



"NO QUEREMOS VOLVER A LOS 20 AÑOS": el 95% de las mujeres +40 rechaza que la publicidad les venda todo como si los tuvieran.

El primer estudio de la comunidad Auténticas alerta a la industria sobre las consecuencias de ignorar a su compradora principal: el 36% ya boicotea a las marcas que la estereotipan.

El 62,7% atraviesa la mejor etapa de su vida, pero la publicidad no se entera: casi el 80% de estas mujeres se siente invisible o reducida a meros clichés.

El 86% de las consumidoras ignora o rechaza el término "antiedad", y más de la mitad señala expresamente que envejecer no es una enfermedad que haya que combatir.

España, septiembre 2026.- La mujer de más de 40 años ha cambiado por completo, pero la industria en general no se ha enterado. A pesar de ser el motor económico indiscutible de los hogares, interviniendo en más del 96% de las decisiones de compra familiares, las marcas la ignoran o se dirigen a ella utilizando un tono desfasado.

El primer estudio **"El dinero tiene 40. Su publicidad sigue en los 20"**, realizado por la comunidad Auténticas con encuestas a 638 mujeres, lanza una advertencia clara al mercado: no son un nicho, son el target. Y es comercialmente absurdo que LA COMPRADORA principal tenga que consumir productos y servicios que se anuncian constantemente con modelos y códigos de mujeres de 20 años.

Los datos del estudio dinamitan el cliché de la nostalgia por la juventud: **el 95,1% de las encuestadas asegura que no volvería a los 20 años sin condiciones** (el 45,9% no lo haría "ni loca" por no perder su paz mental actual, y un 49,2% solo lo haría si pudiera mantener su madurez). Lejos del declive biológico que tradicionalmente sugieren los medios, el 62,7% de estas mujeres afirma estar viviendo la mejor etapa de su vida.

Tienen el poder adquisitivo, **el 64,4% controla en solitario el presupuesto de su hogar y el 88,1% destina su dinero de disfrute a viajar, la gastronomía, la tecnología y las experiencias**, pero la industria no sabe hablarles.

Invisibilidad y el negocio de la inseguridad

El informe de Auténticas denuncia que, cuando la publicidad decide mirar a la mujer madura, suele ser únicamente para estereotiparla con medicinas o menopausia. La desconexión es tan profunda que el **79,6% se siente invisible o mal representada**.

La industria no ha dejado a la mujer madurar de forma natural. Al no reflejar su nueva realidad social e insistir en el canon de los 20 años para venderle todo, se ha alimentado una inseguridad de la que luego se aprovechan otros sectores para venderle "soluciones" en formato de cremas, operaciones o suplementos. Sin embargo, las consumidoras están diciendo basta: **el 86,2% rechaza o ignora el término comercial "antiedad"**, y un 54,1% lo considera directamente absurdo porque "envejecer no es una enfermedad que haya que combatir".

En palabras de Alicia Zurita, fundadora de Auténticas:

"En esta miopía de las marcas han chocado dos variables: de pronto somos mujeres con un nivel de consumo altísimo, pero las decisiones en los departamentos de marketing las toman hombres jóvenes. El hecho de no estar representadas en la publicidad tiene unas consecuencias terribles para la mujer, empezando por las inseguridades. Y ahí es donde ha aprovechado muy bien la industria de la eterna juventud: han utilizado ese vacío de representación para crearnos aún más inseguridades y luego vendernos la solución. Queremos que dejen de tratarnos con condescendencia y nos hablen con inteligencia."

El estudio concluye evidenciando las consecuencias de este apagón publicitario. Hoy en día, **el 36,1% de las mujeres ya castiga económicamente a las empresas, dejando sus productos en la estantería por puro rechazo a la forma en la que las tratan en su publicidad.**

Sobre Auténticas

Auténticas es un movimiento y una comunidad (con más de 66.000 seguidoras) nacida 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 en la construcción de marcas, Auténticas es el puente que traduce la voz, la actitud y las demandas de la compradora para aquellas empresas que deciden ser valientes y sentarse a escuchar a quien realmente sostiene su negocio.

Para entrevistas con la fundadora, datos ampliados o descarga del informe completo:

[Kit_prensa](#) · Contacto: Alicia Zurita · alicia@autenticas.es ·
autenticas.es · [@autenticas.es](#) 624 68 64 35