



EL DINERO TIENE 40 SU PUBLICIDAD 20

El primer estudio sobre el error más caro de la industria publicitaria: ignorar a quien paga la fiesta.

UN INFORME DE AUTÉNTICAS (2026)

1 MANIFIESTO: EL MONOPOLIO ROTO

Durante décadas, la industria ha operado bajo una premisa intocable: la idea de que la juventud tiene el monopolio absoluto de la belleza, la vitalidad, las ganas, lo aspiracional y lo cool. Se ha infantilizado históricamente a la mujer perpetuando el mensaje de que, a partir de los 40 años, su vida, su deseo y su relevancia social empezaban a apagarse.

PERO LA REALIDAD HA ARROLLADO AL MERCADO. HOY ESTAMOS ANTE LA PRIMERA GENERACIÓN DE MUJERES QUE LLEGA A LA MADUREZ CON INDEPENDENCIA FINANCIERA, SALUD, ENERGÍA Y LIBERTAD TOTAL. UN FENÓMENO SOCIOLOGICO SIN PRECEDENTES.

¿Por qué las marcas siguen sin reflejar esto? Porque las decisiones en los departamentos de marketing han estado tomadas históricamente por hombres jóvenes. El problema es estructural: literalmente, **las mujeres mayores de 40 años no están en las mesas donde se aprueban las campañas**. Al no estar ellas presentes, los referentes de quienes toman las decisiones sobre lo que significa ser una mujer madura han quedado sesgados y obsoletos.

.

Y aquí es donde el absurdo se volvió rentable. Otra industria millonaria, el mercado global del antiaging y la estética, vio la oportunidad y aprovechó esa inseguridad para hacer negocio. Capitalizaron el hecho de que la mujer madura se sentía desubicada para venderle el espejismo de la eterna juventud. Es un modelo redondo: la publicidad tradicional te borra, la presión social te hace sentir defectuosa por cumplir años, y otra industria te vende la solución.

Y el problema se está agravando. Ahora que las marcas por fin han mirado los datos macroeconómicos y se han dado cuenta de dónde está el dinero real, su acercamiento se hace desde una condescendencia insultante. Ahora la publicidad intenta ir de moderna "señalando la arruga" o aplaudiendo que te salgan canas, pero sigue sin fijarse en LA COMPRADORA. Siguen sin hablarle a su inteligencia, a su actitud, a su experiencia vital y a su poder económico.

AUTÉNTICAS NACE DE ESTA GRIETA. NO PEDIMOS QUE LAS MARCAS NOS HAGAN UN FAVOR ESTÉTICO, SINO QUE QUEREMOS DEMOSTRARLES CON DATOS QUE SU CONDESCENDENCIA LES ESTÁ COSTANDO MILLONES. ES HORA DE DEJAR DE VENDER COMPLEJOS Y EMPEZAR A HABLAR CON QUIEN DE VERDAD PAGA LA FIESTA.

2 EL CONTEXTO

LA INVISIBILIDAD DE LA MUJER +40 EN LA PUBLICIDAD NO ES UNA PERCEPCIÓN SUBJETIVA; ES UNA ANOMALÍA DEL MERCADO.

La mujer adulta es, literalmente, el motor de la economía de consumo. A nivel global, las mujeres influyen en más del 80% de las decisiones de compra y, según proyecciones de consultoras como Nielsen, **para 2028 controlarán el 75% de todo el gasto discrecional del planeta.** Cuando cruzamos esto con la demografía +40, su poder es hegemónico: deciden el presupuesto en tecnología y viajes, lideran el ticket medio en moda y lujo, y sostienen la mitad del mercado de gran consumo europeo.

Y, sin embargo, la publicidad sigue tratándola como un problema a resolver o, directamente, no le habla. ¿Por qué ocurre esto? El problema no es de mala fe, es puramente estructural y demográfico dentro de las propias agencias.

Según el II Estudio de la Industria Publicitaria (c de c y APG, 2022), el 68% de los profesionales del sector en España tiene entre 25 y 40 años, situando la edad media general en 36,8 años.

Pero el agujero negro estratégico de la industria radica en la retención del talento femenino. **El 60% de las mujeres del sector tiene menos de 35 años.** A partir de esa frontera, la tasa de abandono de la profesión se dispara, dejando la edad media de las publicitarias en apenas 34,3 años (frente a los 39,7 de los hombres).

La conclusión es matemática y comercialmente devastadora para las marcas: las mujeres abandonan la mesa de decisiones creativas justo en el momento vital en el que se convierten en el target con el poder económico.

La mujer adulta de hoy es un fenómeno histórico de independencia y libertad financiera. Ella ha evolucionado. El briefing publicitario, no.

3 METODOLOGÍA

PARA MEDIR ESTE DESFASE, EN AUTÉNTICAS HEMOS PREGUNTADO DIRECTAMENTE A QUIENES TIENEN LA TARJETA DE CRÉDITO

LA MUESTRA

638 MUJERES

(Comunidad Auténticas y red profesional)

SEGMENTACIÓN

Hispanohablantes,
mayoritariamente residentes en
España, mayores de 40 años.

DISTRIBUCIÓN EDAD

40-45 (35,4%) · 46-50 (28,5%) · 51-55 (23,0%) ·
56-60 (9,7%) · +60 (3,3%).

MÉTODO

Encuesta cuantitativa online de 13 variables
cerradas (Agosto 2026).

4 RADIOGRAFÍA DEL MERCADO

A. EL PODER VS. EL DECLIVE

La publicidad lleva décadas construyendo su negocio sobre la idea del declive biológico y social. Los datos demuestran exactamente lo contrario.

El 62,7% afirma estar en la mejor etapa de su vida. Sienten mayor libertad, claridad y seguridad. Solo un 8,6% confiesa sentir inseguridad ante el paso del tiempo.

El 64,4% controla en solitario el presupuesto de su hogar. Si sumamos al 32,1% que decide de forma compartida, **la mujer +40 interviene en más del 96% de las decisiones financieras familiares.**

El 88,1% invierte en disfrutar. Mientras la publicidad las bombardea con productos para el hogar, suplementos y cosmética; la inmensa mayoría destina su dinero de disfrute a viajes, gastronomía, moda, tecnología y experiencias.

B. LA CRISIS DE REPRESENTACIÓN Y EL INSULTO INTELECTUAL

La industria quiere el dinero de este segmento, pero parece avergonzarse de su edad. La representación actual genera un rechazo profundo.

El 79,6% se siente invisible o mal representada. Dos de cada tres afirman que solo aparecen en roles estereotipados (limpiando, agobiadas o enfermas). Un 13,6% asegura que, directamente, no existen en los anuncios.

El 62,7% percibe el casting tradicional como un insulto a su inteligencia. Usar modelos de 22 años para vender cosmética adulta las aleja inmediatamente de la marca.

El 46,9% cree que a las marcas les da vergüenza su edad. Al ver la comunicación digital y las redes sociales de sus marcas favoritas, casi la mitad de las compradoras percibe un esfuerzo deliberado por ocultar las marcas de expresión y la madurez.

C. EL LENGUAJE CADUCADO Y EL "BOTÓN MÁGICO"

La industria idolatra los 20 años como la meta definitiva a la que todas quieren regresar. La premisa es falsa.

El 95,1% NO volvería a los 20 años sin condiciones. El 45,9% dice que "ni loca" cambiaría su paz mental actual; y el 49,2% solo lo haría si pudiera mantener su madurez.

El 86,2% rechaza o ignora el término "Antiedad". El 54,1% lo considera absurdo porque envejecer no es una enfermedad que haya que "combatir", y un 32,1% lo ve como una convención comercial vacía. La industria utiliza un lenguaje que su compradora ignora.

D. EL DARDO FINANCIERO (CONFIANZA Y CASTIGO)

Representar mal a la mujer +40 no es un problema de ofensa visual, es una fuga directa de ingresos y cuota de mercado.

El 36,1% castiga económicamente a las marcas. Uno de cada tres euros tiene una condición: respeto. Más de un tercio de las mujeres ha boicoteado un producto dejándolo en la estantería por puro rechazo a la publicidad.

Solo un 0,5% confía en las macro-influencers. Invertir el presupuesto en anuncios espectaculares con actrices famosas no funciona. **El 99,5% restante prefiere ver a mujeres reales de su edad o leer reseñas reales.**

El 48,9% garantiza fidelidad absoluta. Hay una oportunidad comercial disponible. Casi la mitad del mercado se convertiría en clienta fiel incondicional y prescriptora de una marca que, simplemente, la represente con dignidad y le hable de tú a tú.

LA VENTANA DE LA OPORTUNIDAD

Y aquí reside el mensaje más urgente de este estudio: estamos en el minuto cero del cambio. Actualmente, la inmensa mayoría de las marcas sigue operando con códigos obsoletos. Esto significa que la recompensa en conexión emocional, lealtad y cuota de mercado para las pocas marcas pioneras que den el paso hoy será incalculable. Cuando el mercado entero despierte y la oferta por fin refleje a su clientela real, la brecha de rentabilidad entre las marcas que lideraron el cambio y las que llegaron tarde será insalvable.

5 EL NUEVO ESTÁNDAR: SENTAR A LA COMPRADORA EN LA MESA

El mayor riesgo para una marca hoy no es una crisis de reputación, es la irrelevancia. Y la irrelevancia nace cuando quienes diseñan la estrategia viven en una realidad distinta a la de quienes financian la empresa.

Cambiar el casting de un anuncio es un parche estético; comprender a la consumidora +40 exige un cambio estructural. La solución definitiva pasa por asegurar que la compradora exista físicamente dentro de los departamentos de marketing y agencias. Y esto se logra a través de tres vías:

1. **Integración directiva:** Incorporar, retener y ascender a talento femenino senior en los puestos donde se aprueban los briefings y los presupuestos. Si ella tiene la tarjeta de crédito fuera, ella debe tener la última palabra dentro.
2. **Inmersión y escucha activa:** Salir del despacho. El departamento de marketing debe interactuar con las mujeres reales que sostienen su cuenta de resultados. No mediante grupos focales fríos, sino habitando sus comunidades y entendiendo sus códigos actuales.
3. **Auditoría externa (El atajo estratégico):** Si el equipo actual no tiene la edad, la experiencia vital ni los códigos de la compradora principal, necesitan un socio estratégico que audite tus campañas antes de lanzarlas. Alguien que traduzca el lenguaje de la calle al lenguaje corporativo.

6 SOBRE AUTÉNTICAS

AUTÉNTICAS NO ES SOLO UN INFORME; ES UN MOVIMIENTO. ES LA COMUNIDAD Y PLATAFORMA CREATIVA QUE HA NACIDO PARA REDEFINIR LA NARRATIVA DE LA MUJER +40 EN LA SOCIEDAD Y EN LA PUBLICIDAD.

Fundada por Alicia Zurita, estratega con más de treinta años de experiencia construyendo marcas en categorías que abarcan desde el software hasta el consumo masivo y la salud sexual, este proyecto nació de una necesidad urgente: acabar con el inmenso desfase entre las mujeres reales y el espejo roto en el que la industria pretendía reflejarlas.

En menos de un año, más de 65.000 mujeres han convertido Auténticas en su plaza. Es el lugar del que forman parte y del que se sienten profundamente orgullosas. El espacio donde la mujer madura se reconoce, se celebra y donde sus voces, por fin, se convierten en datos innegables.

Nuestra puerta está abierta. Si hay marcas dispuestas a cambiar las cosas, a dejar atrás la condescendencia y a sentarse a escuchar de verdad a la compradora que sostiene su negocio, nosotras estamos aquí. Somos su voz, somos sus datos y somos Auténticas.

@autenticas.es

autenticas.es

alicia@autenticas.es

624686435

ANEXO DE DATOS: EL DESGLOSE DE LAS 12 PREGUNTAS

01 • EL MOMENTO VITAL

62,7%

EN MI MEJOR ETAPA

Mayor libertad,
claridad y
seguridad.

28,7%

Una etapa
más de la
vida, con
sus luces y
sus
sombras.

8,6%

Me
genera
insegurid
ad el
paso del
tiempo.

02 • EL PODER ADQUISITIVO EN EL HOGAR

64,4%

YO

La tarjeta es
mía y la
decisión final
pasa por mí.

32,1%

Las decisiones se toman
de forma compartida.

3,4%

Decido en cosas
menores

03 • LA REPRESENTACIÓN EN PUBLICIDAD

66%

Existimos, pero mal. Solo limpiando, agobiadas por la edad o enfermas.

20,4%

Creo que cada vez lo hacen mejor.

13,6%

Directamente somos invisibles.

04 • LA MODELO DE 22 AÑOS PARA COSMÉTICA ADULTA

62,7%

**Me insulta la
inteligencia.
Me aleja de la
marca.**

30,9%

Me satura, pero asumo
que es el lenguaje
rancio del sector.

6,4%

Me da igual. Si el
producto es bueno, lo
compro.

05 • LA COMUNICACIÓN DIGITAL

(REDES SOCIALES DE LAS MARCAS)

46,9% Les da vergüenza asociar su marca a mi edad.

46,4% Su departamento de marketing no ha salido a la calle.

6,7% Intentan captar público joven sin mala intención.

06 • EL BOICOT ECONÓMICO

36,1%

Sí. Castigo económicamente a las marcas que me ignoran o estereotipan.

33,1%

Me da rabia, pero compro si el producto es bueno.

30,9%

Nunca me fijo en los anuncios a la hora de pagar.

07 • SI UNA MARCA TE REPRESEN -TA BIEN...

48,9%

Me ganan.
Clienta fiel y la
recomiendo a
todo mi entorno

38,7%

Me
parecería
bien, pero
dependería
del precio.

12,4%

No
cambiaría
mis
hábitos de
consumo.

08 • LA CONFIANZA REAL A LA HORA DE COMPRAR

52,0%

Una mujer de mi edad
contándome cómo le
funciona de verdad.

47,5%

Reseñas y opiniones
escritas de otras
compradoras.

0,5%

Un anuncio con actriz
famosa o macro-
influencer.

09 • EL DESTINO DEL DINERO (OCIO Y DISFRUTE)

88,1%

Viajes,
gastronomía,
moda,
tecnología y
experiencias

8,0%

Cuidado del hogar
y la familia.

3,9%

No gasto en ocio, ahorro
todo lo que puedo

10 • "EL BOTÓN MÁGICO": ¿VOLVERÍAS A LOS 20 AÑOS?

49,2%

Solo si mantengo la madurez que tengo hoy.

45,9%

Ni loca. No cambio mi seguridad y paz mental actual por nada.

4,9%

Sí, volvería sin dudarlo.

11 • EL USO DEL TÉRMINO "ANTIEDAD" O "ANTI-AGING"

54,1%

**Absurdo.
Envejecer no es
una enfermedad
que haya que
combatir.**

32,1%

Indiferente. Es solo
una convención
comercial.

13,8%

Útil. Me ayuda a
encontrar el
producto.

12 • EL BRIEFING IDEAL: ¿QUÉ LE PIDES A LAS MARCAS?

44,0%

Al grano, sin condescendencia. De tú a tú, respetando mi inteligencia.

38,1%

Que me represente en actitud: seguridad, sabiduría, dueña de mis decisiones.

17,9%

Que me muestre disfrutando de mi vida. Sin seguros médicos de fondo.

AU
TEN
TICAS

