

Madrid, 14 de febrero de 2019

En el marco del Seminario AEDEMO, bajo el concepto 'Almas de Casa'

Mediaset España presenta el target 'Responsable de Compra del Hogar' para adaptar a la nueva realidad social el desfasado término 'Amas de Casa'

- Invita al mercado a incorporar esta nueva nomenclatura, más acorde a la nueva realidad social, laboral y familiar

En el marco del 35º Seminario AEDEMO de Televisión Multipantalla, **Mediaset España ha presentado** al mercado, a través del claim '**Almas de casa**', su decisión de eliminar de la política comercial del grupo el obsoleto estereotipo 'ama de casa', invitando a todos los agentes del sector publicitario al **uso de un nuevo target denominado 'Responsable de Compra del Hogar'**, mucho más amplio, cualitativo y representativo de la diversidad de los hogares y los tipos de familia actuales.



Hacia una denominación inclusiva y no sexista

El perfil tradicional del 'ama de casa' del siglo XX nada tiene que ver ya con el del actual responsable de llenar la cesta de la compra en pleno siglo XXI. La evolución económica, social y cultural de España en las últimas décadas ha propiciado sustanciales **cambios en los hogares españoles** con la proliferación de **nuevos modelos de familia**, y ha generado un cambio trascendental en un **target de gran relevancia para los anunciantes**: la mujer que se dedicaba de manera única y personal a las tareas domésticas, la adquisición de los productos de primera necesidad y el cuidado en exclusiva de la familia, dando paso a un **nuevo perfil** en el que **4 de cada 10 son hombres** y **casi el 40% se corresponde con mujeres que trabajan fuera de casa a jornada completa**.

En la presentación, titulada '**La clave es la L**', Publiespaña ha expuesto los resultados del estudio del instituto de investigación Ipsos sobre la **evolución del perfil -sexo, edad, clase social y actividad-** que decide qué marcas y productos llenan la cesta de la

compra en el siglo XXI en los sectores de Alimentación, Belleza e Higiene y Hogar y Limpieza, del que se desprenden las siguientes conclusiones:

- **4 de cada 10 personas que componen dicho target son hombres**, que asumen el papel de decisor y comprador.
- Un **39% son mujeres que trabajan a jornada completa**, de las cuales casi la mitad (46%) proporcionan el sustento principal en el hogar.
- Solo el **20% son mujeres mayores de 55 años**, con un **perfil mucho más activo, independiente y digital** que el del 'ama de casa' tradicional.

Orlando Gutiérrez, director de Marketing Operativo de Publiespaña, ha asegurado durante la presentación que *“la nueva realidad social y la composición socio-demográfica del target obligan a adecuar el lenguaje y la denominación a un concepto mucho más actual, lejos de connotaciones negativas y sexistas, iniciativa que llevará a cabo Mediaset España mediante la supresión del target de venta ‘Amas de Casa’ y la creación del target ‘Responsable de Compra del Hogar’. Asimismo, invitamos a todo el mercado, agencias, anunciantes, institutos de investigación y medidores a sumarse a esta iniciativa”*.

Esta evolución del target se ha visto influenciada, además, por otros destacados **cambios en las últimas décadas**: en 1991 los hogares unifamiliares representaban el 11% del total, porcentaje que actualmente se ha duplicado hasta suponer el 25%, según datos de Nielsen. A su vez, los hogares con cinco o más miembros han descendido drásticamente del 22% hasta el 6%, movimientos que han derivado en el nacimiento de múltiples tipologías de hogares y modelos familiares.

María José Lechuga, responsable del área de Shopper & Retail de Ipsos España, afirma que *“la organización de la compra ha cambiado y ya no responde a un único perfil. Existe un nuevo comprador, tanto por la forma en la que vive (nuevas tipologías de hogares) como por la que compra (nuevos hábitos) y, sobre todo y lo más importante, por su perfil. El responsable de la compra en 2019 no tiene nada que ver con el estereotipo de ama de casa tradicional. Hoy en día el 80% de los compradores son mujeres y hombres al 50%, de todas las franjas de edad, con mayores ingresos y niveles de estudios que los tradicionales y que viven en todo tipo de hogares: solos, en parejas sin hijos, en pisos compartidos, con niños... Ya no podemos hablar de una señora que no trabaja y que hace la compra para toda la familia, perfil que representa ya solo al 20% de los compradores y que, además, está más informada y es más digital que la tradicional”*.