



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

FATIGA DE LOS CANALES EN MÉXICO

EL ESPEJISMO DE LA OMNIPRESENCIA

▶ **Trends Connections**
Abril 2026

EL ESPEJISMO DE LA OMNIPRESENCIA

México alcanzó un punto de inflexión en su ecosistema publicitario. La expansión acelerada de plataformas digitales, retail media, CTV, marketplaces, redes sociales emergentes y soluciones programáticas, llevó a los anunciantes a multiplicar sus puntos de contacto hasta niveles inéditos. Hoy, una campaña nacional promedio puede estar activa en 10 a 15 plataformas simultáneamente, cuando hace apenas cinco años operaba en cuatro o cinco.



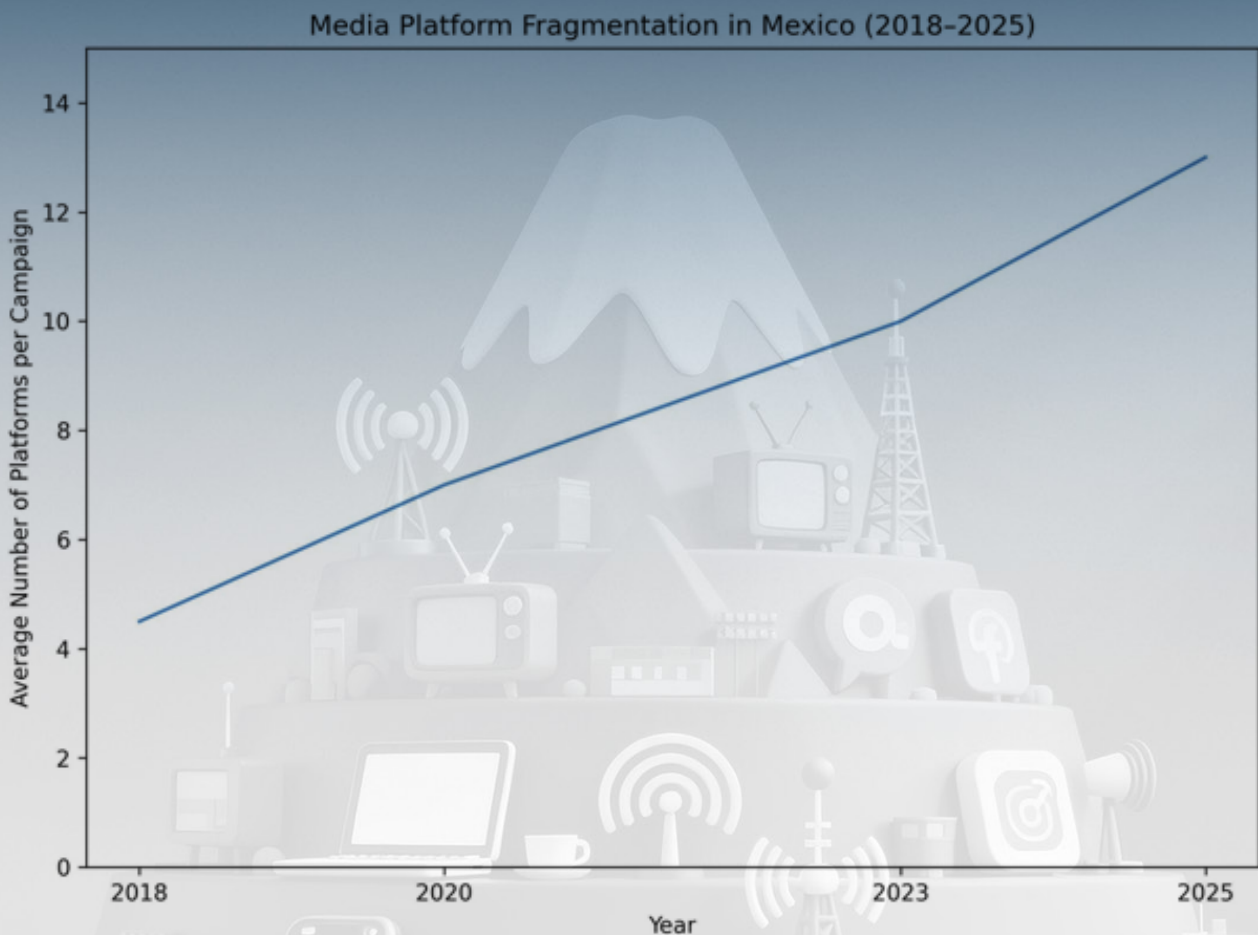


MÉXICO: UN ECOSISTEMA DIGITAL FRAGMENTADO

Según el informe Digital 2024: Mexico de DataReportal (We Are Social & Meltwater), México supera los 100 millones de usuarios de internet y el usuario promedio utiliza entre 8 y 9 plataformas sociales activas al mes. A esto se suma el crecimiento sostenido de streaming, marketplaces y retail media.

Por su parte, el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023 de IAB México confirma que la inversión digital ya representa más del 60% del total publicitario en el país. La combinación de mayor oferta de plataformas y mayor inversión digital generó una consecuencia lógica: campañas cada vez más dispersas.

El siguiente gráfico muestra la evolución estimada del número promedio de plataformas por campaña en México:



Source: DataReportal (2024); IAB México (2023); Nielsen (2023). Trend estimation based on industry reports and market evolution.

Entre 2018 y 2025, el promedio pasó de aproximadamente 4.5 plataformas a 13. No se trata solo de más opciones; se trata de audiencias cada vez más distribuidas entre entornos cerrados.

Nielsen (2023) define este fenómeno como parte de la "media fragmentation", donde las audiencias se dispersan entre múltiples plataformas y dispositivos, reduciendo la concentración de alcance por canal.





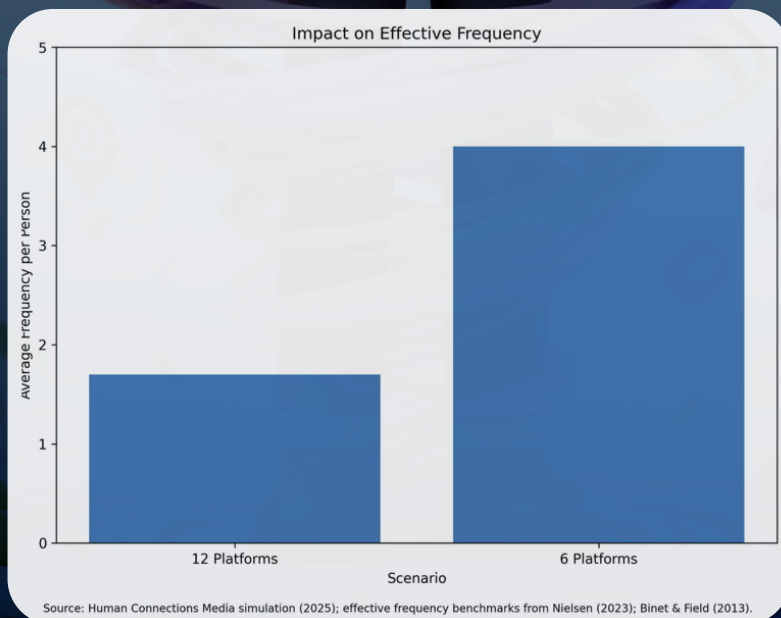
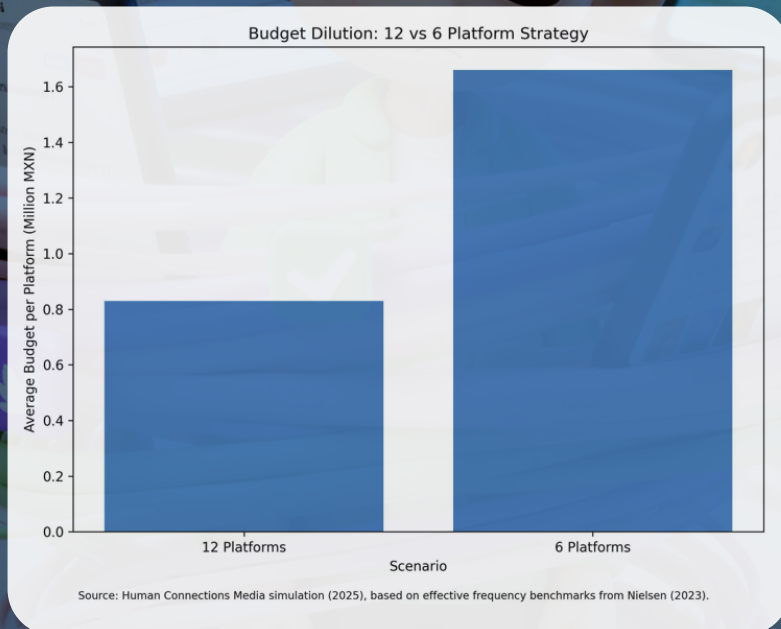
EL PROBLEMA NO ES LA PRESENCIA. ES LA FRECUENCIA

La teoría clásica de efectividad publicitaria indica que las campañas requieren una **frecuencia efectiva mínima** para generar recuerdo. Investigaciones históricas de Nielsen y análisis del IPA Databank desarrollados por Les Binet y Peter Field (Binet & Field, 2013; Nielsen, 2023) sostienen que la construcción de marca requiere repetición suficiente para activar memoria publicitaria.

Cuando el presupuesto se fragmenta excesivamente, esa frecuencia se vuelve difícil de alcanzar.



Estar en todos lados no equivale a ser efectivo.





Por otro lado, la fragmentación no solo impacta presupuestos, sino que también impacta percepciones. Datos de Global Web Index (GWI, 2023) muestran que más del 60% de los usuarios declara ignorar anuncios digitales con frecuencia. A su vez, Statista LATAM (2023) reporta que entre 30% y 40% de los usuarios mexicanos utiliza algún tipo de ad-blocker. Este fenómeno está alineado con lo que Deloitte (2023) describe como “content overload”, una saturación de estímulos que genera mecanismos de evasión activos por parte del consumidor.

Por último, pero no menos importante, la fragmentación también tiene un impacto estructural en la operación de marketing.

El CMO Survey de Deloitte (2023) y los estudios de Gartner sobre marketing technology (Gartner, 2023) indican que más del 40% de los líderes de marketing considera que la complejidad tecnológica es uno de sus principales obstáculos para alcanzar resultados. Más plataformas implican más partners, más integraciones tecnológicas, más reporting cruzado y más conciliación de métricas. La dispersión no solo diluye impacto, también consume recursos internos.



Cuando la ejecución se vuelve más compleja que la estrategia, la eficiencia cae.



¿ESTAMOS EN EL PICO DE FRAGMENTACIÓN?

Así como la industria audiovisual habló del “peak TV” para describir el punto máximo de producción de contenidos, el marketing podría estar entrando en su propio “peak fragmentation”.

Nielsen (2023) advierte que la proliferación de plataformas está dificultando la medición consistente de alcance y frecuencia. IAB México (2023) muestra un crecimiento sostenido en categorías digitales, pero no necesariamente proporcional en métricas de efectividad.

El sistema parece haber alcanzado un punto donde:

- Más canales no generan mayor “incremental reach”.
- Más omnipresencia reduce profundidad narrativa.
- Más dispersión erosiona frecuencia efectiva.



El crecimiento exponencial fue una etapa necesaria de expansión digital. Pero todo ecosistema complejo tiende a estabilizarse.

¿FENÓMENO LOCAL O TENDENCIA GLOBAL?

La hiperfragmentación mediática no es exclusiva de México. Es un fenómeno estructural del ecosistema digital global. Sin embargo, México presenta características que lo convierten en un caso particularmente acelerado.

A nivel internacional, Nielsen (2023) documenta cómo el consumo audiovisual se ha distribuido cada vez más entre broadcast, cable y múltiples plataformas de streaming, reduciendo la concentración de audiencias en un solo medio. En Estados Unidos, por ejemplo, el share de televisión lineal ha cedido terreno frente al streaming, generando una redistribución constante del alcance.

De forma paralela, el reporte Digital Media Trends de Deloitte (2023) señala que los consumidores en mercados desarrollados utilizan varios servicios de streaming simultáneamente, lo que incrementa la dispersión de atención. A esto se suma que, en numerosos mercados europeos y norteamericanos, la inversión digital ya supera el 60% del total publicitario, de acuerdo con análisis sectoriales de WARC (2023).

El patrón global es claro: más plataformas, más inversión digital, audiencias más divididas. México no escapa a esta lógica. Pero sí combina tres aceleradores que intensifican el fenómeno:

1 La altísima penetración móvil. Según DataReportal (2024), más del 95% de los usuarios mexicanos accede a internet vía smartphone. Esto facilita el consumo simultáneo de múltiples apps, redes y plataformas en lapsos muy cortos de tiempo, multiplicando los puntos de contacto diarios.

2 Un ecosistema social especialmente activo. México figura entre los países latinoamericanos con mayor tiempo promedio en redes sociales (DataReportal, 2024). La convivencia constante de Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp genera un entorno donde la atención se fragmenta de forma orgánica, incluso antes de que intervenga la pauta publicitaria.

3 El crecimiento acelerado del comercio electrónico y retail media. De acuerdo con IAB México (2023), la inversión en medios digitales continúa expandiéndose, incorporando nuevas superficies publicitarias dentro de marketplaces y entornos cerrados. Esto agrega capas adicionales al mix tradicional de medios.

El resultado es una sensación de saturación más abrupta.

La fragmentación es global, pero su intensidad y ritmo de adopción varían por mercado. México no es una excepción; es un caso representativo de aceleración digital.

Para las marcas, esto implica que el desafío no es únicamente estar presentes en plataformas globales, sino administrar estratégicamente esa dispersión. Porque cuando la fragmentación se acelera, la frecuencia efectiva se vuelve más difícil de alcanzar, y la eficiencia presupuestal más frágil.



La pregunta ya no es si el fenómeno existe. Es qué tan rápido las marcas pueden adaptarse sin perder profundidad.



EL NUEVO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO:

CRITERIO



En el actual entorno de hiperfragmentación, el siguiente salto competitivo no será tecnológico. Será estratégico. En lugar de preguntarse:

¿En qué plataforma debemos estar?, la pregunta correcta es:

- ¿Dónde está el alcance incremental real?
- ¿Dónde puedo construir frecuencia efectiva?
- ¿Dónde mi mensaje tiene contexto y profundidad?

Un modelo más eficiente para 2026 podría implicar:

- Definir un objetivo primario claro.
- Seleccionar entre 4 y 6 canales estratégicos.
- Priorizar profundidad antes que expansión.
- Asegurar frecuencia efectiva antes que omnipresencia.

La ventaja ya no está en sumar plataformas. Está en saber descartar.





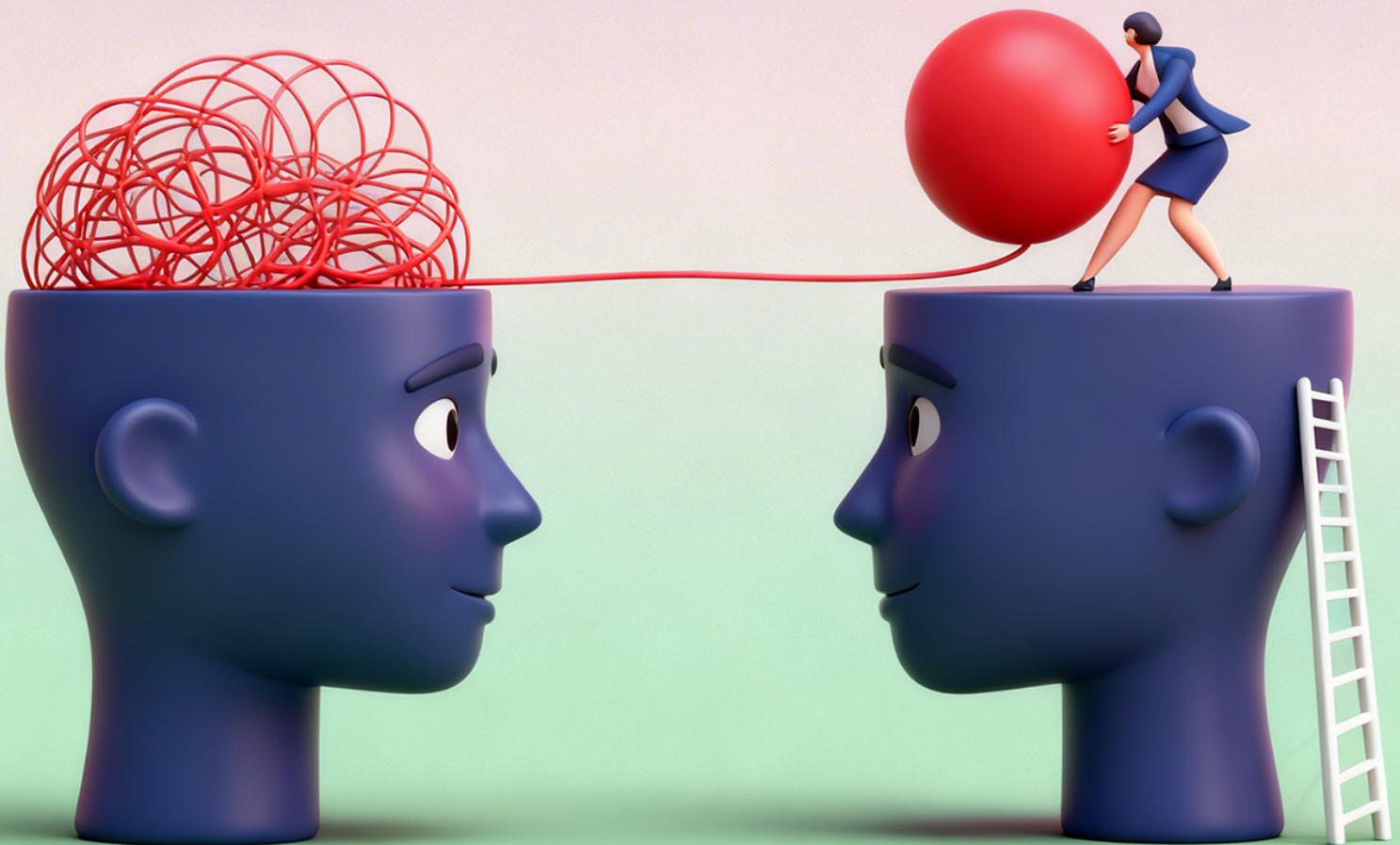
CONCLUSIÓN

México ha alcanzado un punto de hiperfragmentación mediática donde la multiplicación de plataformas ya no está generando mayor impacto publicitario, sino dilución presupuestal. La obsesión por la omnipresencia está erosionando la frecuencia efectiva, reduciendo el recuerdo y aumentando la fatiga del consumidor.

El siguiente salto competitivo no estará en sumar más canales, sino en saber elegir menos. Las marcas que ganen en 2026 no serán las que aparezcan en quince plataformas, sino las que logren profundidad estratégica en cinco.

En HCM consideramos que en un entorno donde la complejidad se convirtió en norma, el diferencial ya no es la expansión, sino el criterio. Ordenar el caos es hoy más valioso que amplificarlo.

Ordenar el caos es hoy más valioso que amplificarlo.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

