

Lo que los números dicen, en realidad, sobre las personas

Lectura cualitativa del Informe de Inversión en Medios AAM · Abril 2026

Elaborado por HumanBrands / Soulbrands

+\$84.390M

Inversión total abril 2026
+6,3% vs. abril 2025

+\$321.236M

Acumulado enero-abril 2026
+7% vs. mismo periodo

54,3%

Share Digital del total
Lider indiscutido

+78,1%

Cine en abril
Dato más disruptivo

INTRODUCCION

La inversión publicitaria chilena cerró abril 2026 con \$84.390 millones (+6,3%) y acumula \$321.236 millones en el año (+7%). Son cifras que confirman una industria sana. Pero si solo leemos el volumen, nos perdemos la historia más interesante que está detrás: cada peso invertido es una declaración sobre cómo las marcas están leyendo -o intentando leer- a las personas.

Esta es la mirada de HumanBrands. No reemplaza al informe: lo completa. Cruza cada dato con señales de comportamiento del consumidor, tendencias globales documentadas, lectura generacional y contexto internacional. Porque los medios cambian cuando las personas cambian. Y las personas están cambiando más rápido de lo que la mayoría de los planes de medios supone.

PARTE 1 - LECTURA MEDIO A MEDIO

1. DIGITAL: EL LIDER QUE ENFRENTA SU PROPIO TECHO

+8,8%

Variación abril
+8,8% mensual

54,3%

Share of Investment
Era 53% en 2025

+9%

Acumulado enero-abril
Crecimiento sostenido

US\$740B

Gasto digital global 2026
68,7% inv. mundial

Digital no para de crecer. Concentra más de la mitad de toda la inversión publicitaria del país. Globalmente, según Dentsu, el gasto digital superará US\$740 mil millones en 2026, representando el 68,7% de la inversión publicitaria mundial. La hegemonía es indiscutible.

Pero hay una paradoja creciente: mientras la inversión sube, la efectividad percibida de cada impacto baja. Las personas desarrollaron anticuerpos digitales sofisticados: banner blindness, scroll automático, ad-blockers, modo silencio. WGSN lo documenta como 'the great exhaustion': una fatiga colectiva ante la sobreestimulación. Mintel lo complementa con su concepto 'Anti-Algorithm': la tensión entre la conveniencia que ofrecen los algoritmos y la pérdida de identidad y criterio propio que generan.

Lectura generacional:

Gen Z (1997-2012): Nativos digitales que paradójicamente lideran la fuga de lo digital masivo. Prefieren comunidades pequeñas y creadores de nicho. Desconfían de la publicidad tradicional y valoran la autenticidad radical.

Millennials (1981-1996): Saturados de notificaciones. Usan ad-blockers mas que cualquier otra generación. Su share del gasto global creció al 26,1% en 2025. Valoran marcas que 'no intentan venderles todo el tiempo'.

Gen X (1965-1980): El 55% hace research online antes de cualquier decisión. Adoptan tecnología cuando aporta valor real. Descubren marcas principalmente en TV y buscadores, no en redes sociales.

Boomers (1946-1964): Adoptan digital con naturalidad creciente pero mantienen alta fidelidad a fuentes de credibilidad establecida. Priorizan contenido de calidad.

El desafío de 2026 no es estar en digital: es ser relevante en digital. Las marcas que solo compran volumen de impactos están pagando cada vez más por menos atención real.

2. VIA PUBLICA: EL CUERPO VOLVIO A LA CALLE

+10,5%

Variación abril

+10,5% mensual

12,2%

Share of Investment

Era 11,7% en 2025

+15,5%

Acumulado enero-abril

Máximo histórico

US\$9.460

M

Record OOH EEUU 2025

19 trim. consecutivos

El segundo mayor crecimiento del periodo. No es un rebote estadístico: es una señal cultural. Las personas volvieron al espacio público con una nueva conciencia de lo que significa estar afuera. La Via Pública vive su mejor momento histórico.

Dentsu proyecta que el OOH global crecerá +4,1% en 2026. El DOOH representa ya el 36,3% del total OOH en mercados desarrollados y se proyecta al 45,2% para 2028. WGSN anticipa que los consumidores jóvenes están 'craving IRL interactions, as they grow bored of the always-on nature of social media'.

Lectura generacional:

Gen Z: Vive la ciudad como escenario cultural. Los formatos que 'merecen una foto' son altamente compartibles. La Via Pública bien ejecutada se convierte espontáneamente en contenido orgánico en redes.

Millennials: Commuters activos, usuarios frecuentes de transporte público. La Via Pública los encuentra en sus momentos de tránsito real, sin competir con otras pantallas.

Gen X: Mayor poder adquisitivo activo a nivel global hasta 2033. Conductores frecuentes, altamente expuestos a formatos en rutas. Valoran mensajes claros, directos y sin artificios.

Boomers: Alta exposición en rutas cotidianas. Receptivos a mensajes informativos claros. Segmento con alto poder de compra frecuentemente subestimado.

Via Pública dejó de ser un medio de respaldo. Es hoy un medio de construcción de cultura urbana y presencia física con significado, potenciado por tecnología que lo hace programático, contextual y medible como nunca antes.

3. CINE: LA EXPERIENCIA QUE GANA CUANDO TODO LO DEMAS INTERRUMPE

+78,1%

Variacion abril

Dato mas disruptivo

0,3%

Share of Investment

Era 0,2% en 2025

+43,3%

Acumulado enero-abril

Crecimiento sostenido

+2,2%

Proyeccion cine global

Dentsu forecast 2026

El dato mas disruptivo del informe. Un crecimiento de casi 80% en un mes no se explica solo con mas estrenos: se explica con un cambio profundo en la valoracion del contexto. El cine compite hoy con el streaming no en contenido sino en contexto: ofrece algo que ninguna plataforma puede replicar.

El cine encarna la 'economia de la presencia': experiencias que requieren que el cuerpo este ahi, que no se pueden pausar, que crean recuerdos colectivos. Esto resuena con el concepto 'Affection Deficit' de Mintel: en una sociedad donde las interacciones digitales generan mas friccion que conexion, las personas buscan activamente espacios de encuentro real.

Lectura generacional:

Gen Z: Volvio al cine post-pandemia mas que cualquier otra generacion y lo vive como evento social. Van en grupo, se visten para la ocasion, postean antes y despues. Es un ritual de pertenencia.

Millennials: Valoran el cine como 'salida de calidad' y experiencia familiar. El formato premium crecio fuertemente. Son el principal motor del retorno a la sala en mercados latinoamericanos.

Gen X: Publico fiel de generos consolidados -accion, thriller, drama- con alto poder adquisitivo. Altamente receptivos en un contexto de atencion total.

Boomers: Audiencia estable para comedia, drama y biopic. Menor frecuencia pero ticket promedio superior y altissima receptividad publicitaria.

Invertir en cine no es comprar impactos: es comprar el contexto emocional de mayor calidad disponible en medios masivos. El espectador que eligio ir al cine esta en un estado de apertura que ningun otro medio genera. El CPM solo no mide eso.

4. TELEVISION ABIERTA: EL ULTIMO RITUAL COLECTIVO MASIVO

+1,2%

Variacion abril

Estabilidad solida

22,2%

Share of Investment

2do medio en inv.

+1,1%

Acumulado enero-abril

Crecimiento constante

+2,4%

Proyeccion TV global

Dentsu forecast 2026

TV Abierta crece levemente pero se mantiene solida como segundo medio en inversion. En un ecosistema de fragmentacion extrema de audiencias, esa estabilidad es en si misma una declaracion de valor.

Lo que ninguna plataforma ha logrado reemplazar es el momento en que el pais mira lo mismo al mismo tiempo: finales deportivas, noticieros de crisis, eventos culturales masivos. PwC estima que los ingresos publicitarios globales de entretenimiento y medios superaran US\$1 trillon en 2026, con TV manteniendo el segundo lugar.

Lectura generacional:

Gen Z: Consume TV de manera no lineal, pero se suma a los grandes momentos en tiempo real por el factor social: el miedo a quedarse fuera de la conversacion.

Millennials y Gen X: Mantienen habitos de consumo de TV en horario familiar, especialmente con hijos en el hogar. Es el punto de encuentro del nucleo domestico.

Gen X en particular: Pragmatica con su tiempo. Elige la TV conscientemente cuando el contenido es relevante. No la ve 'por default'.

Boomers: Audiencia fiel y de alto consumo diario. Con el 33,7% del gasto de consumo en mercados maduros, son un segmento de alto poder de compra frecuentemente ignorado.

TV Abierta es el medio de los grandes momentos compartidos. Su uso mas inteligente es la activacion estrategica en coyunturas culturales de alto impacto, no la pauta continua de bajo perfil.

5. PRENSA Y REVISTA: EL FIN DEL MONOLOGO Y LA OPORTUNIDAD DEL GIRO

-2,4%

Prensa: variacion abril

Acumulado -5,4%

-24,8%

Revista: variacion abril

Acumulado -40,5%

-3,0%

Proyeccion print global

Dentsu forecast 2026

+5,5%

CAGR revistas online

USD 3.250M a 5.120M

Las caidas mas pronunciadas del periodo. Pero la lectura correcta no es 'el papel murio': es que murio el modelo de comunicacion unidireccional. El contenido editorial de calidad no desaparece: migra. Los newsletters especializados, los medios digitales nativos y el audio periodistico crecen con fuerza.

Mintel introduce el concepto 'The New Young': los ciclos de vida se estan extendiendo y redefiniendo. Los consumidores de 45 anos tienen comportamientos que antes se asociaban a los 30. Eso rompe los modelos editoriales que segmentaban por edad y exige pensar en actitud, valores e intereses.

Lectura generacional:

Gen Z: Practicamente no consume prensa en papel. Su informacion llega a traves de creadores en redes, newsletters de nicho y videos de analisis.

Millennials: Migraron hacia newsletters, podcasts de actualidad y medios digitales nativos. Consumen long-form cuando el tema les importa.

Gen X: Nucleo historico de la prensa escrita, hoy en acelerada migracion digital. Son el publico ideal para newsletters premium: buscan informacion como herramienta.

Boomers: Consumidores mas fieles del papel, tambien en transicion. Las versiones digitales de medios tradicionales mantienen su lealtad mejor.

El presupuesto que salia de prensa y revista no debe ir automaticamente a digital generico. Debe buscar los nuevos formatos donde vive la atencion de calidad: newsletters especializados, branded content con perspectiva, podcasts tematicos.

6. RADIO: LA INTIMIDAD QUE EL MERCADO SUBESTIMA

+0,6%

Variación abril

Estabilidad consistente

6,1%

Share of Investment

Era 6,4% en 2025

+1,4%

Acumulado enero-abril

Crecimiento leve

US\$145B

Mercado audio global 2030

Radio+podcast+streaming

Radio es el medio más estable, más subestimado y sorprendentemente más parecido al formato que más crece globalmente: el audio bajo demanda. El mercado global de radio fue valorado en USD 42.100 millones en 2025 y se proyecta a USD 58.300 millones para 2034.

Radio acompaña sin interrumpir. Llega cuando alguien maneja solo, cocina, hace ejercicio. Habita el mismo espacio mental que el podcast, pero con alcance masivo y sin necesidad de suscripción. No es el medio más glamoroso del plan, pero sí el más íntimo.

El audio no desapareció: muto. Radio, podcast y streaming conviven en un mismo ecosistema de escucha. Las marcas que entienden eso tienen acceso a uno de los pocos momentos donde la atención del consumidor es verdaderamente indivisa.

PARTE 2 - CONCLUSIÓN: LAS TRES SEÑALES QUE EXPLICAN EL MOMENTO

Lo que los datos dicen, en realidad, sobre las personas

Abril 2026 se puede leer de dos formas. Como un informe de inversión publicitaria — todo está bien. O como una radiografía de comportamiento humano — y en ese caso, hay tres movimientos que no podemos ignorar.

Porque detrás de cada porcentaje hay una decisión humana. Y las decisiones humanas de 2026 están contando algo muy específico: **las personas están reordenando su relación con el mundo**. Con los espacios, con el tiempo, con las marcas.



Fatiga del exceso digital

La inversión sube pero la atención real baja. Las personas son más selectivas. El volumen ya no alcanza.



Regreso al cuerpo y al espacio

Via Pública y Cine crecen porque la gente sale. Elegir estar afuera en 2026 es un acto con significado.



Busqueda de presencia real

No de contenido. No de impactos. De momentos que se sienten verdaderos. Donde la atención es entera.

Gen Z sale al cine como ritual de pertenencia y convierte la calle en contenido orgánico. Los Millennials buscan salidas de calidad lejos del scroll. La Gen X -el segmento con mayor poder adquisitivo activo hasta 2033- valora mensajes claros y directos en los medios que encuentra en su camino cotidiano. Los Boomers mantienen alta

receptividad en contextos de atención total.

Generaciones distintas. El mismo movimiento de fondo: **todos están buscando algo que valga la pena.**

La inversión en medios es un termómetro. Pero la fiebre -o la salud- siempre empieza en otro lado: en las necesidades reales de las personas, en cómo van cambiando sus rutinas, sus miedos, sus ganas. Hoy, esas ganas apuntan hacia afuera.

Los números de abril 2026 muestran una industria que sabe invertir. La pregunta es si también sabe *escuchar*. Porque los medios no crecen solos: crecen cuando las personas los eligen. Y las personas de hoy eligen con más conciencia, más selectividad y más hambre de experiencias que les dejen algo.

Las marcas chilenas: están leyendo ese movimiento, o todavía están corriendo detrás de los formatos?

Esa es la diferencia entre una estrategia de medios y una estrategia de personas.

Gery Knust

Socia · HumanBrands
Directora Diplomado Coolhunting y Estrategia
en Innovación · PUC
Consultora en estrategia de marca, tendencias
de consumo y experiencia

Tere Salamanca

Fundadora · HumanBrands
Docente PUC · UDD · UNAB · Finis Terrae
Especialista en retail con más de 18 años
de experiencia



humanbrands

Anticipación estratégica con sentido

Fuentes: Informe de Inversión Publicitaria AAM Abril 2026 · WGSN Future Consumer 2026 · Mintel Global Consumer Trends 2026 · Dentsu Global Ad Spend Forecasts 2026 · OAAA OOH is the Human Medium 2026 · PwC Global Entertainment & Media Outlook 2026