

Culsion, la respuesta para el nuevo target cultural

- En su presentación Culsion profundiza en las audiencias multiculturales como elemento de marketing
- El acto ha contado con la intervención de Antonio J. Baladrón, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos y autor del libro *"Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente"*, ed. Netbiblo

Madrid, 3 de junio de 2009.- Culsion, la primera red de medios especializada en audiencias multiculturales, ha organizado durante la mañana de hoy un encuentro con medios de comunicación con el fin de profundizar en el denominado nuevo target cultural, nacido del fenómeno de la inmigración, como elemento de marketing.

El acto, presidido por Jesús Aldana, socio fundador y consejero de Culsion contó con la intervención de Antonio J. Baladrón, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos y autor del libro *"Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente"*, ed. Netbiblo y de Emiliano Tichauer, socio fundador y director general de Culsion.

Las cifras

Según los datos ofrecidos por Culsion durante la presentación, España cuenta en la actualidad con un total de **5.268.762 nuevos residentes** cuyo **origen proviene de más de 90 países**. Esto representa un **11% del total de la población**. En este sentido, componen el mapa 5.2 millones de médicos, ingenieros, contables, profesores, músicos, deportistas, etc., además de trabajadores de la construcción, el hogar o la hostelería.

En cuanto a sus hábitos de compra, consumen **"sólo" un 8% menos que la media nacional**, unos **3.700 euros al año** en gran consumo y en total, **60.000 millones de euros**. Además, transfieren **5,6 millones de euros al día** con una parte importante dedicada al ahorro que podría estar en fondos de nuestros bancos y han representado el **50% del crecimiento del país** en los últimos años.

Por otro lado, tienen un alto **consumo y penetración en Internet**. Así, el **81,3% utiliza a diario** Internet y es habitual que el **81,5% lo haga desde casa**. Los sitios que más visitan en la web son, por este orden, **el correo electrónico, los buscadores y los periódicos online**. Además, **el 51%** utiliza Internet **como lugar de compra**.

El target cultural y Culsion

Para Jesús Aldana, *"Estos consumidores mantienen sesgos propios de estilos de vida y por lo tanto, de gustos y tendencias de consumo. Y aunque es cierto que muchos de ellos no se funden con la sociedad española, la gran mayoría y especialmente sus*

descendientes, lo hacen de manera efectiva. De hecho, en no mucho tiempo cumpliremos una década desde el fenómeno claro de incorporación de extranjeros a nuestra sociedad”.

Por su parte, Antonio Baladrón destacó el papel que las empresas pueden jugar, a través de sus estrategias, en la integración social de los inmigrantes. En este sentido señaló que *“No se trata sólo de realizar campañas económicamente rentables, sino también de que las **empresas sean socialmente responsables** y se comprometan en la **integración de los inmigrantes**. El de la inmigración debiera ser un escenario estratégico sobre el que avanzar en medidas de responsabilidad social corporativa de las empresas”*. Además, habló de la segmentación de las audiencias como un hecho necesario: *“La inmigración ha puesto a las empresas ante el precipicio de la diversidad. Los publicitarios estaban acostumbrados a lanzar mensajes universales, iguales para todos. Pero **la sociedad es hoy desigual, diversa**. Y la publicidad también ha de serlo: diversa, plural, heterogénea”*.

Ante esta realidad, en la que cada vez hay una mayor demanda de productos, y ante el hecho de que las marcas son conscientes de que han de trabajar en la forma de dirigirse a esta comunidad, en los mensajes y en los productos y servicios que le ofrecen, surge **Culsion** con el objetivo de que ambas partes, **marcas y consumidores**, estén **conectados** entre si de manera efectiva.

Así, Emiliano Tichauer, señaló que *“Culsion significa la fusión de dos culturas, la del lugar de procedencia y la del lugar de residencia. Esto genera un nuevo life style con tendencias de consumo que responden a estímulos específicos, y al mismo tiempo un nuevo target, el **target cultural**.”*

De esta forma, Culsion se convierte en la primera red de medios especializada en audiencias multiculturales. Trabaja con la mayoría de las agencias de medios para comunicar productos y servicios a “nuevos residentes” de nuestro país que con frecuencia acceden a páginas web con lengua y contenidos de su lugar de origen. Para ello, Culsion ha establecido lazos sólidos y acuerdos estratégicos con partners asociados para **comercializar espacios publicitarios** en portales y comunidades de Europa, Latinoamérica, Inglaterra, Alemania, Canadá, norte de África y otros lugares.

Además, la tecnología que emplea le permite **detectar la procedencia** española del contacto y exponer la publicidad solo a ellos utilizando también criterios como el idioma, grupos determinados, etc.

En definitiva, Culsion es capaz de ofrecer **más de 100 millones de impactos publicitarios de calidad a través de 200 soportes digitales** donde el gran volumen no reside en espacios de correo electrónico gratuito, chats o redes sociales, sino publicaciones online con contenidos editoriales de distinta índole.

Para más información:



MC |Dilol

Valvanuz Serna Ruiz

vserna@mcdilo.es

Marta Ortega Ruiz

mortega@mcdilo.es

Teléfono: 91 353 38 45 / 46