

Madrid, 1 de abril de 2019

Kantar Media sustituye el *target* Amas de Casa por Responsable de Compra del Hogar a iniciativa de Mediaset España

Desde hoy el principal medidor del mercado audiovisual usa esta nueva nomenclatura adaptada a la nueva realidad social, laboral y familiar

La iniciativa presentada al mercado por **Mediaset España** en la última edición del Seminario AEDEMO de Televisión Multipantalla, en la que promovió la **eliminación del obsoleto y estereotipado target 'Amas de Casa'** y su sustitución por una **denominación adaptada a la realidad social, laboral y familiar** de nuestro país, ha sido adoptada oficialmente por **Kantar Media**.

La empresa referente del mercado en la medición de audiencias en España ha comenzado a utilizar **hoy lunes 1 de abril** la nueva nomenclatura **RCH (Responsable de Compra del Hogar)** en todos sus informes y herramientas para referirse al grupo de individuos que administran el dinero en el hogar y por tanto deciden y/o realizan la compra. Este cambio se hará efectivo mañana martes cuando se hagan públicos los datos de hoy lunes.

Kantar Media refrenda la iniciativa liderada por Mediaset España, propuesta en AEDEMO con el lanzamiento del concepto 'Almas de Casa' para erradicar definitivamente de su política comercial el término 'Amas de Casa' y patentando el nuevo RCH, como resultado de un amplio estudio elaborado por el instituto de investigación Ipsos sobre la evolución del perfil -sexo, edad, clase social y actividad- de este *target*.

Una nomenclatura actualizada para un target de gran relevancia para las marcas

Este estudio revela una realidad incuestionable hoy día: el perfil tradicional del 'ama de casa' del siglo XX nada tiene que ver ya con el de la figura **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 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 de la familia ha dado paso a un nuevo perfil en el que **4 de cada 10 son hombres** que asumen plenamente el papel de decisor y comprador; casi el **40% se corresponde con mujeres que trabajan fuera de casa** a jornada completa; y **solo el 20% son mujeres mayores de 55 años**, aunque cuentan con un perfil mucho más activo, independiente y digital que el del 'ama de casa' tradicional.