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

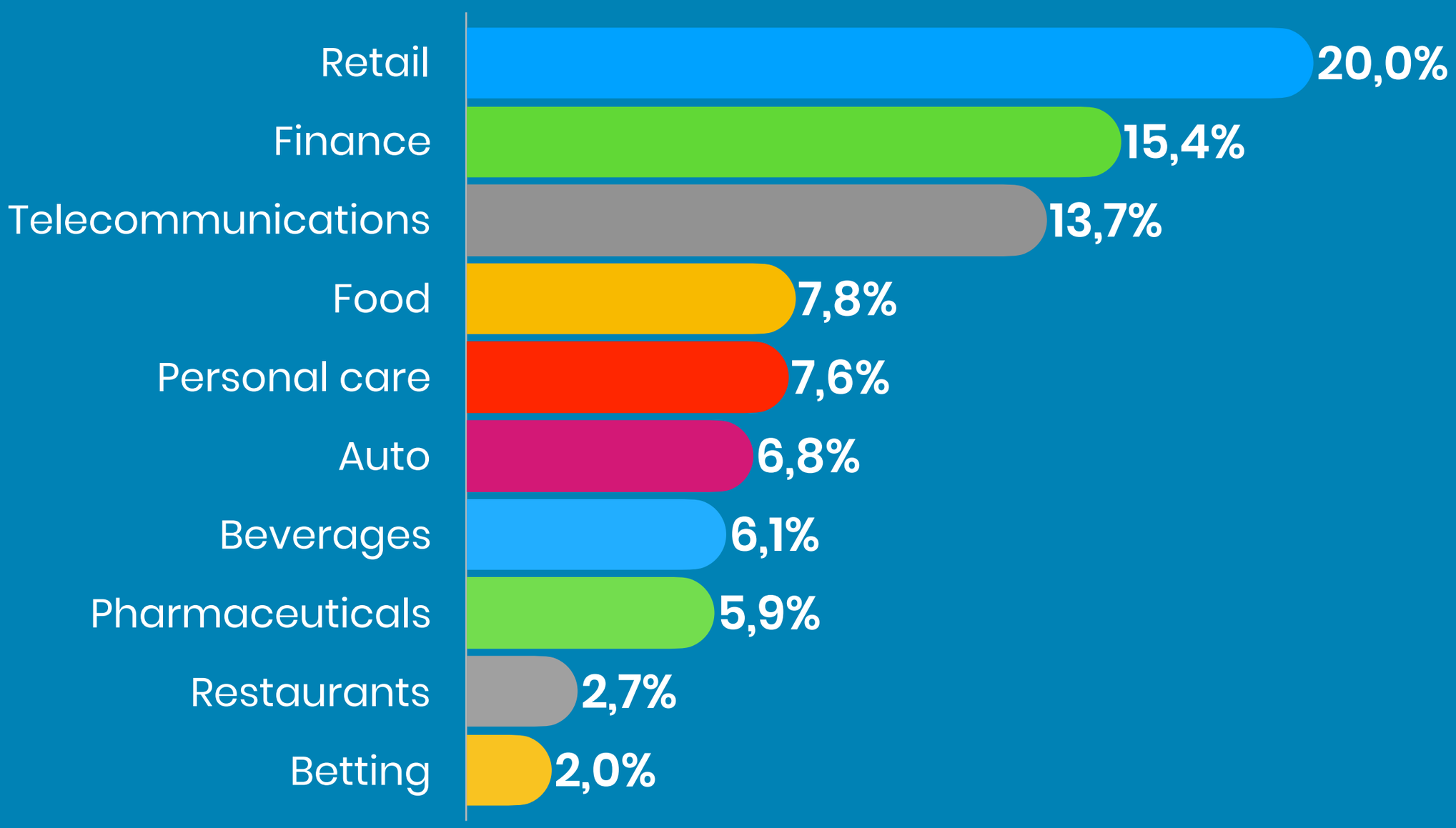
Education
Relacionado a la educación

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, Finanzas y Telecomunicaciones concentran el 49,1% de la inversión publicitaria en Q3 2026. El peso de estas tres industrias permite dimensionar cómo sus variaciones de inversión inciden en la evolución general del mercado, en un trimestre marcado por comportamientos diferenciados entre categorías.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

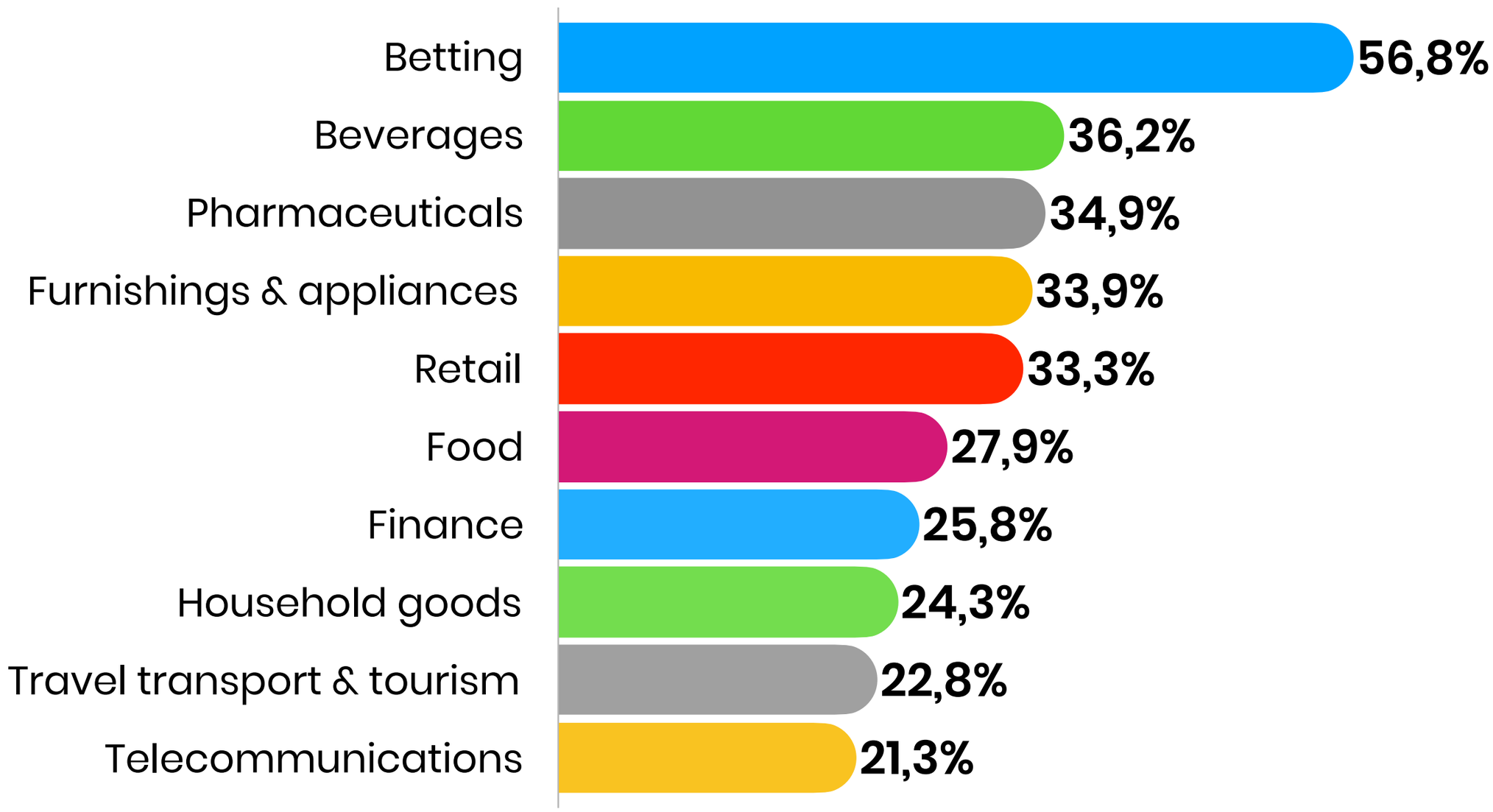
El ranking presentado corresponde al share de participación de cada industria.

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

TELEVISIÓN

TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

Televisión mantiene una participación relevante en industrias como Betting (56,8%), Beverages (36,2%) y Pharmaceuticals (34,9%). Su presencia en categorías con distintas dinámicas de inversión refleja la diversidad de estrategias de medios del mercado.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

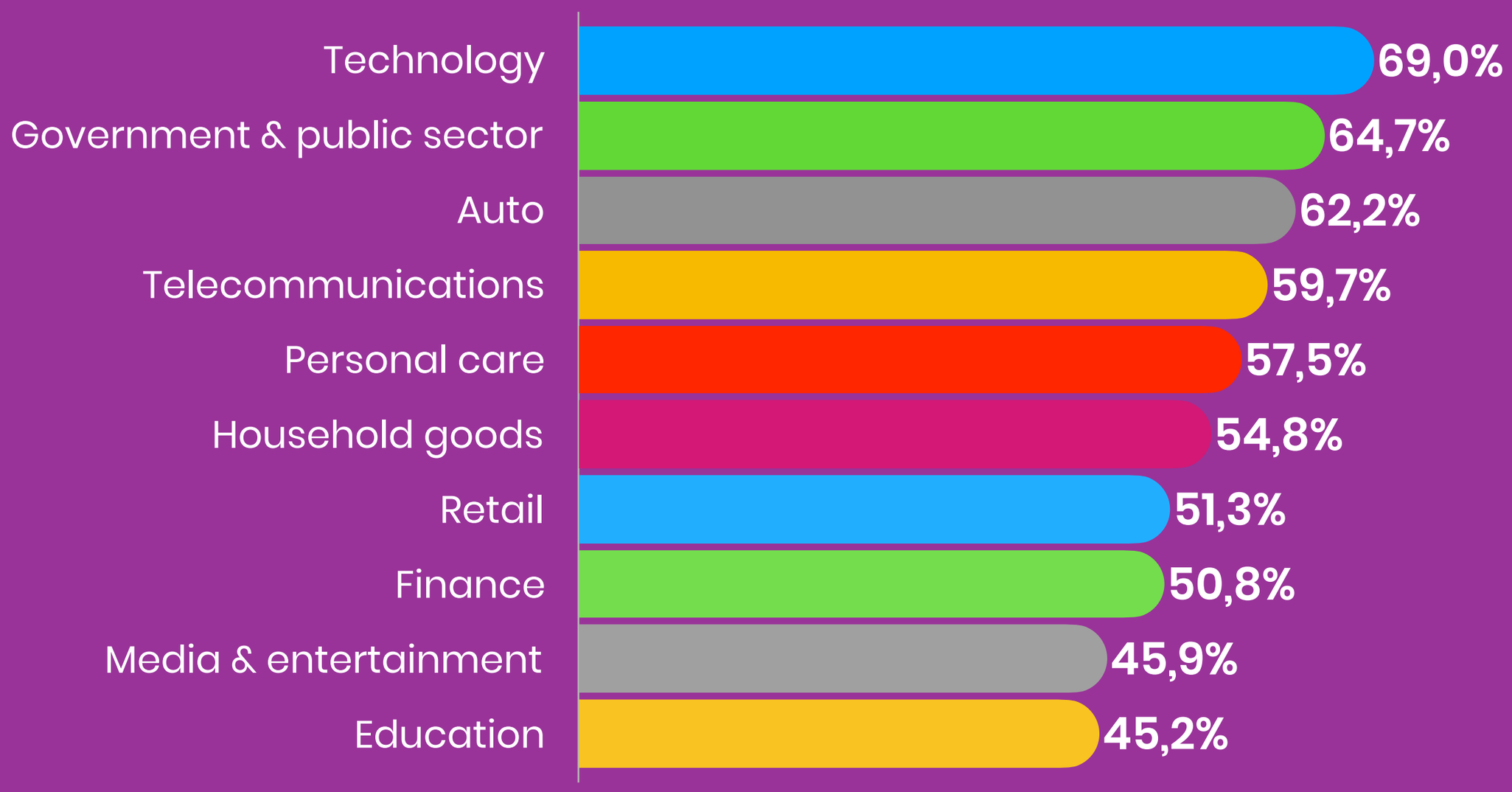
Ranking ordenado según la participación de Televisión en el mix de inversión de cada industria.

Televisión considera Televisión Abierta y Televisión Paga

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

DIGITAL
TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

Technology (69%), Government & Public Sector (64,7%) y Auto (62,2%) lideran la participación de Digital en su mix. Su peso en industrias diversas refleja distintas prioridades de inversión, sin responder a un patrón único de planificación.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

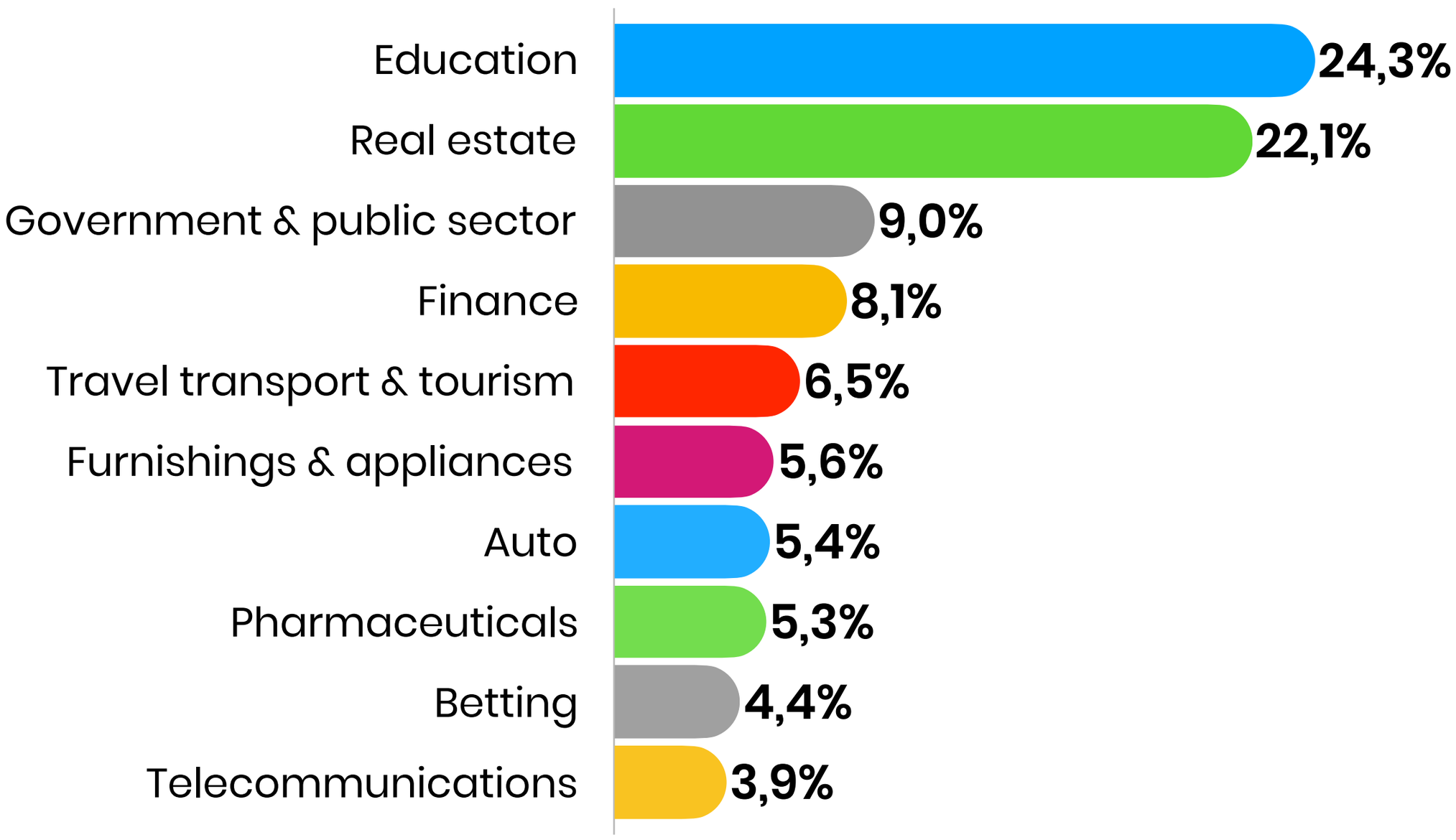
Ranking ordenado según la participación de Digital en el mix de inversión de cada industria.

No incluye la inversión de Retail Media

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

RADIO
TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

Radio destaca en Education (24,3%) y Real Estate (22,1%), con participaciones muy superiores al resto de las industrias. Esta diferencia evidencia el papel particular que puede ocupar cada medio según las prioridades de inversión de cada categoría.



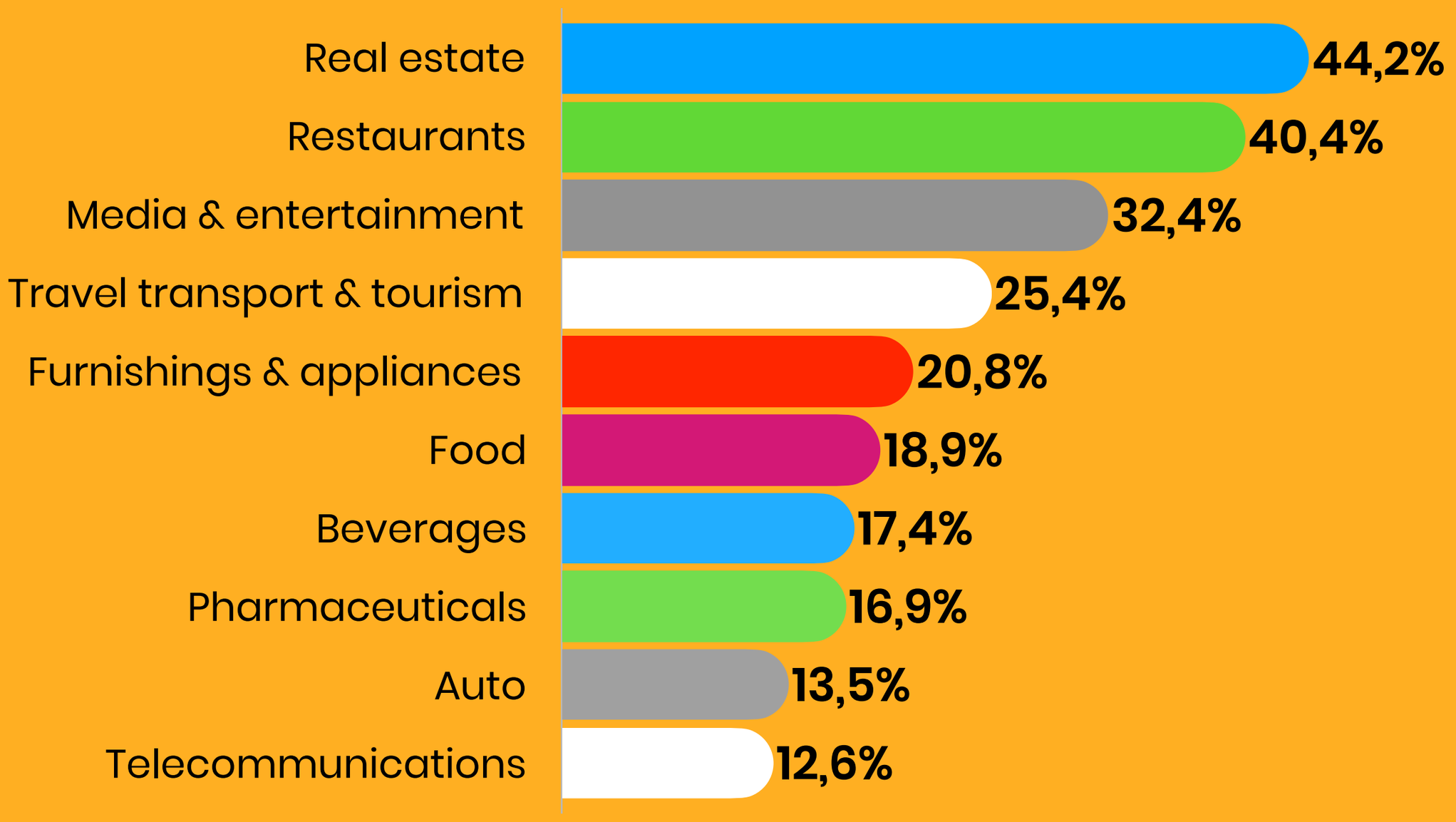
Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

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

Real Estate (44,2%) y Restaurants (40,4%) destinan una parte importante de su inversión a Vía Pública. Su alta participación en estas categorías refleja estrategias de medios diferenciadas, donde la presencia en espacios físicos adquiere especial relevancia.



Fuente: Inversión Socios Agencias AAM

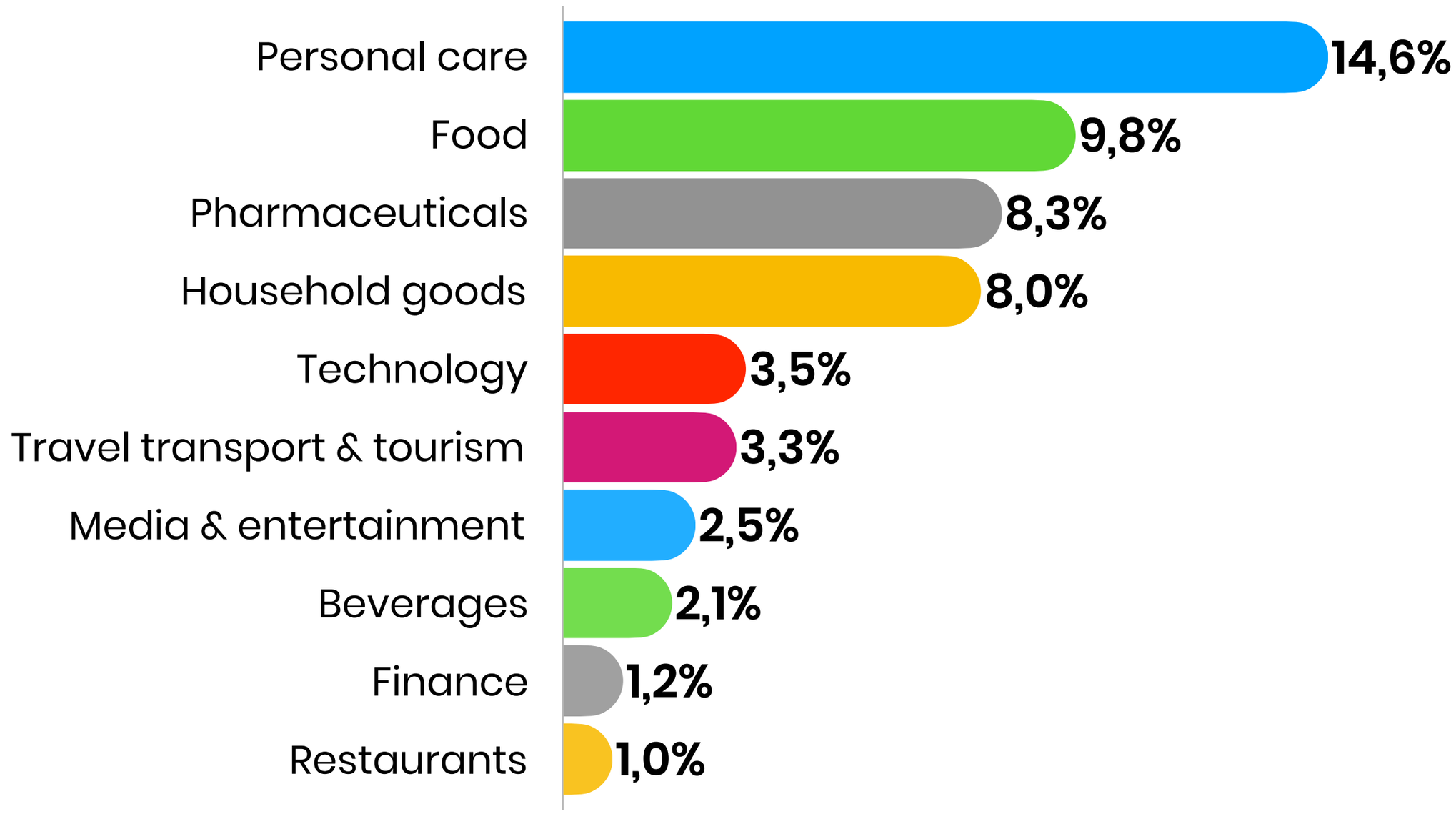
Ranking ordenado según la participación de Vía Pública en el mix de inversión de cada industria.

No incluye la inversión de Retail Media

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

RETAIL MEDIA
TOP 10 INDUSTRIAS Y SU PORCENTAJE DE SHARE

Retail Media alcanza su mayor participación en el mix de Personal Care (14,6%), seguido de Food (9,8%) y Pharmaceuticals (8,3%). Su presencia destaca especialmente en categorías de consumo, reflejando la relevancia que adquieren los espacios vinculados al entorno de compra dentro de sus estrategias de medios.



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 datos de Q3 2026 muestran que las industrias ajustan sus inversiones y distribuyen sus recursos de maneras diferentes. La oportunidad para las marcas está en comprender el aporte de cada medio y construir estrategias que equilibren resultados comerciales inmediatos con presencia, recordación y preferencia a largo plazo.