

La inversión publicitaria crecerá 6% en 2026

LA PREGUNTA ES ¿DÓNDE ESTARÁ ESE CRECIMIENTO?

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS 2026

ANÁLISIS Y PROYECCIONES AAM CHILE

Informe de proyección con información efectiva a mayo de 2026

Santiago, agosto de 2026 - Versión 1.0 - Documento público

Contenido

- 1.- Resumen ejecutivo
- 2.- Introducción
- 3.- Marco de lectura: economía, inflación e inversión publicitaria
- 4.- Proyección AAM 2026 para Chile: tamaño del mercado y contexto macro
- 5.- Transformación del mix de medios en Chile
- 6.- Chile frente a Latinoamérica y el mundo
- 7.- Qué están viendo las agencias de medios socias de AAM para 2026
- 8.- Eventos que mueven la pauta 2026
- 9.- La posición de AAM: construir marca en tiempos exigentes
- 10.- Anexo metodológico
- 11.- Cómo citar este informe y contacto

1 | RESUMEN EJECUTIVO

AAM | Asociación de Agencias de Medios proyecta que la inversión publicitaria en medios en Chile alcanzará CLP 1.066.486 millones en 2026 (US\$1.159 millones), un crecimiento nominal de 6,0% respecto de 2025. Descontada la inflación de 4,2% considerada para el año, el crecimiento real estimado es de 1,7%. La lectura es la de un mercado que continúa creciendo, aunque de manera moderada en términos reales, ya que una parte relevante del aumento nominal responde al efecto de precios y reajustes.

Principales cifras proyectadas 2026:

- **Inversión:** CLP 1.066.486 millones.
- **Crecimiento:** 6,0% nominal y 1,7% real.
- **Mix de medios:** digital concentra el 54,7% de la inversión; televisión abierta y paga, 24,5%; vía pública, 12,8%; radio y audio, 5,8%; y medios impresos y cine, 2,1%.
- **Peso en la economía:** aproximadamente 0,3% del PIB bajo el perímetro de medición AAM, cifra no directamente comparable con referencias internacionales.

La visión de las agencias socias de AAM es consistente con un escenario de crecimiento acotado y mayor selectividad en la asignación de recursos. Digital consolida su liderazgo, televisión abierta y connected TV mantienen un rol relevante en alcance y construcción de marca, y vía pública

en alcance y construcción de marca, y vía pública continúa ganando peso. Al mismo tiempo, aumenta la presión por eficiencia y conversión, junto con un mayor uso de datos, CRM, SEO, plataformas y retail media.

El comportamiento del año también estará marcado por factores de calendario. La Copa Mundial de la FIFA concentra demanda entre el segundo y tercer trimestre; la ausencia de una elección presidencial genera un efecto base negativo respecto de 2025; y los eventos comerciales del segundo semestre desplazan inversión hacia el último tramo del año.

La proyección 2026 muestra, en síntesis, un mercado que crece, pero que lo hace de manera más moderada en términos reales y con una asignación de inversión cada vez más selectiva. En este contexto, el desafío para la industria no es únicamente maximizar la eficiencia de corto plazo, sino equilibrarla con la construcción de alcance, confianza, diferenciación y valor de marca capaces de generar demanda futura.

La información efectiva utilizada considera datos disponibles hasta mayo de 2026; el período restante corresponde a proyección. El alcance de la medición, los supuestos, las limitaciones y las consideraciones de comparabilidad internacional se detallan en los puntos 5 y 10, Anexo metodológico.

Respecto de la información cualitativa aportada por las agencias socias, ésta se recogió, procesó y

presentó de forma agregada y anonimizada. El informe no contiene datos de agencias ni de anunciantes individuales, ni información sobre tarifas, condiciones comerciales o precios futuros. La participación de las agencias socias en esta consulta cualitativa fue voluntaria y se realizó bajo compromiso de confidencialidad. Dicha información fue recogida y procesada por el equipo técnico interno de AAM, bajo protocolo de confidencialidad, quien trabajó con las respuestas individuales únicamente para efectos de agregación y no las compartió en dicha forma con AAM ni con los asociados.

“

El desafío para la industria no es únicamente maximizar la eficiencia de corto plazo, sino equilibrarla con la construcción de alcance, confianza, diferenciación y valor de marca capaces de generar demanda futura.

”

2 | INTRODUCCIÓN

La inversión publicitaria es una expresión de las decisiones que toman las marcas frente a las condiciones económicas, la evolución del consumo, los cambios en las audiencias y las transformaciones del ecosistema de medios. Su análisis permite observar no solo cuánto invierte el mercado, sino también cómo responde la industria a un entorno que redefine la manera de planificar, asignar recursos y construir valor de marca.

Desde esta perspectiva, la proyección de inversión publicitaria 2026 de la Asociación de Agencias de Medios de Chile (AAM) busca aportar una lectura del cierre del año que vaya más allá de anticipar una cifra total. El propósito es situar la evolución de la inversión dentro del contexto que la explica y entregar a la industria una referencia que contribuya a interpretar sus principales movimientos.

Esta mirada resulta especialmente relevante en un escenario en que el crecimiento económico, la inflación y el comportamiento del consumo conviven con cambios en el mix de medios, una creciente presión por eficiencia y nuevas dinámicas en la relación entre marcas y audiencias. Estos factores no actúan de manera aislada: en conjunto, inciden en las decisiones de inversión y en la forma en que anunciantes, agencias y medios enfrentan sus desafíos de crecimiento.

Por ello, el informe articula la información de inversión publicitaria disponible con antecedentes macroeconómicos, referencias internacionales y la visión agregada de las agencias socias de la AAM. Esta combinación permite abordar la proyección 2026 no como una cifra aislada, sino como parte de una lectura más amplia sobre la evolución del mercado publicitario chileno.

La estimación considera información efectiva de inversión disponible hasta mayo de 2026 y, a partir de ella, proyecta el comportamiento del mercado al cierre del año. En este análisis, la distinción entre crecimiento nominal y crecimiento real adquiere especial relevancia: observar la evolución de la inversión en relación con la inflación y el desempeño de la economía permite dimensionar en qué medida su crecimiento responde a una expansión efectiva del mercado y cuánto puede estar explicado por variaciones de precios.

Con esta primera edición, la AAM busca contribuir a una comprensión más profunda del mercado y fortalecer el valor de la información como herramienta para la toma de decisiones. Más que establecer una lectura única sobre el desempeño de la industria, el objetivo es aportar evidencia, contexto y una base común desde la cual analizar su evolución.

El universo considerado en la medición, los supuestos utilizados para la proyección y sus limitaciones se detallan en el punto 10, Anexo metodológico.

La inversión publicitaria es una expresión de cómo responde la industria a un entorno que redefine la manera de planificar, asignar recursos y construir valor de marca: el objetivo no es mirar una cifra aislada, sino entender el contexto que la explica.

3 | MARCO DE LECTURA: ECONOMÍA, INFLACIÓN E INVERSIÓN PUBLICITARIA

En la industria de medios y marketing, el PIB se utiliza habitualmente como una referencia estructural para analizar la evolución de la inversión publicitaria. A largo plazo, un mercado publicitario saludable debiera tender a crecer al menos al ritmo de la economía y, preferentemente, por encima de ella, reflejando empresas que invierten para impulsar el consumo, sostener su competitividad y construir valor de marca en el tiempo.

Sin embargo, en el escenario posterior a la pandemia, observar únicamente el crecimiento del PIB resulta insuficiente. La inflación y la dinámica del consumo se han vuelto variables centrales para interpretar la evolución de la inversión publicitaria. Si la inversión aumenta un 5% en términos nominales y la inflación alcanza un 4%, por ejemplo, el crecimiento real es cercano al 1%. Una parte importante del incremento observado puede responder, por lo tanto, al aumento de precios y no necesariamente a una expansión equivalente de la actividad publicitaria.

Esta distinción es relevante porque todos los actores del ecosistema están expuestos, de distinta manera, a las mismas variables macroeconómicas. Los medios enfrentan mayores costos de personal, tecnología, energía y producción de contenidos, lo que puede traducirse en ajustes de tarifas para sostener su operación. Los anunciantes, por su parte,

enfrentan presiones sobre sus márgenes derivadas del costo de materias primas, logística, salarios y financiamiento, y ajustan sus decisiones de inversión de acuerdo con la evolución del consumo y sus expectativas de crecimiento.

Al mismo tiempo, la inflación afecta directamente la capacidad de compra de los consumidores. Cuando los precios crecen por encima de los ingresos, los hogares pueden reducir o reorientar su gasto, modificando las condiciones de demanda a las que responden las marcas y, con ello, sus decisiones respecto de qué, cuánto y dónde comunicar.

La evolución de la inversión publicitaria, por tanto, no depende únicamente del precio de los medios. También está determinada por las expectativas económicas, la confianza empresarial, la inflación, el comportamiento del consumo, la competencia entre marcas y la necesidad de seguir construyendo demanda en un entorno más exigente.

Por esta razón, la proyección de inversión publicitaria 2026 que presenta la AAM debe interpretarse dentro de este marco económico y no como una cifra aislada. Para efectos del análisis, el informe considera una inflación promedio de 4,2% y un crecimiento del PIB de entre 1% y 1,75%. Estos supuestos, cuyas fuentes y alcances se detallan en el Anexo metodológico, constituyen la base para distinguir en el análisis siguiente entre crecimiento nominal y crecimiento real de la inversión publicitaria.

4 | PROYECCIÓN AAM 2026 PARA CHILE: TAMAÑO DEL MERCADO Y CONTEXTO MACRO

La inversión publicitaria en medios en Chile cerró 2025 en CLP 1.006.573 millones y se proyecta para 2026 en CLP 1.066.486 millones (CLP 1,07 billones), lo que supone un crecimiento nominal de 6%, después del aumento del 4% registrado en 2025. Descontada la inflación proyectada para el año, el crecimiento real se ubica en torno a 1,7%. En la lectura acumulada a la fecha, las cifras del informe de inversión AAM de mayo de 2026 sitúan el crecimiento de enero a mayo en torno al 6,3%, coherente con un año de expansión moderada.

En términos estructurales, la inversión publicitaria en medios se mantiene cercana al 0,3% del PIB, ubicando al país en el rango de mercados donde la publicidad tiene un peso relevante dentro de la economía. Como señalamos anteriormente, el PIB 2026 se movería entre 1% y 1,75% de crecimiento real, según el Banco Central y organismos internacionales, lo que sugiere que el mercado publicitario local seguirá acompañando el ciclo económico con crecimientos reales conservadores y con una parte significativa del aumento nominal explicada por precios y reajustes.

Bajo este contexto, la proyección de la AAM 2026 describe un mercado que crece, pero lo hace en un entorno exigente: la inversión publicitaria trabaja más como mecanismo de reacomodo, defensa de participación y búsqueda de eficiencia que como

expansión amplia y homogénea. Por eso, la cifra de CLP 1.066.486 millones para 2026 debe leerse siempre a la luz del marco macroeconómico descrito anteriormente y no solo como un número aislado.

“
El mercado publicitario 2026 crece en un entorno exigente: la inversión funciona hoy más como un mecanismo de reacomodo, defensa de participación y búsqueda de eficiencia que como una expansión amplia.
”

Evolución del Crecimiento de Inversión

- ◇ 2025 (Cierre)
+4,0% Nominal
- ◇ Enero – Mayo 2026 (Acumulado)
+6,3% Nominal
- ◇ 2026 (Proyección Nominal Base)
+6,0% Nominal
- ◇ 2026 (Proyección Real)
+1,7% Real

Contexto Económico de Soporte

- ◇ Crecimiento PIB Real 2026
1,0% – 1,75%
- ◇ Efecto Precio
Una parte relevante del aumento nominal responde al ajuste de precios y reajustes macroeconómicos.

5 | TRANSFORMACIÓN DEL MIX DE MEDIOS EN CHILE

En la última década, el mercado chileno pasó de un mix dominado por medios tradicionales a uno claramente digital-first. Entre 2014 y 2026 se observa un cambio de peso muy marcado: en 2014, cerca del 88% de la inversión se concentraba en televisión lineal, diarios, revistas, radio, vía pública y cine, mientras que los medios digitales representan un 12,4%; para 2025, digital alcanza un 54% del share y se proyecta en 54,7% en 2026, consolidándose como el principal canal de inversión.

Esta transformación no es homogénea: algunos medios sostienen su relevancia, otros se reconfiguran y otros pierden participación de forma estructural.

Televisión abierta se mantiene como segundo medio en importancia, pasa de cerca de 37% del mix en 2014 a 23% en 2025 y 22,4% en 2026, con una inversión proyectada de CLP 238.360 millones en 2026 y variaciones anuales moderadas, donde los eventos masivos como por ejemplo la Copa Mundial de la FIFA, transmitida tanto en televisión lineal como en plataformas digitales, siguen jugando un rol relevante en la pauta (ver punto 7).

Televisión paga en cambio baja desde aproximadamente 10% a 11% de share en 2014 hasta 2,1% en 2026, con una inversión que baja de CLP 63.437 millones a CLP 22.899 millones, reflejando la migración de audiencias y de presupuestos hacia

plataformas digitales y ecosistemas de connected TV (esto último consignado actualmente en digital).

Prensa (diarios y revistas) pasan de 22,7% del mix en 2014 a cerca del 2% en 2026. Dicha cifra se refiere a la participación dentro del mix de inversión y no al volumen de audiencia ni al rol editorial de estos medios, que siguen siendo una referencia de credibilidad dentro del sistema informativo chileno.

Radio por su parte, muestra resiliencia y se mantiene en 5,8% del mix en 2026, apoyada por el crecimiento del audio digital y de los formatos de podcast.

Vía Pública (OOH/DOOH) emerge como tercer pilar del sistema, aumentando desde cerca del 10% en 2014 a 12,8% de participación en 2026, con inversión proyectada de CLP 136.900 millones y un crecimiento de dos dígitos en los últimos años, apalancado por el digital out-of-home y las soluciones programáticas.

Cine se mantiene como un medio de nicho con participación inferior al 0,3%, aunque con rebote post pandemia y rol táctico en estrenos y campañas especiales.

Digital aumenta desde el 12,4% en 2014 a 54,7% del mix en 2026, equivalente a una inversión estimada de CLP 583.515 millones. Es el medio de mayor peso y también el de mayor exigencia de medición.

**Nota: para ver aperturas de inversión de canales digitales dirigirse a inversión digital socios AAM: www.aam.cl.*

Este reordenamiento confirma que el crecimiento del mercado chileno no es una expansión homogénea, sino una reconfiguración estructural del mix, donde digital, televisión abierta y vía pública sostienen el dinamismo, mientras que radio y cine se mantienen, pero televisión paga, prensa y revistas ceden espacio. La figura 1 resume esta trayectoria.

Figura 1. Evolución del mix de inversión en medios en Chile (2014–2026).

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Total Inversión (\$MM)	\$ 656.410	\$ 666.843	\$ 700.027	\$ 718.841	\$ 761.830	\$ 705.268	\$ 613.744	\$ 858.594	\$ 942.484	\$ 975.555	\$ 967.543	\$ 1.006.573	\$ 1.066.486
DIGITAL	12,40%	15,80%	19,50%	21,90%	26,20%	32,50%	44,80%	47,30%	48,30%	51,10%	52,80%	54,00%	54,70%
TELEVISIÓN ABIERTA	36,90%	33,70%	31,40%	31,60%	29,90%	28,30%	29,40%	28,20%	26,30%	24,60%	23,60%	22,80%	22,40%
VÍA PÚBLICA	10,30%	10,90%	12,40%	10,90%	11,80%	12,60%	6,80%	7,50%	9,70%	10,30%	10,90%	12,10%	12,80%
RADIO	7,70%	7,40%	7,20%	7,60%	8,30%	8,70%	7,30%	6,70%	7,00%	6,90%	6,60%	6,30%	5,80%
TV PAGA	9,70%	11,00%	10,60%	10,20%	8,70%	6,70%	6,40%	6,60%	5,30%	4,20%	3,20%	2,30%	2,10%
DIARIOS	20,30%	18,90%	16,80%	15,90%	13,30%	10,10%	5,00%	3,50%	3,20%	2,70%	2,70%	2,30%	1,90%
CINE	0,30%	0,40%	0,40%	0,30%	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,10%	0,20%	0,20%	0,10%	0,20%
REVISTAS	2,40%	2,00%	1,70%	1,60%	1,60%	0,80%	0,20%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%

Cifras 2014–2025 efectivas; 2026 proyectado.

6 | CHILE FRENTE A LATINOAMÉRICA Y EL MUNDO

A nivel global, la publicidad en medios representa alrededor de 1,0–1,1% del PIB mundial, mientras que el ecosistema amplio de marketing se acerca al 2,0%, con una inversión proyectada de unos US\$1,2 billones para 2026. En ese contexto, Chile proyecta US\$1.159 millones de inversión en medios, convertidos a un tipo de cambio de CLP 920 por dólar (equivalentes a unos CLP 1.066.486 millones de pesos, es decir, cerca de CLP 1,07 billones). Esta cifra corresponde a alrededor del 0,1% del mercado global y mantiene la inversión publicitaria en torno al 0,3% del PIB chileno, lo que sitúa al país en el grupo de mercados de tamaño medio: la publicidad tiene un peso relevante dentro de la economía, aunque con menor intensidad de inversión per cápita que las grandes economías de la región y del mundo.

Esta comparación requiere una advertencia metodológica: el 0,3% se calcula sobre el universo medido por la AAM, mientras que el 1,0–1,1% global proviene de fuentes que consideran un universo más amplio. La diferencia refleja, en buena medida, el alcance de cada medición y no solo una menor intensidad publicitaria de Chile.

Bajo el universo medido por la AAM, Chile registra del orden de US\$59 de inversión publicitaria en medios por habitante. Esta cifra también debe leerse con la misma advertencia de alcance, dado que los promedios regionales provienen de fuentes con una cobertura de medición más amplia.

Lo que sí resulta comparable es la estructura del mix, Chile presenta un alto nivel de digitalización, el 96,6% de los hogares cuenta con acceso a internet y el comercio electrónico representa cerca del 12% de las ventas minoristas (SUBTEL, 2026; Cámara de Comercio de Santiago, 2026), destinando más de la mitad de su inversión publicitaria a medios digitales, aunque todavía por debajo del mix digital agregado estimado para Latinoamérica.

Esta combinación hace de Chile un mercado pequeño en volumen, pero avanzando en modernización del ecosistema y del mix, lo que obliga a las marcas y a las agencias de medios a operar bajo alta presión de eficiencia, rendición de cuentas y uso intensivo de plataformas y datos.

Figura 2. Tabla de distribución estimada de la inversión por medios en 2026: Chile, Latinoamérica y mundo.

Medio / Formato	Chile 2026 (%)	Latam 2026 (%)	Mundo 2026 (%)
TV total	24,5 %	20 %	15–18 %
Radio / Audio	5,8 %	5 %	4–5 %
Vía pública (OOH/DOOH)	12,8 %	10 %	6 %
Medios impresos y cine	2,1 %	3 %	3–5 %
Digital total	54,7 %	62 %	68–70 %

Fuente: Chile: AAM Chile. Latinoamérica y mundo: elaboración AAM sobre la base de fuentes sectoriales e informes de inversión publicitaria 2025–2026 (GroupM/WARC, Dentsu e IPG Mediabrands; el detalle de informes y fechas se incluye en el punto 10, anexo metodológico).

Respecto de la tabla anterior, hay que destacar que no existe un cuadro único publicado que consolide el mix de medios para toda Latinoamérica en 2026. Las estimaciones aquí presentadas se construyen a partir de los shares globales por canal, ajustados al contexto Latinoamérica, donde TV y OOH mantienen mayor peso relativo, y digital se acerca a los niveles globales.

Por otro lado, televisión abierta y televisión paga se agrupan bajo televisión, siguiendo la forma en que reportan la mayoría de las fuentes internacionales. Del mismo modo, en Chile los medios impresos y cine se desagregan en el análisis interno, pero en este caso se presentan agrupados para efectos comparativos; en Latinoamérica y mundo, estas categorías suelen aparecer consolidadas bajo formatos como prensa y otros o cine y otros, según su peso y nivel de apertura disponible en cada fuente.

De esta forma, las cifras para Latinoamérica y el mundo corresponden a rangos y estimaciones consolidadas a partir de diferentes informes internacionales de inversión publicitaria; los porcentajes pueden variar según fuente, qué medios y formatos cada reporte incorpora y el tipo de cambio utilizado.

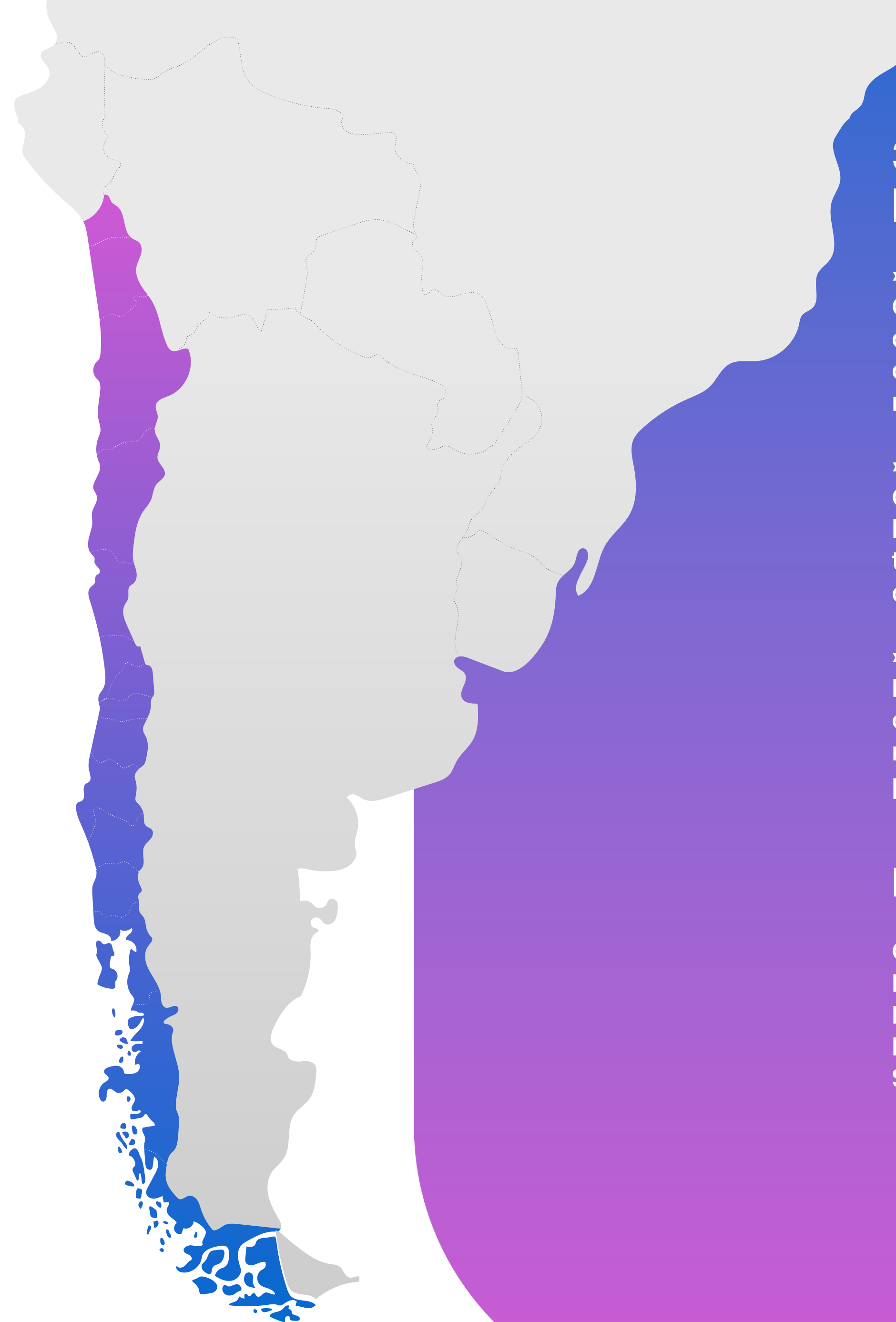
Esta comparación permite ver que, aunque la inversión publicitaria medida en Chile representa una proporción menor de su PIB que la registrada en algunos mercados desarrollados, su estructura de medios está alineada con las tendencias

globales de digitalización. En otras palabras, Chile es un mercado donde se combinan un volumen de inversión relativamente reducido, un alto grado de adopción de medios digitales y una creciente exigencia por resultados medibles, lo que convierte cualquier decisión de inversión en un ejercicio de equilibrio entre alcance, eficiencia y construcción de marca.

**Nota sobre el alcance de medición. Las cifras de este informe corresponden a la inversión publicitaria en medios registrada por AAM, expresada en valores netos negociados. No incluye la contratación directa con creadores de contenido, los costos de producción y los honorarios de agencia. Toda comparación con cifras internacionales debe considerar esta diferencia de alcance, ya que los informes globales miden universos más amplios.*

Chile es un mercado donde se combinan un volumen de inversión reducido, un alto grado de adopción digital y una creciente exigencia por resultados medibles.

Aquí, cada decisión de inversión se convierte en un ejercicio de equilibrio entre alcance, eficiencia y construcción de marca.



3 Claves para entender nuestra posición

» Digitalización de avanzada

Con más del 54,7% de la inversión en digital y un 96,6% de penetración de internet en hogares, la estructura de medios chilena está alineada con las tendencias más avanzadas del mundo.

» Inversión y madurez técnica

Con US\$1.159 millones proyectados (US\$59 por habitante), Chile se posiciona como un mercado de tamaño medio, pero con un ecosistema publicitario altamente sofisticado.

» Presión por resultados y data

La escala del mercado exige a agencias y marcas operar con una máxima presión por eficiencia, rendición de cuentas y uso intensivo de datos y plataformas.

EL RETO ESTRATÉGICO

COMPETIR EN CHILE NO ES UNA CUESTIÓN DE VOLUMEN MASIVO, SINO DE PRECISIÓN: GANAR EN UN MERCADO MODERNO EXIGE CONVERTIR LA EFICIENCIA DE CORTO PLAZO EN CONSTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCA SOSTENIBLE.

7 | QUÉ ESTÁN VIENDO LAS AGENCIAS DE MEDIOS SOCIAS DE AAM PARA 2026

Las conversaciones con agencias socias de AAM apuntan a un 2026 de crecimiento moderado, con diferencias relevantes entre grupos y carteras de clientes. Más que un año de expansión generalizada, la inversión tiende a reacomodarse: algunas agencias proyectan alzas acotadas sobre 2025, mientras otras anticipan escenarios prácticamente planos, dependiendo de nuevos negocios, ajustes de categorías y decisiones de presupuestos de los anunciantes.

En el mix de medios, y las proyecciones de los socios se alinean con la tendencia observada en los datos de la AAM: digital consolida su liderazgo, televisión abierta y el ecosistema de connected TV mantienen un rol clave en alcance y construcción de marca, y vía pública sigue ganando peso, especialmente en formatos digitalizados y programáticos. En paralelo, radio y televisión paga enfrentan las mayores presiones, mientras que la prensa opera en un escenario cada vez más reducido dentro del sistema de medios.

Como trasfondo, las agencias coinciden en algunos factores comunes: mayor presión por eficiencia, foco creciente en conversión, uso más intensivo de datos, CRM, SEO y plataformas, desarrollo del retail media y una toma de decisiones tensionada entre los resultados de corto plazo y la construcción de marca. En este contexto, sectores como retail,

consumo masivo, tecnología, salud y ciertos servicios muestran más dinamismo, mientras automotriz, alcohol, algunas campañas públicas y categorías reguladas exhiben señales de ajuste. Estas señales corresponden a la percepción declarada por las agencias socias y no a una medición de inversión por categoría de anunciante.

Estas conclusiones se construyen a partir de entrevistas con 6 grupos de agencias socias de la AAM, que en conjunto gestionan cerca del 80% de la inversión canalizada por agencias de medios en Chile, donde se profundizó en proyecciones de inversión 2026 vs. 2025, cambios en el mix de medios, factores de inversión, sectores impulsores o en ajuste, supuestos macroeconómicos y tendencias en la toma de decisiones (IA, retail media, datos y eficiencia).

- Crecimiento acotado: expectativas de expansión moderada, con varios presupuestos planos en términos reales.
- Más digital y más eficiencia: plataformas, connected TV, retail media, CRM y desempeño siguen ganando peso en la asignación de presupuesto.
- Mercado selectivo: el dinamismo se concentra en categorías específicas y en nuevos negocios, más que en un crecimiento parejo de todo el mercado.

8 | EVENTOS QUE MUEVEN LA PAUTA 2026

- Copa Mundial de la FIFA (junio y julio de 2026). Concentra demanda en televisión abierta y en plataformas digitales durante el segundo trimestre y el inicio del tercero.
- Ciclo electoral. A diferencia de 2025, el 2026 es un año sin elección presidencial, lo que genera un efecto base negativo sobre la inversión de campañas y de comunicación pública.
- Estacionalidad comercial. Los eventos de retail concentrados en el segundo semestre siguen desplazando inversión hacia el último tramo del año, con impacto directo en retail media y en los formatos orientados a conversión.

Un año de crecimiento moderado y sin ciclo electoral exige mayor precisión: el éxito en 2026 dependerá de conectar la alta atención de grandes eventos como el Mundial con la eficiencia de la data y el retail media.

9 | LA POSICIÓN DE AAM: CONSTRUIR MARCA EN TIEMPOS EXIGENTES

Los puntos anteriores presentan datos, proyecciones y comparaciones. Esta sección expresa la posición institucional de la AAM sobre cómo debe entenderse la inversión publicitaria en el contexto descrito.

Cuando la economía se desacelera, es natural que las empresas miren el retorno. Sin embargo, si toda la inversión se orienta solo a capturar la demanda existente, surge una pregunta: ¿quién está creando la demanda del futuro?

Los hábitos de las audiencias evolucionan, las generaciones son diferentes, se reorganizan los ciclos de vida y las formas de informarse y entretenerse se fragmentan; en ese contexto, seguir invirtiendo en generar confianza, diferenciación y sentido de largo plazo es lo que permite crear demanda futura y sostener el valor de los negocios.

Para la AAM, construir marca en tiempos exigentes no es un eslogan, sino la columna vertebral de nuestra visión de industria: entendemos la inversión como un activo que crea demanda futura, más que como un costo transaccional; promovemos decisiones de medios que integren alcance, frecuencia y calidad de contacto con

métricas de negocio; y recordamos que la consistencia en el tiempo es clave para sostener valor, especialmente cuando el contexto económico es desafiante.

Desde esa convicción, la AAM refuerza su compromiso de aportar datos, contexto y reflexión crítica para que la toma de decisiones en inversión publicitaria mire no solo el retorno inmediato, sino también la construcción de marcas sólidas y la demanda que queremos crear para los próximos años.

"En un mercado de 1,07 billones de pesos donde la conversión inmediata domina la agenda, la verdadera ventaja competitiva no está en pelear por la demanda de hoy, sino en tener el coraje estratégico de construir las marcas que crearán la demanda del mañana."



10 | ANEXO METODOLÓGICO

La estimación y las proyecciones de inversión publicitaria 2026 se basan en:

- Datos históricos de inversión en medios levantados por AAM, complementados con información reportada por agencias socias.
- Supuestos macroeconómicos de crecimiento del PIB e inflación, que permiten diferenciar entre crecimiento nominal y crecimiento real.

- Modelos de series de tiempo (como ARIMA/SARIMAX) para proyectar la evolución anual de la inversión total y por tipo de medio.
- Rangos y estimaciones internacionales de inversión publicitaria y marketing, armonizados mediante tipo de cambio y revisión de qué medios y formatos incluye cada fuente.
- Entrevistas y revisión de presupuestos proyectados por agencias de medios socias de la AAM, que aportan la visión cualitativa sobre categorías, factores de inversión y tendencias en la toma de decisiones.
- Supuestos macroeconómicos explícitos: crecimiento del PIB entre 1,00% y 1,75% e inflación promedio de 4,2% para 2026, con la fuente de cada supuesto.
- Tipo de cambio utilizado: CLP 920 por dólar para todas las conversiones, correspondiente al dólar observado al 30 de junio 2026.
- Validación retrospectiva del modelo: desviación de la proyección respecto del cierre efectivo de enero 2016 a mayo 2026.
- Fuentes internacionales citadas: Para estimar inversión global, peso de digital y distribución regional se utilizaron principalmente tres familias de reportes internacionales: WPP Media – This Year Next Year, WARC – Global Ad Spend Outlook y Dentsu – Global Ad Spend Forecast. Estos informes entregan rangos de inversión publicitaria mundial, tasas de crecimiento 2025–2026, participación de grandes regiones y evolución del mix por canal.
- Principales referencias internacionales consultadas
 - WPP Media – This Year Next Year 2026 Midyear Forecast. Reporte global de proyección de inversión publicitaria, con estimaciones de crecimiento mundial, participación regional y evolución del mercado por canal.
 - WARC – Global Ad Spend Outlook / Global Ad Trends. Serie de reportes y actualizaciones sobre inversión publicitaria global, crecimiento

- 2025–2026 y principales tendencias por medios y plataformas.
- Dentsu – Global Ad Spend Forecast. Reporte global con proyecciones de crecimiento por región, peso de digital y comportamiento esperado de grandes mercados publicitarios.
- Tratamiento de la información aportada por agencias socias: procesamiento agregado y anonimizado, sin difusión de información comercialmente sensible de agencias ni de anunciantes.

METODOLOGÍA DEL MODELO DE PROYECCIÓN

Tipo de Modelo: SARIMAX — Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average con variable exógena (PIB)

Variable Dependiente: Inversión mensual por medio (log-transformada para capturar multiplicatividad)

Variable Exógena: Crecimiento del PIB trimestral de Chile (Banco Central), interpolado a frecuencia mensual mediante interpolación lineal

Estacionalidad: Capturada con armónicos de Fourier (2 pares seno/coseno) + dummies mensuales — periodo $s=12$

Rezagos AR: Lag 12 y Lag 24 (mismos meses del año anterior y dos años atrás) para capturar patrones anuales

Estimación: Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS) aplicado a la serie log-transformada

Horizonte Proyectado: Junio 2026 - Diciembre 2026

PIB Proyectado 2026: Recuperación gradual desde -0.5% (Q1 2026) a ~2.3% anual — consenso mercado

Intervalos de Confianza: 80% (± 1.280) y 95% (± 1.960), con incertidumbre que crece con el horizonte

CINE: Serie tratada por presencia de ceros durante pandemia COVID-19 (2020-2021); valores 0 reemplazados por interpolación forward

Evaluación del Ajuste: R2 calculado en muestra sobre la serie transformada; valores >0.75 indican buen ajuste estacional

Fuente Histórica: Asociación de Agencias de Medios (AAM), Enero 2016 - Mayo 2026

Herramienta: Python 3.12 + pandas + numpy (modelo estadístico implementado desde cero)

11 | CÓMO CITAR ESTE INFORME Y CONTACTO

Asociación de Agencias de Medios de Chile (AAM), Inversión publicitaria en medios 2026. Análisis y proyecciones AAM Chile, Santiago, agosto de 2026.

Contacto: Gema Berríos Gerente General, gema.berrios@aam.cl y Andrea Luna, Growth Manager, andrea.luna@aam.cl.

Documento de distribución pública. Se autoriza su reproducción total o parcial citando la fuente. Las cifras 2026 corresponden a una proyección y podrán ajustarse a medida que se disponga de la información efectiva del año.

