

Amas de Casa

Un Importante Grupo de Compras donde la Radio Resulta un fiel Compañero.

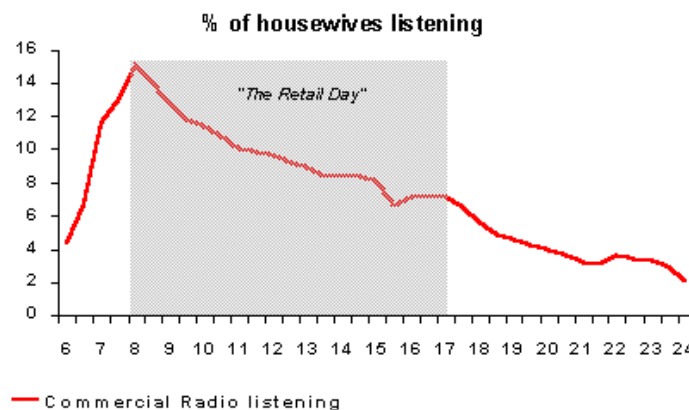
El alcance de la radio sobre amas de casa es extenso, con un nivel de casi dos tercios cada semana. Exactamente, este amplio mercado debería ser llamado "mainshoppers", lo cual incluye a muchos varones y a gente jubilada. No obstante, aún hallamos al grupo de fondo: **amas de casa**, las cuales llevan las cuentas del hogar y según estadísticas gastan semanalmente en adquirir al menos un promedio de dos productos comestibles de las tiendas. El promedio de edad fluctúa entre los 25-54 años. Cada oyente dentro de este grupo de fondo escucha la radio un promedio de 15 horas a la semana.

Tanto en los días laborables como en fines de semana, las amas de casa oyen radio principalmente durante la mañana, después que sus niveles de escucha empiezan a ahusarse. Muchos anunciantes ven que el beneficio de dirigirse hacia las amas de casa en estas horas como una oportunidad para influenciar a su grupo, anticipándose así a su día de trabajo o actividad doméstica.

Significativamente, muchos usan a la radio para hablar a los consumidores cruciales antes de que vayan de compras. La oportunidad en influenciar en la lista de compras y en el carrito del mercado es significativo - casi dos tercios de amas de casa harán al menos alguna preplanificación en qué comprar antes de iniciar su día en el supermercado.

La radio juega un papel emocional importante en las vidas de amas de casa, aliviando sus sentimientos de aislamiento y ayudando a compartir las labores con instantes de entretenimiento. También da explicación sobre un capítulo desproporcionadamente grande del día del soporte lógico informático, haciendo radio un medio dominante en sus vidas.

La Radio es específica en tiempo y escucha. Está más alto cuando las tiendas están abiertas Radio is time-specific and listening is highest when shops are open



Source: RAJAR 3 months ended December 1999

Investigación realizada por Radio Advertising Bureau de Inglaterra
Traducido por el Comité de Radio

**Investigación realizada por Radio Advertising Bureau de Inglaterra
Traducido por el Comité de Radio**