



Industria en movimiento

**RADIOGRAFÍA DE LA INVERSIÓN
PUBLICITARIA ENERO - ABRIL 2026**



Junio 2026





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

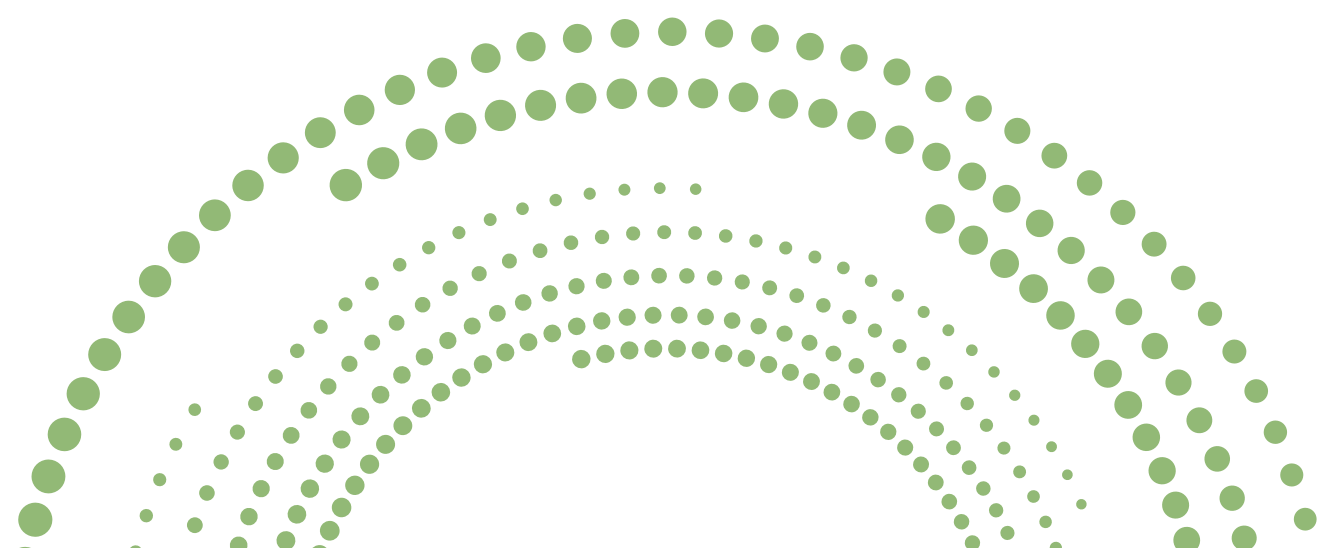
Toda la industria que no se incorpora en los items anteriores

Education

Relacionado a la educación

Other services

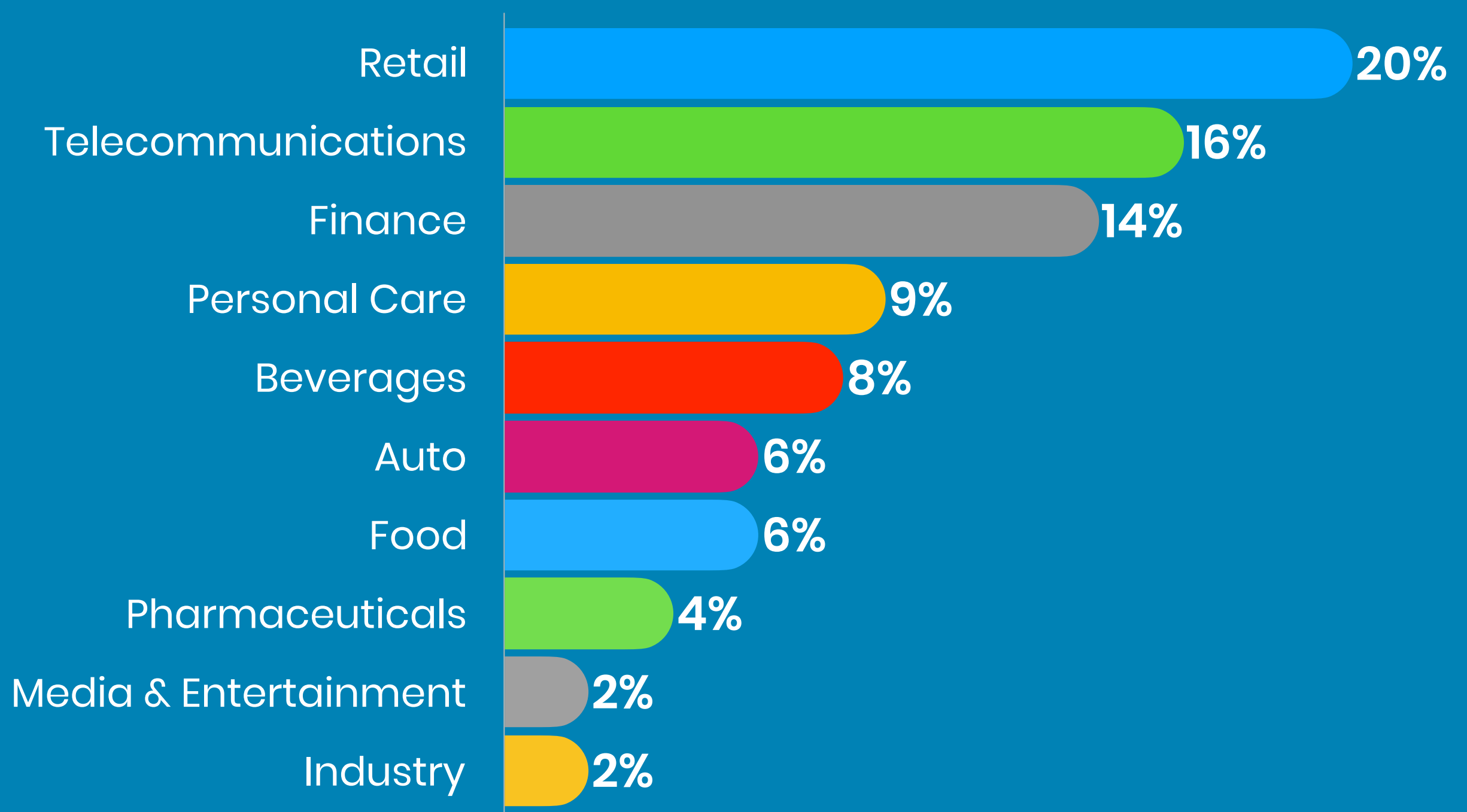
Otros servicios que no esten considerados por la industria y los items anteriores



TOP 10 INDUSTRIAS

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA POR INDUSTRIA

La alta participación de Retail, Telecomunicaciones y Finanzas refleja categorías expuestas a una intensa competencia y una amplia oferta de marcas y servicios, donde sostener presencia y preferencia sigue siendo fundamental.



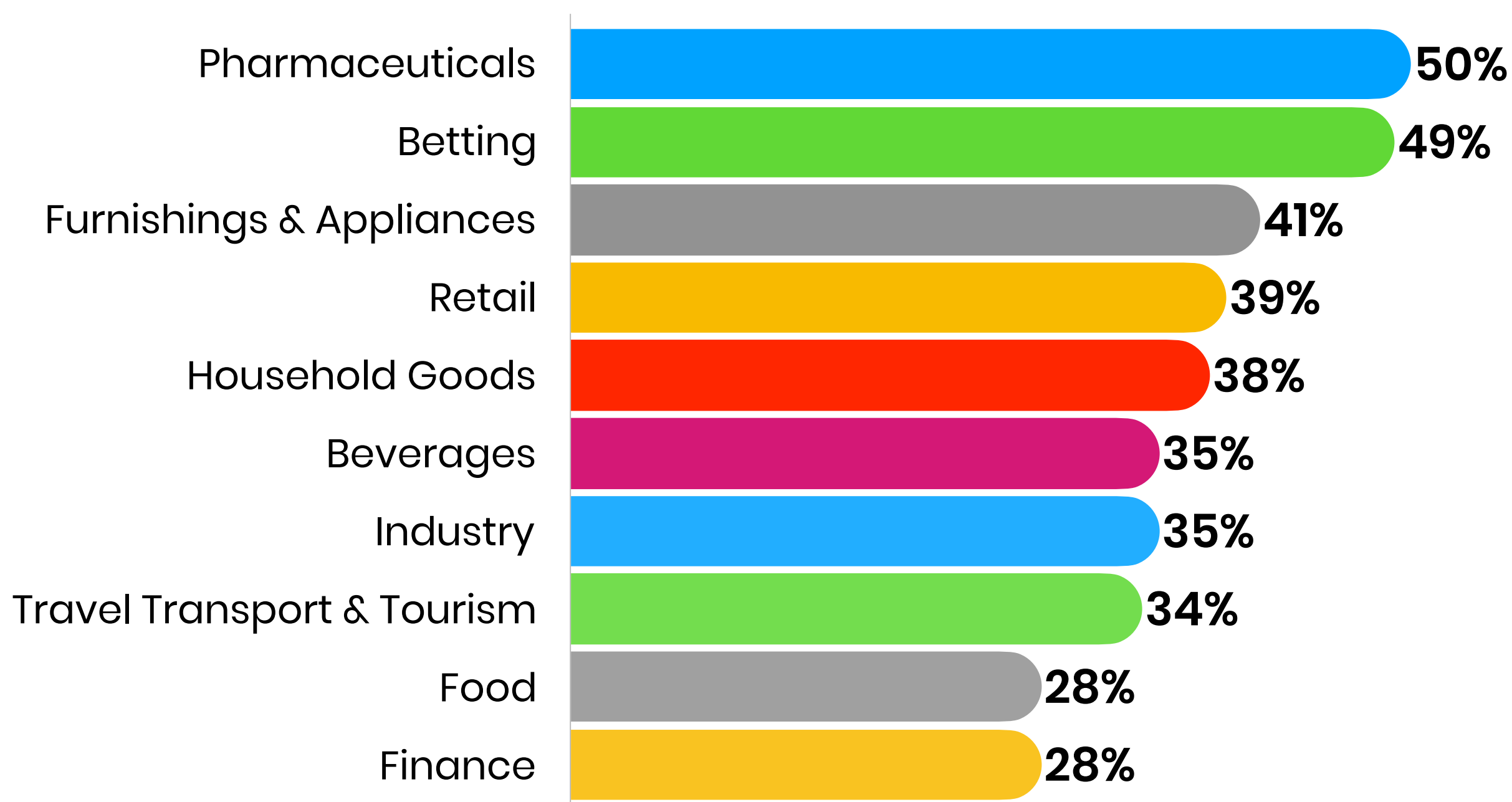
Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

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

TELEVISIÓN

TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

La televisión mantiene una presencia relevante en categorías donde la construcción de preferencia y confianza continúa siendo un factor competitivo clave. Industrias como Pharmaceuticals, Retail, Household Goods y Beverages evidencian el valor de generar conexiones memorables y fortalecer la disponibilidad mental de las marcas.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

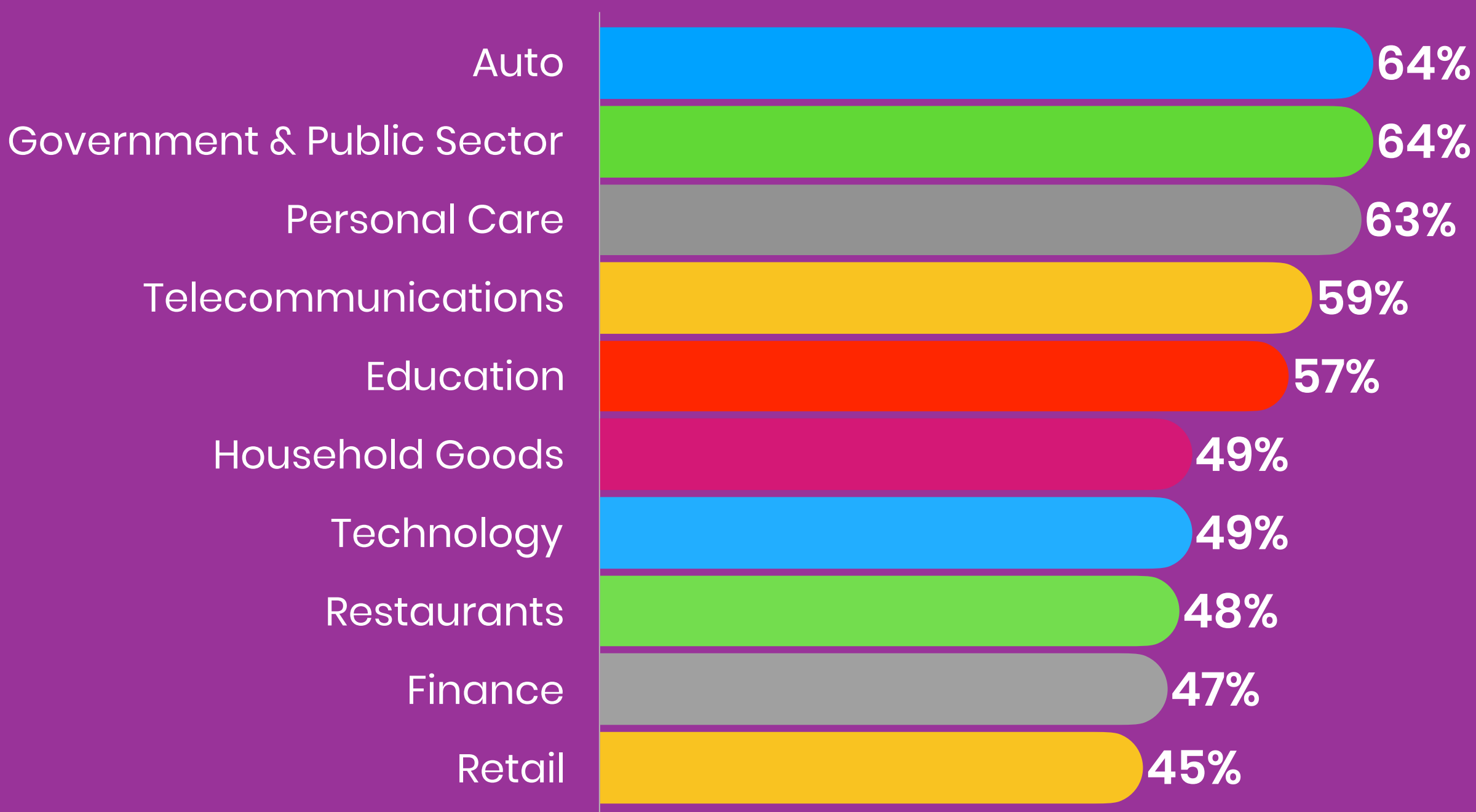
Ranking ordenado en base a participación de Televisión por Industria

Televisión considera Televisión Abierta y Televisión Paga

DIGITAL

TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

La diversidad de industrias que lideran la participación digital en 2026 evidencia la consolidación de ecosistemas capaces de responder a objetivos, audiencias y contextos de comunicación cada vez más diversos.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

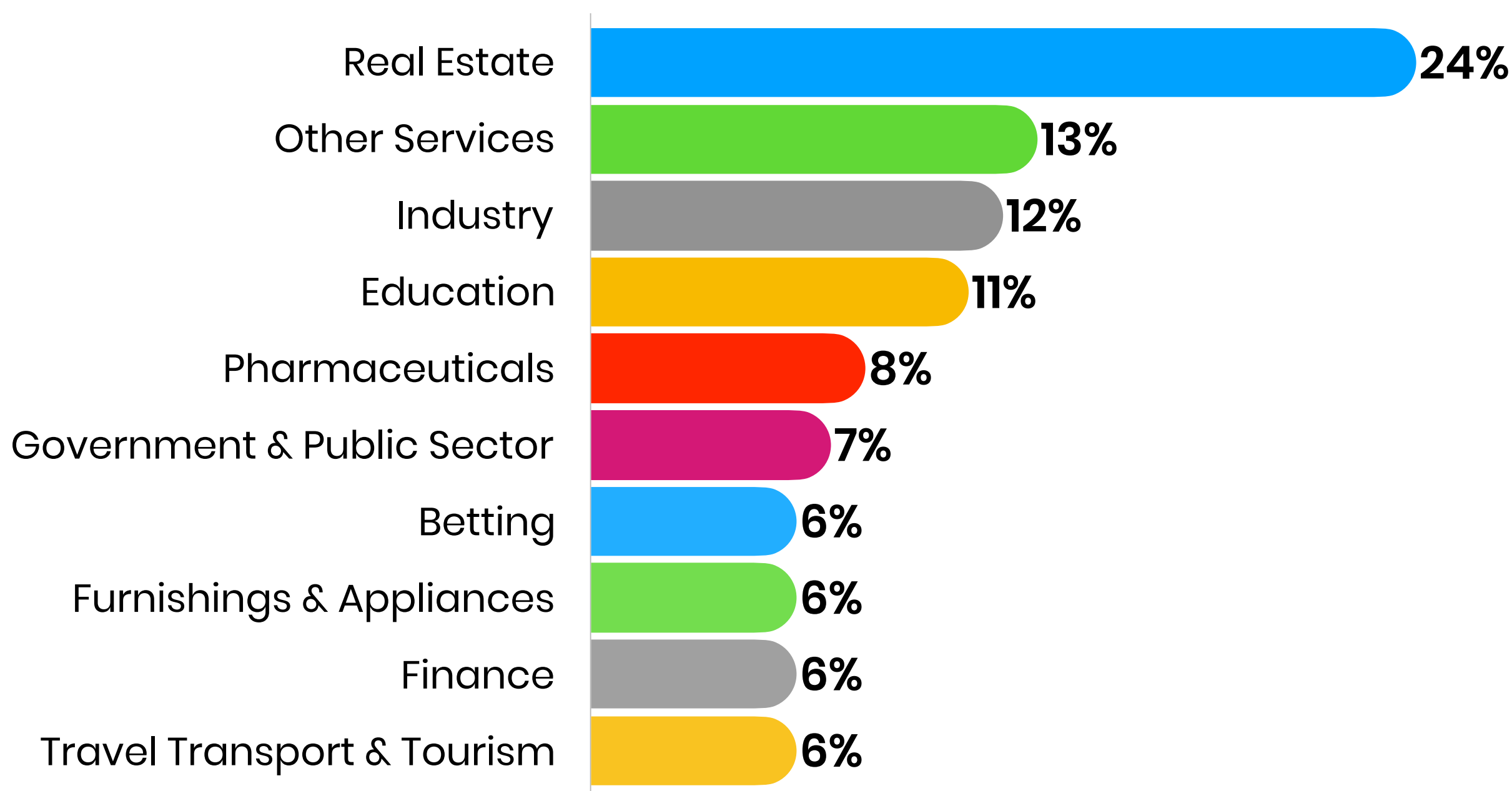
Ranking ordenado en base a participacion de Digital por Industria.



RADIO

TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

La presencia de Radio en industrias con estrategias de inversión muy diversas evidencia su capacidad para aportar cobertura y frecuencia de manera eficiente, manteniendo un rol relevante dentro de mixes cada vez más especializados.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

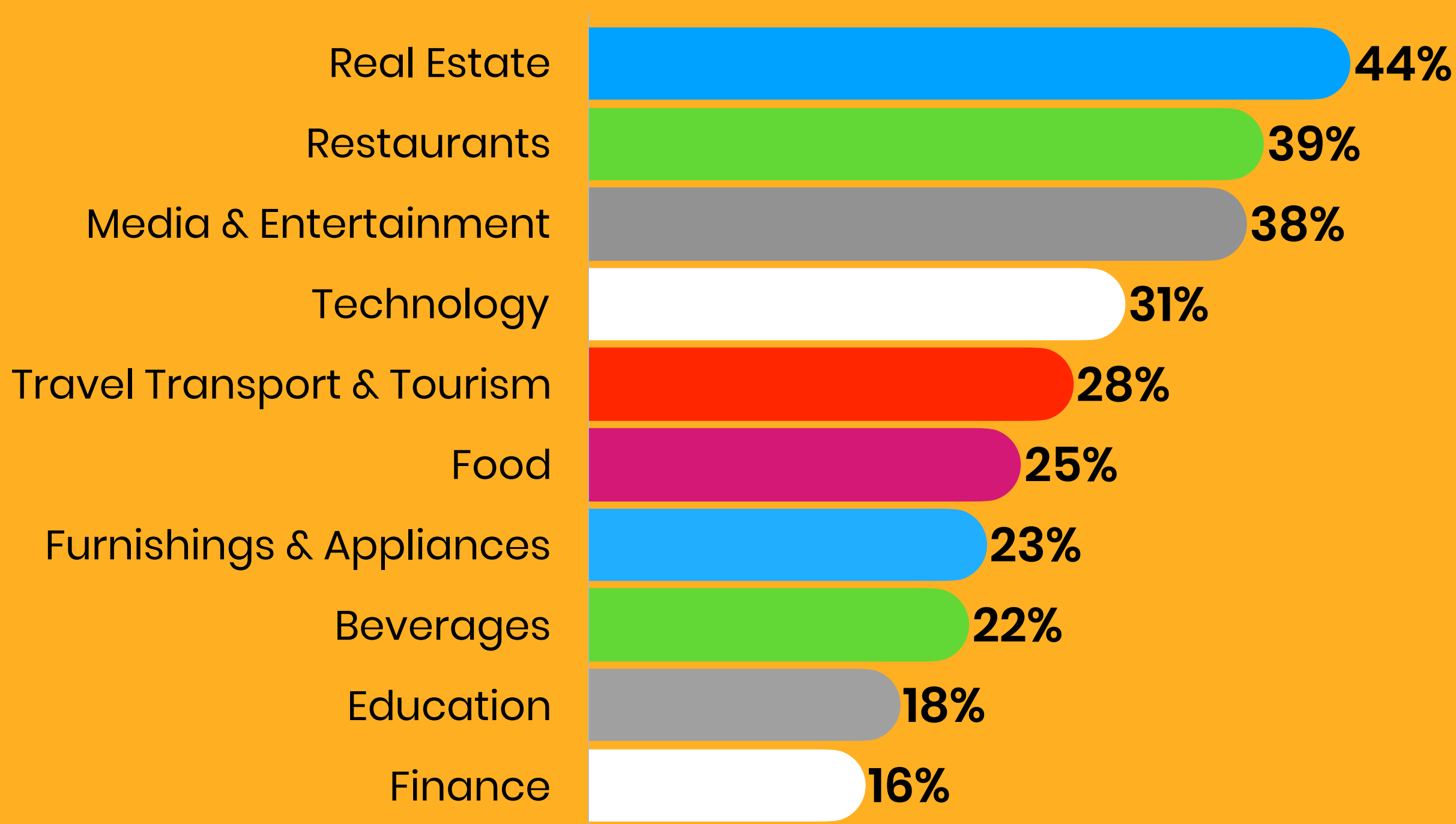
Ranking ordenado en base a participacion de Radio por Industria



VÍA PÚBLICA

TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

Las industrias con mayor participación en Vía Pública no son necesariamente las de mayor inversión evidenciando la capacidad del medio para cumplir distintos roles dentro del mix. Desde complementar estrategias amplias hasta convertirse en un eje central para maximizar visibilidad y presencia de marca.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

Ranking ordenado en base a participacion de Vía pública por Industria.

LAS INDUSTRIAS NO COMPITEN DE LA MISMA MANERA, Y TAMPOCO CONSTRUYEN SUS ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE LA MISMA FORMA.



Las diferencias observadas en los mix de medios reflejan que cada industria enfrenta desafíos distintos y, por lo mismo, aprovecha las fortalezas de los medios de manera diferente.

En un entorno cada vez más fragmentado y competitivo, comprender estas dinámicas se vuelve clave para desarrollar estrategias capaces de generar resultados sostenibles para las marcas.