

PRESIDENTEX

SENIOR WISDOM



INFORMEX INFORMALES



El target sénior, al rescate del consumo

En un reciente artículo publicado en el blog de Presidentex, 'Silver Power', bajo el título "Recuperar el consumo: Un trabajo para el target sénior", se explica en detalle cómo afecta la inflación al consumo, en función del momento económico en que este incremento de los precios se produce, así como de las diversas categorías de productos o servicios.

En él se analizan opiniones a este respecto de personalidades muy reconocidas, como es el caso de Les Binet, quien subraya el distinto efecto que se produce, no solo en las cifras absolutas del consumo, sino en los propios segmentos de población responsables del gasto.

La recomendación imprescindible que sugiere Binet para afrontar esta situación (complicada para un buen número de marcas) es la de modificar el público objetivo, elevando la media de edad de los consumidores a quienes dirigimos nuestra publicidad, ya que son, precisamente, los que pertenecen a los grupos de mayor edad, los que serán capaces de responder a las expectativas de los fabricantes en un entorno general de inflación sostenida.

Una realidad que trae aparejada una consecuencia fundamental: adecuar los planes de medios a los soportes más afines con el target sénior, aumentando la inversión en televisión, radio, prensa y otros medios convencionales.

[Lee aquí el artículo completo.](#)



La radio, en plena forma

Corren muy buenos tiempos para la radio como medio publicitario. Y esto es una gran noticia para las marcas, ya que olvidarse de la eficacia de la radio es una catástrofe para las que no lo siguen considerando en sus planificaciones como lo que es: un medio imprescindible para quien quiere construir una marca (todos deberían perseguir este objetivo) y, además, vender. Porque nadie debe olvidarlo: la radio vende.

Los últimos datos de audiencia nos dicen que cada oyente escucha la radio nada menos que cerca de tres horas diarias. Son 31,7 millones de españoles quienes están en contacto con el medio, habiendo crecido en casi medio millón en el último año, según ha publicado el EGM en su segunda ola de 2023.

Y, por si estas cifras objetivas no fuesen suficiente, es preciso tener en cuenta los otros valores, que hacen de la radio un medio especial y diferente. Su principal virtud es, sin duda, su calidad de ser el medio de mayor credibilidad, como también lo es su versatilidad para ser escuchada en cualquier momento y lugar, lo que la convierte en favorita para las audiencias, tanto a nivel informativo como de entretenimiento, habiendo crecido notablemente en su alcance digital.

¿Conoces el código QR de Presidentex?

Escanea el código que aparece bajo estas líneas y tendrás acceso inmediato y gratuito a todo lo que te ofrece Presidentex.

Sin necesidad de hacer nada más, solo deberás escoger entre las diversas opciones que aparecerán en tu pantalla, con enlaces a una serie de informaciones relevantes de Presidentex.

Podrás acceder a la totalidad de los Informex Informales, a nuestra newsletter Newx, conocer mejor el servicio único de 'asesoría exprés' que ofrecemos, visitar el Canal Presidentex, adquirir el libro 'Silver Economy: Oportunidad de oro para las marcas' o visitar la web de presidentex.com.



Para conectar con
Presidentex o acceder a
más información

[PINCHA AQUÍ](#)



Una prueba que evidencia cómo muchos anunciantes están ya siendo conscientes del momento dulce que atraviesa la radio es el revelador dato que el mercado ha conocido hace poco: un crecimiento, en los seis primeros meses de 2023, de la inversión publicitaria en el medio radio muy próximo al 7 %, es decir, 11,5 veces superior al del conjunto de los medios (que ha sido, tan solo, de un 0,6%).



Según el estudio de Arce Media, en el primer trimestre del año 459 nuevos anunciantes han optado por la radio como vehículo para su publicidad, y las grandes marcas tradicionales que ya utilizaban el medio, han aumentado su inversión con respecto al ejercicio anterior.

A todo esto hay que añadir el creciente uso del audio digital, pues un 29% de los oyentes ya escucha la radio a través de internet, que se convierte en el gran aliado de los canales más convencionales, en particular en la radio generalista, en la que ya son un 36% del total, manteniendo una tendencia ascendente.

Desde el importante punto de vista del retorno de la inversión publicitaria, la radio es uno de los medios más rentables, destacando, en particular, por su alto impacto en la creación de notoriedad. A este respecto es significativo señalar que tiene su poder de generar menciones de marca es un 45% superior al de la media (9,3% de menciones sobre una inversión del 6,4%), lo que pone en evidencia su alto nivel de eficacia.

Por último, no hay que olvidar la gran capacidad de la radio para segmentar audiencias, lo que le otorga una extraordinaria flexibilidad y la hace útil para todo tipo de anunciantes.