ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

Industria en movimiento

RADIOGRAFÍA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Q3 2026



Noviembre **2026**

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

INDUSTRIAS
Y SUS APERTURAS

Auto
Fabricantes y distribuidores de automóviles

Beverages
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Food
Fabricantes de alimentos, agricultura, servicio de alimentos/catering, tecnología alimentaria

Finance
Banca, seguros, tarjetas de crédito, trading

Government & public sector
Sector público, gobierno, organizaciones sociales y políticas, campañas políticas, ong

Travel, transport & tourism
Aerolíneas, transporte público, agencias de viajes y turismo, renta de autos

Media & entertainment
Películas, medios, publicaciones

Personal care
Belleza, cosméticos, higiene personal, artículos de tocador, productos para el hogar

Household goods
Productos para el hogar

Pharmaceuticals
Medicamentos de venta libre y recetados

Technology
Electrónica, servicios informáticos, productos, videojuegos

Telecommunications
Servicios de telecomunicaciones y datos, dispositivos celulares, internet, tv por cable y satélite

Retail
Grandes tiendas/tiendas minoristas, supermercados, comercio electrónico, etc.

Real estate
Agentes inmobiliarios, hipotecas, corredores, seguros, etc.

Restaurants
Servicio rápido, comida informal, comida elegante, a domicilio

Furnishings & appliances
Mobiliario, grifería, accesorios decorativos, aparatos domésticos o de oficina que funcionen con gas o electricidad

Betting
Casinos, apuestas deportivas, loterías, juegos apuestas

Industry
Toda la industria que no se incorpora en los items anteriores

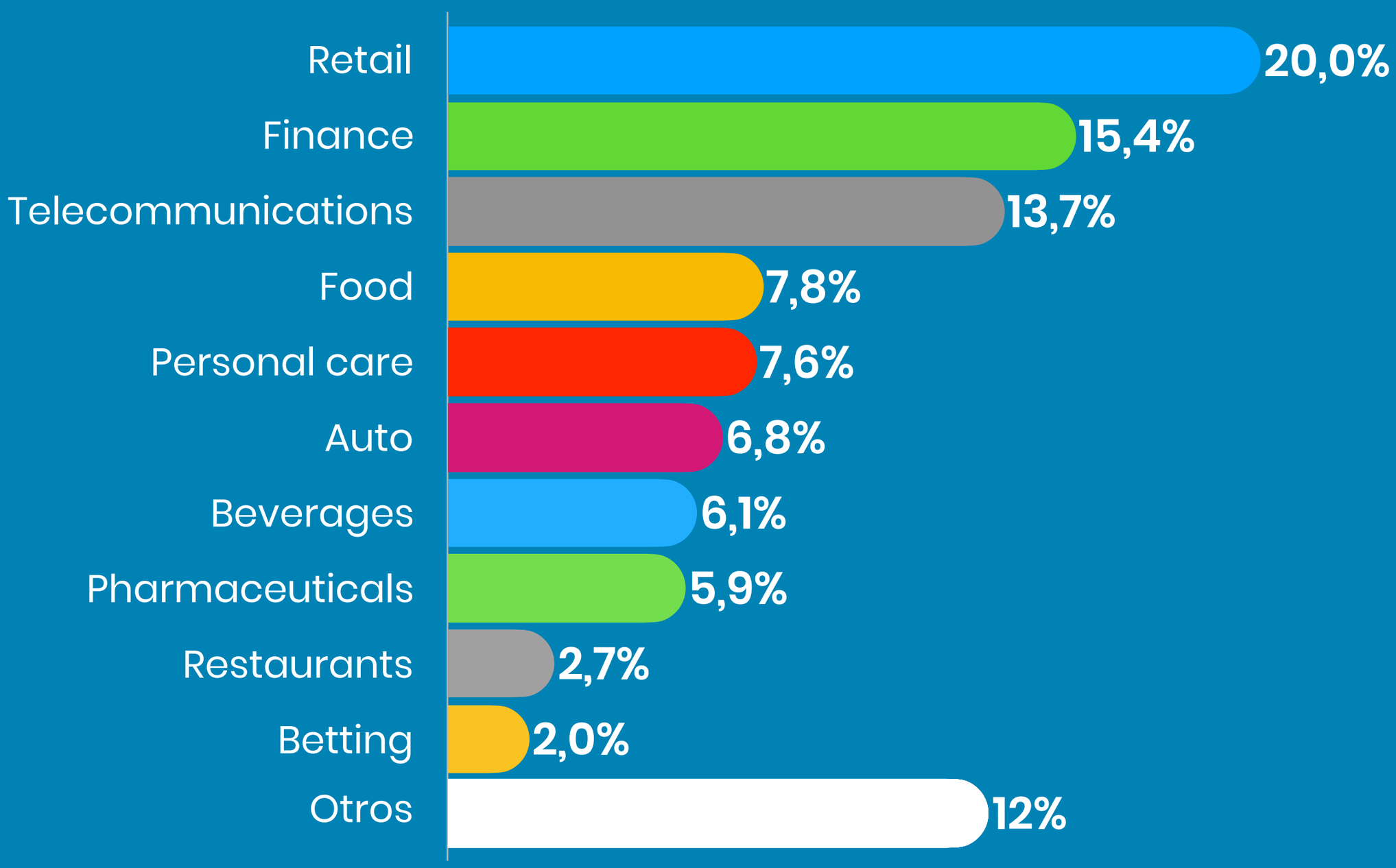
Education
Relacionado a la educación

Other services
Otros servicios que no esten considerados por la industria y los items anteriores

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

TOP 10 INDUSTRIAS
SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA POR INDUSTRIA

Retail mantiene el liderazgo y Finance pasa al segundo lugar.
Retail, Finance y Telecommunications reúnen el 49,1% de la inversión reportada por las agencias socias de AAM, frente al 47,8% en Q3 2025



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

El ranking presentado corresponde al share de participación de cada industria.

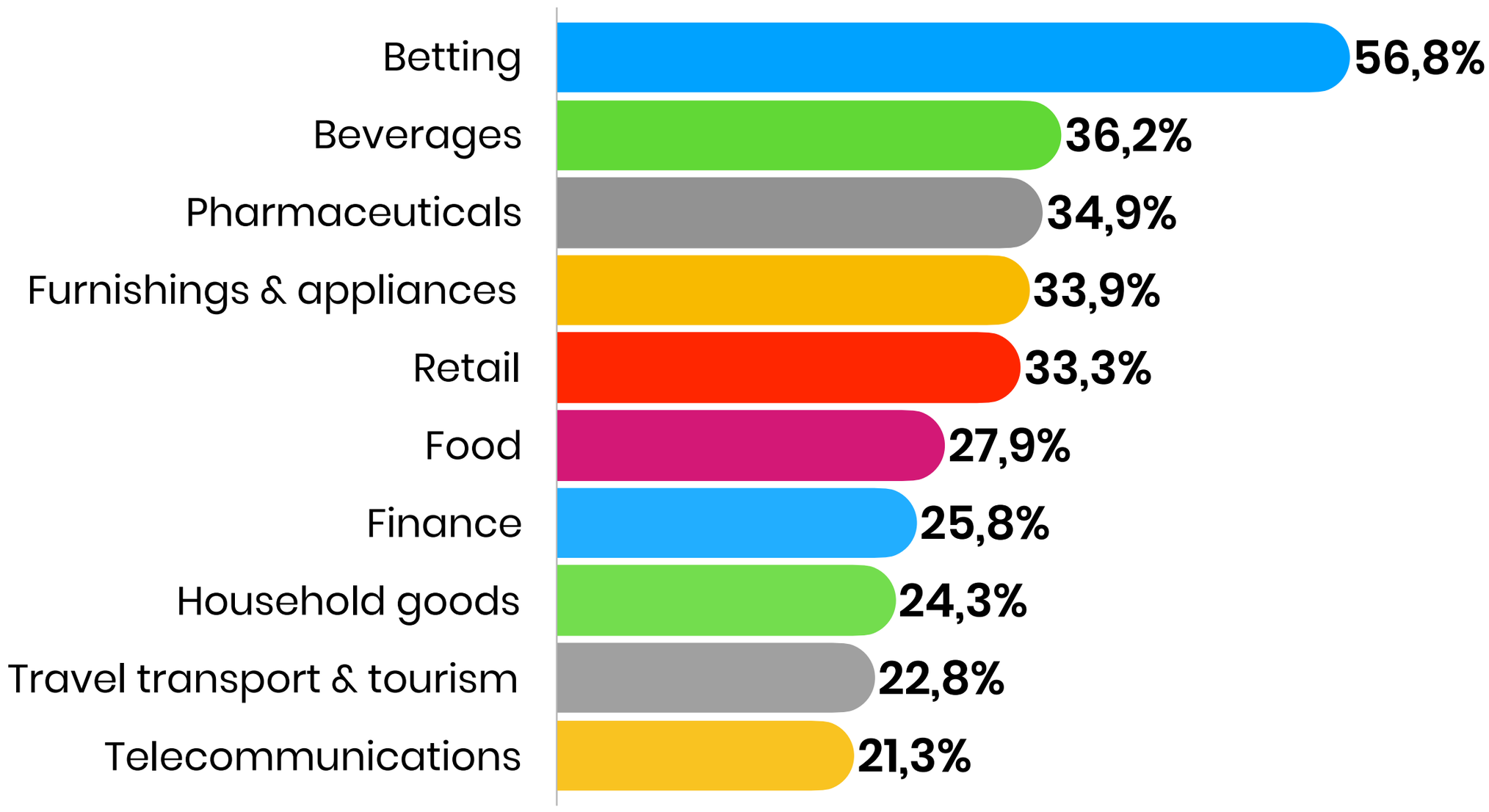
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

TELEVISIÓN

TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

La TV permite mostrar, no solo decir. Betting lidera el ranking de TV: concentra allí el 56,8% de su inversión

Betting en comparación con el Q3-2025 pasa del 2.° al 1.° lugar y es el único rubro del top 10 que destina más de la mitad de su mix a TV. Su presencia en categorías con distintas dinámicas de inversión refleja la diversidad de estrategias de medios del mercado.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

Ranking ordenado según la participación de Televisión en el mix de inversión de cada industria.

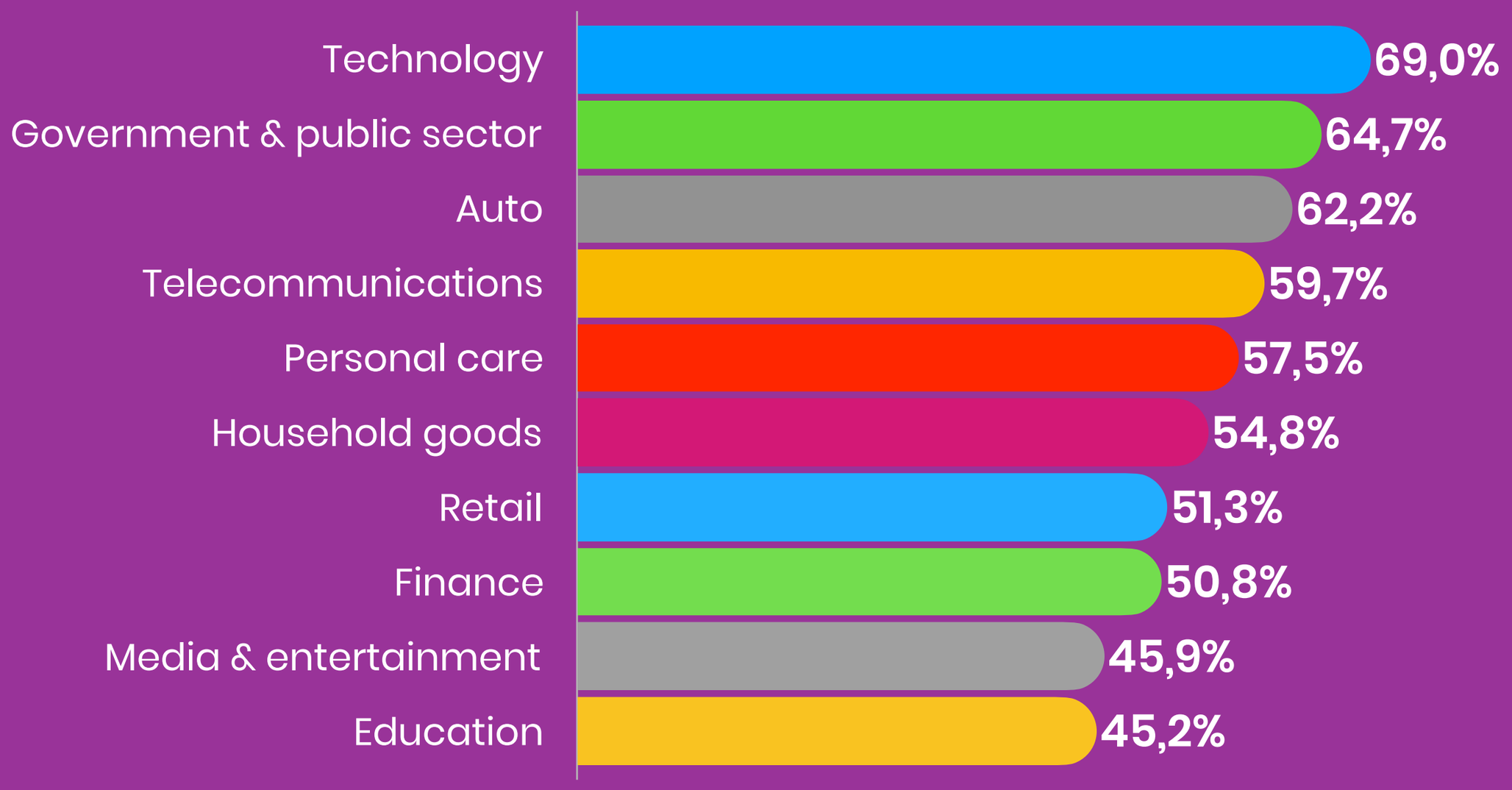
Televisión considera Televisión Abierta y Televisión Paga

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

DIGITAL
TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

Digital permite pasar de ver un producto a explorarlo . Technology lidera el mix digital y ocho rubros destinan al medio más de la mitad de su inversión

Technology en comparación con el Q3-2025 pasa del 10.° al 1.° lugar en los rankings publicados (48% > 69,0%)



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

Ranking ordenado según la participación de Digital en el mix de inversión de cada industria.

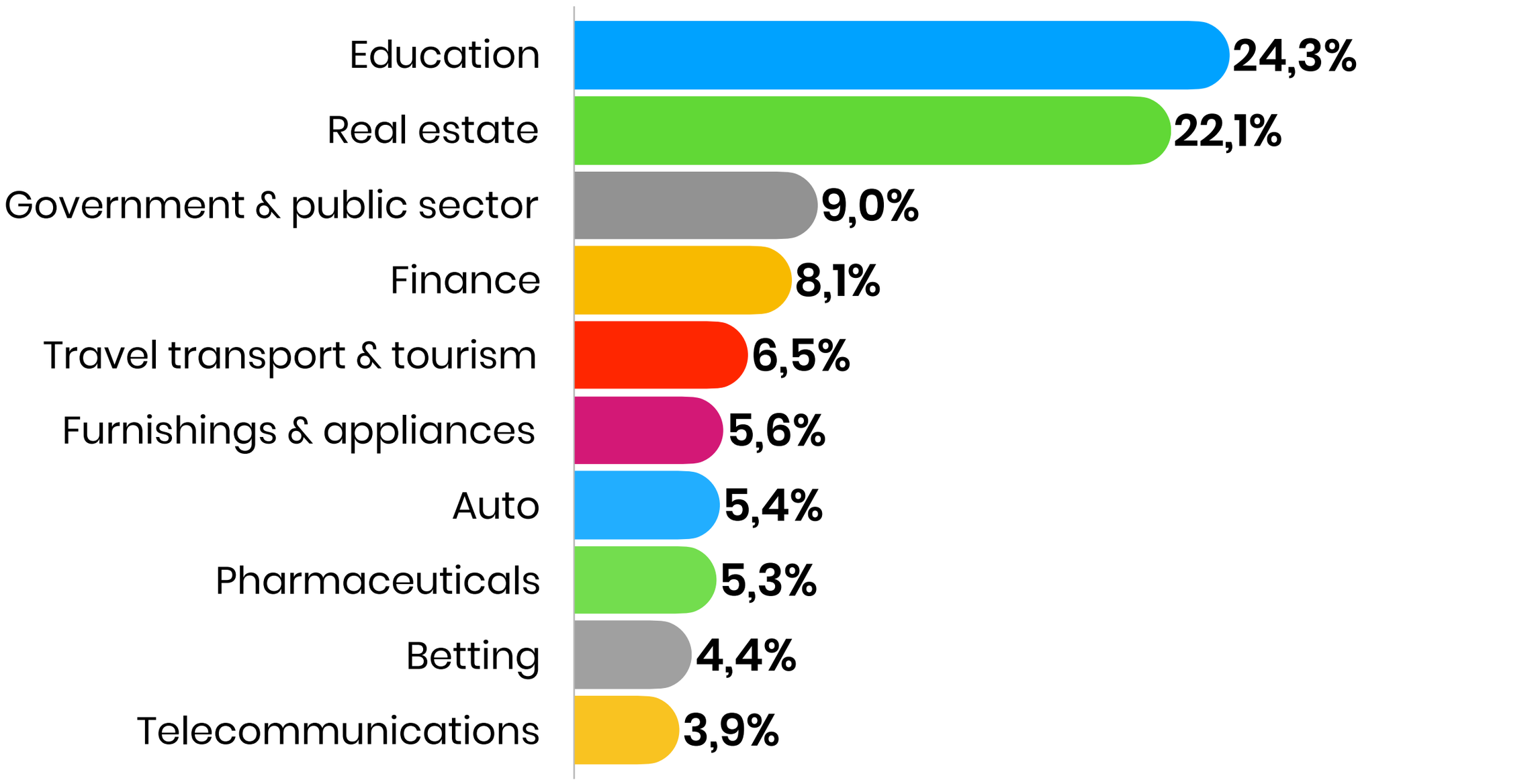
No incluye la inversión de Retail Media

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

RADIO
TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

Una marca también se reconoce sin verla. Educación e Inmobiliario destinan más de una quinta parte de su inversión a Radio

Esta diferencia evidencia el papel particular que puede ocupar cada medio según las prioridades de inversión de cada categoría.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

Ranking ordenado según la participación de Radio en el mix de inversión de cada industria.

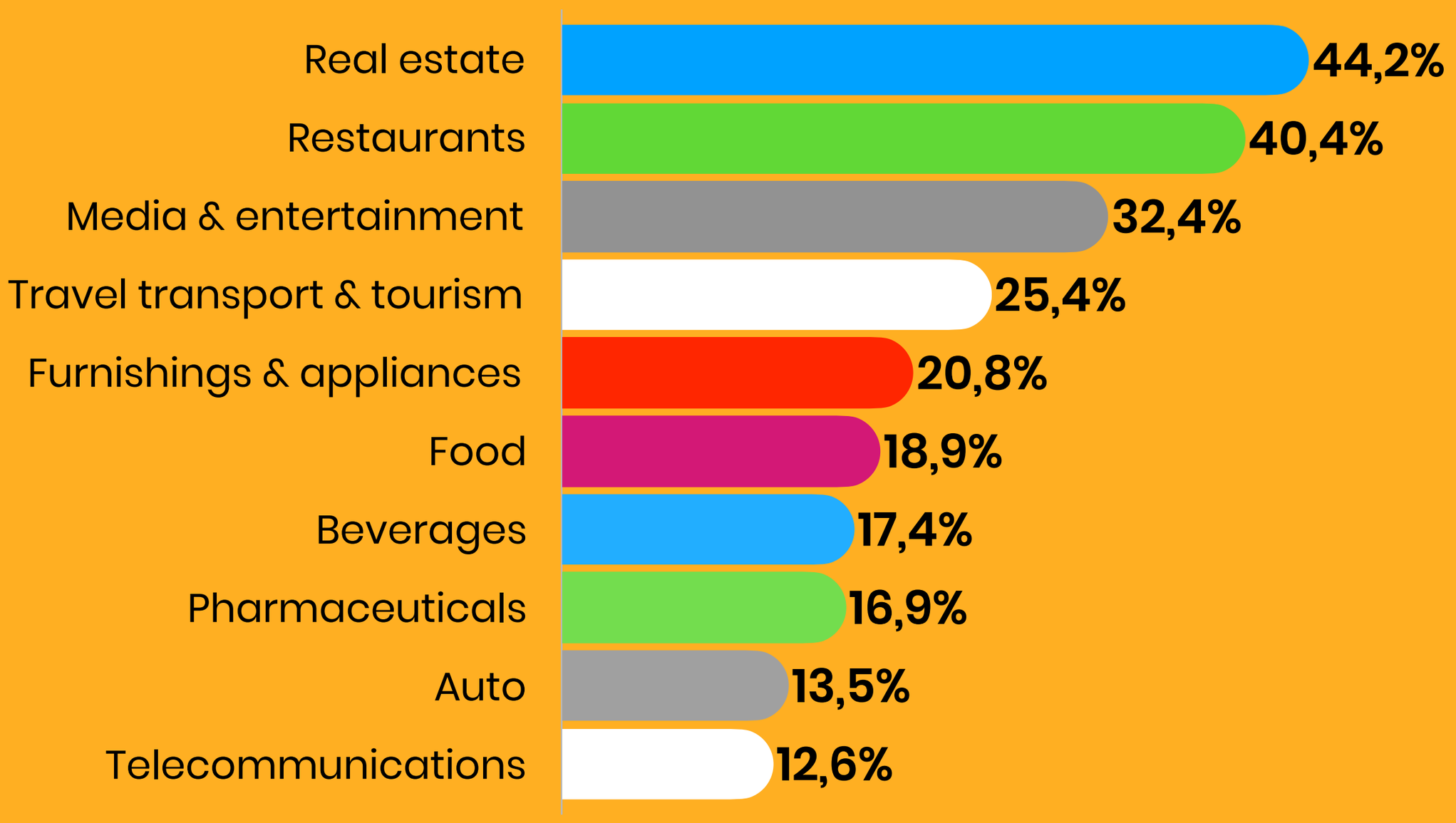
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

VÍA PÚBLICA

TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

La Vía Pública puede mantener una marca presente en los recorridos cotidianos. Real estate y Restaurants destinan más del 40% de su inversión a Vía Pública

Su alta participación en estas categorias refleja estrategias donde la presencia en espacios físicos adquiere especial relevancia.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

Ranking ordenado según la participación de Vía Pública en el mix de inversión de cada industria.

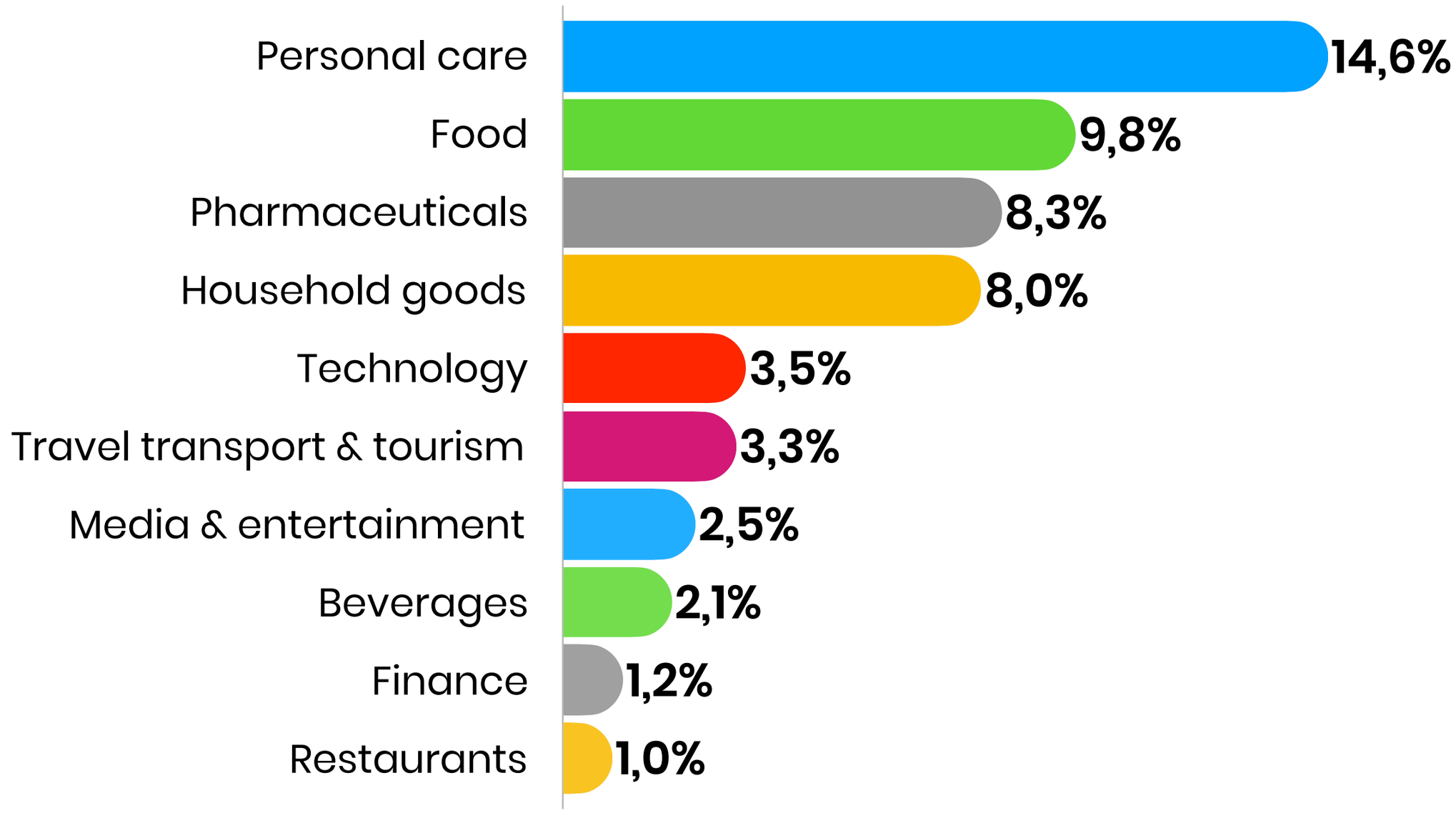
No incluye la inversión de Retail Media

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

RETAIL MEDIA
TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

Retail Media permite destacar un atributo justo cuando se comparan opciones. Retail Media alcanza su mayor peso en Personal Care: 14,6% de su mix.

Su presencia destaca especialmente en categorias de consumo, reflejando la relevancia que adquieren los espacios vinculados al entorno de compra.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

Ranking ordenado según la participación de Retail Media en el mix de inversión de cada industria.

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

NO EXISTE UN ÚNICO MIX DE MEDIOS PARA CONSTRUIR MARCAS Y GENERAR CRECIMIENTO



Los tres rubros con mayor participación en la inversión reportada destinan más de la mitad de su mix a Digital, sin contar Retail Media. En retail, la Televisión también representa un tercio de su inversión.

Cada medio puede cumplir un papel distinto en la misma estrategia. La clave es combinar esos aportes para impulsar la compra hoy y dar razones para recordar y elegir la marca mañana.