



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

EL AUGE DEL MICRO - PRIME TIME

LOS NUEVOS “8 MINUTOS DE ORO”

▶ **Trends Connections**
Abril 2026



Durante décadas, la planificación de medios se organizó alrededor de **grandes bloques horarios**. El prime time televisivo, el drive time radial o los horarios centrales de noticias definían cuándo las audiencias estaban concentradas y, por lo tanto, cuándo las marcas debían aparecer.

Ese paradigma funcionó bien durante gran parte del siglo XX porque los medios eran relativamente pocos y las audiencias estaban concentradas. Hoy, el escenario es radicalmente distinto.

La atención ya no se agrupa en un único momento del día. En cambio, se distribuye en **múltiples ventanas breves de consumo**, muchas veces de entre **5 y 10 minutos**, que aparecen en ratos muertos, pausas laborales, traslados o momentos antes de dormir.

A este fenómeno podríamos llamarlo **la era del micro-prime time**; una nueva lógica en la que el valor no está en un gran bloque de audiencia, sino en **la suma de muchos micromomentos a lo largo del día**.

El contexto de este cambio es la expansión del consumo digital. A nivel global, las personas pasan **6 horas y 40 minutos al día en internet**, según el Digital 2024 Global Overview Report (DataReportal, 2024). Dentro de ese tiempo, alrededor de **2 horas y 23 minutos se dedican a redes sociales**, lo que convierte a estas plataformas en uno de los principales espacios de consumo mediático.

Sin embargo, ese tiempo no se consume en sesiones largas. La evidencia muestra que el comportamiento digital se organiza en **micro-sesiones repetidas a lo largo del día**. Estudios de uso móvil demuestran que el teléfono se consulta repetidamente en intervalos breves, integrándose dentro de las rutinas cotidianas de las personas (Peng & Zhu, 2019). En este contexto, Google popularizó el concepto de **micro-momentos**, definidos como instantes en los que los usuarios recurren a su dispositivo para satisfacer una necesidad inmediata. Por ejemplo, saber algo, ir a algún lugar, hacer algo o comprar algo (Think with Google). Lo relevante es que estos momentos **no responden a un horario fijo**, sino que aparecen a lo largo de toda la jornada.





LOS NUEVOS MICRO - PART TIME DEL DÍA

Cuando se analiza el comportamiento digital cotidiano, aparecen pequeños picos de atención asociados a transiciones del día. Entre los más recurrentes se encuentran:

Inicio del día (7–9 am)

El primer contacto digital suele producirse pocos minutos después de despertar. Diversos estudios muestran que una mayoría significativa de usuarios revisa su teléfono durante los primeros minutos de la mañana.

Pausas laborales (media mañana y media tarde)

Pequeños descansos durante la jornada laboral suelen dedicarse al consumo rápido de redes sociales o videos cortos.

Momentos de transición

Traslados, esperas o filas generan micro-ventanas de consumo digital.

Antes de dormir (10–11 pm)

El scroll nocturno se ha convertido en uno de los momentos más intensos de interacción digital.

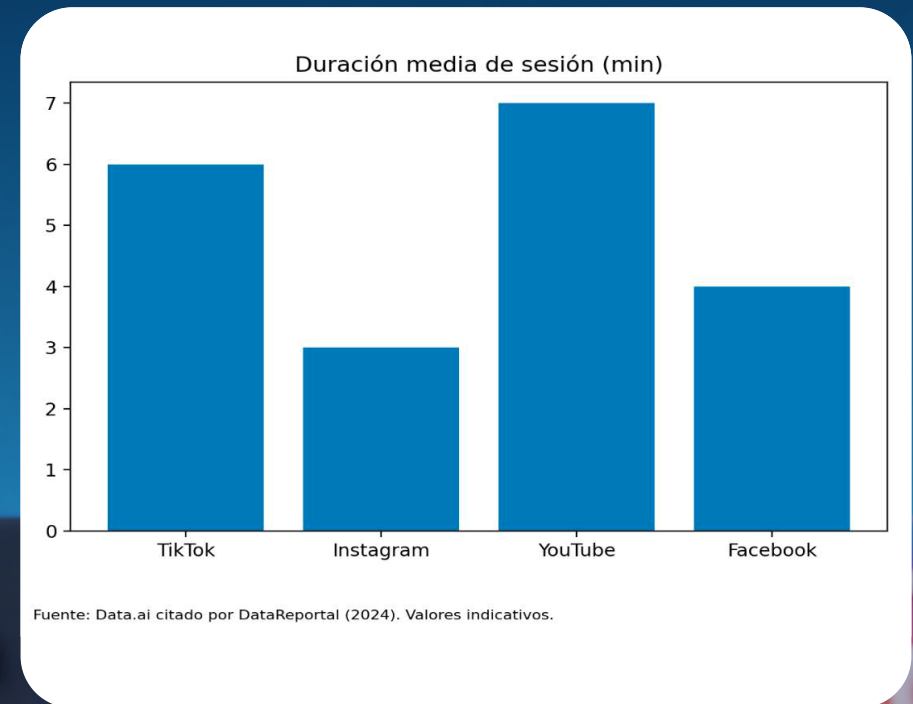
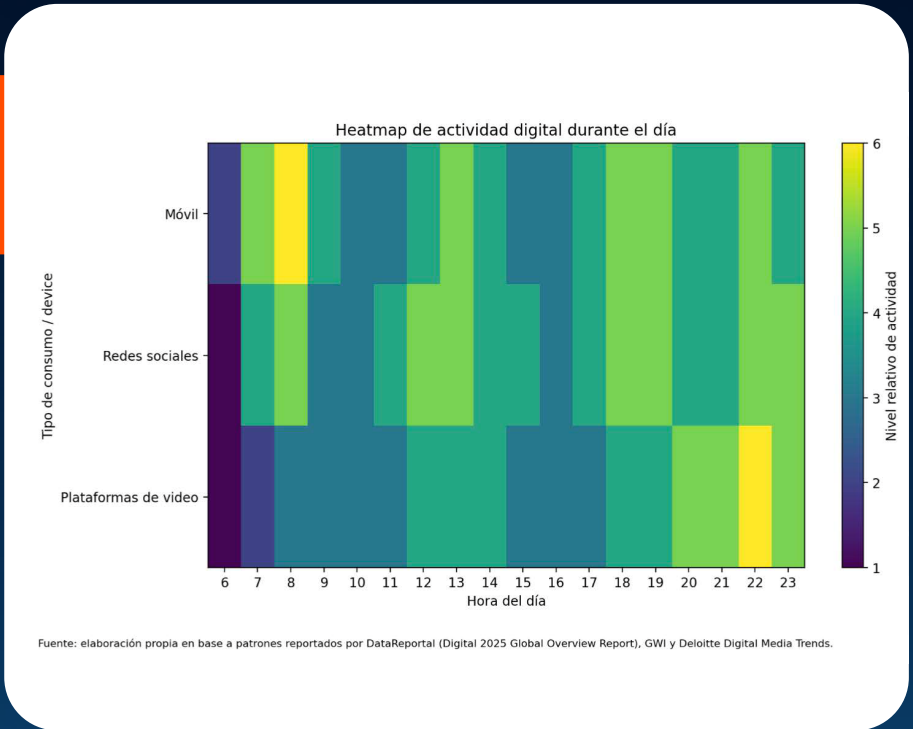




Estos patrones generan múltiples micro-picos de consumo durante el día, como muestra el Gráfico 1.

Por este motivo, el contenido se adapta a ventanas de atención más cortas. El auge del contenido short-form es una consecuencia directa de esta fragmentación de la atención. Plataformas como TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts están diseñadas para sesiones rápidas en las que cada pieza compite por captar interés en pocos segundos.

De hecho, el tiempo promedio de una sesión en algunas plataformas sociales es relativamente breve. Según datos compilados por Data.ai y citados por DataReportal (2024), en TikTok es de aproximadamente 5 minutos y 58 segundos por sesión y en Instagram de 2 minutos y 53 segundos. Esto confirma que gran parte del consumo social ocurre en micro-ventanas de atención.



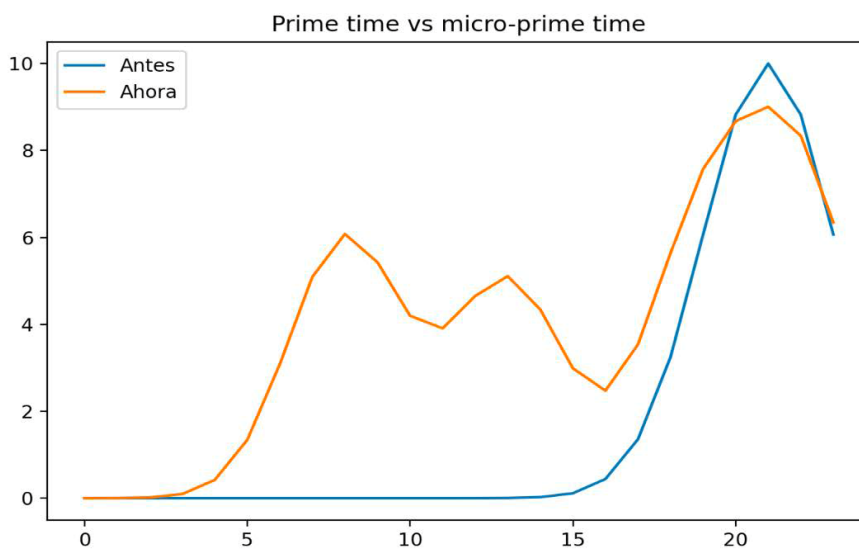
CAMBIOS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Históricamente, la planificación de medios se apoyó en el concepto de concentración de audiencia. Los anunciantes buscaban aparecer en momentos donde el mayor número de personas estuviera simultáneamente frente a un medio. El ejemplo clásico es el prime time televisivo de la noche. Ese modelo funcionaba porque el consumo mediático estaba relativamente sincronizado. Hoy, en cambio, el ecosistema mediático se caracteriza por:

- múltiples plataformas
- consumo bajo demanda
- dispositivos móviles omnipresentes

El resultado es una fragmentación radical de la atención

Gráfico 3 — Prime time vs micro



Fuente: Elaboración propia en base a DataReportal, Google y Deloitte.

Este contexto obliga a replantear cómo se diseñan las campañas. Mientras el modelo tradicional de planificación se basaba en:

- grandes bloques de audiencia
- formatos largos
- lógica de alcance masivo

En el modelo actual, en cambio, la planificación comienza a orientarse hacia paquetes de micromomentos. Esto implica:

- 1. Identificar los momentos de atención del target** Por ejemplo, transporte matinal, pausas laborales o consumo nocturno.
- 2. Adaptar los formatos al contexto** Videos cortos, stories, carruseles rápidos o audio breve.
- 3. Distribuir la inversión durante el día,** en lugar de concentrarla en un único bloque horario.



Este enfoque no necesariamente aumenta el número total de impresiones, pero sí puede mejorar la relevancia contextual del mensaje.



IMPLICANCIAS ESTRATÉGICAS PARA LAS MARCAS

1. El prime time ya no es una franja horaria Durante décadas, la planificación de medios buscaba concentrarse en un único momento del día. Hoy, en cambio, el consumo mediático se distribuye en múltiples micro-ventanas de atención. En lugar de un solo prime time, existen docenas de micro-prime times diarios.

2. La unidad real de atención digital ya no es la hora, sino el minuto En el ecosistema mediático tradicional, la planificación se estructuraba en bloques de 30 o 60 minutos. En el ecosistema digital actual, la unidad real de consumo es mucho más breve:

Sesiones de pocos minutos o incluso segundos. Esto explica la expansión de formatos como videos cortos, stories, clips de audio breve y carruseles rápidos

3. La competencia real ya no es entre medios, sino entre momentos En el modelo tradicional, los medios competían entre sí por audiencia. Hoy, las marcas compiten por **captar atención dentro de micro-momentos específicos del día.** La competencia ocurre en:

una pausa laboral de 5 minutos

un trayecto en transporte

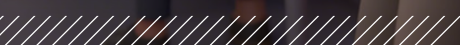
los minutos previos a dormir

4. El contexto importa más que el volumen Un impacto publicitario puede tener mayor efecto cuando aparece en el momento adecuado del día, incluso si el alcance es menor. Esto desplaza el foco estratégico desde:

alcance masivo



relevancia contextual





| ¿QUÉ PASA EN MÉXICO?

Si bien el micro-prime time es una tendencia global, en México se potencia por tres condiciones estructurales: hiper-movilidad, ecosistema mobile-first y alta frecuencia de uso diario.

Con más de **110 millones de usuarios de internet** (**≈83.5% de penetración**) y **145 millones de conexiones móviles** (**≈110% de la población**) (DataReportal, 2025), el acceso digital en México ocurre principalmente a través del smartphone, lo que favorece un consumo distribuido en momentos intermedios del día.

A esto se suma una característica clave: la **alta recurrencia** de uso. **El 91% de los internautas se conecta diariamente** (INEGI, 2022), lo que convierte al consumo digital en una actividad continua, fragmentada en múltiples sesiones breves.

El peso de las redes sociales refuerza este patrón. Con niveles de penetración cercanos al **84% de los usuarios de internet** (DataReportal, 2024), plataformas diseñadas para consumo rápido —como TikTok o Instagram— dominan el tiempo de atención.

Finalmente, México presenta una particularidad diferencial que el rol de **plataformas conversacionales como WhatsApp**, que no solo canalizan comunicación, sino también interacción con marcas y procesos de compra. Esto introduce **micro-momentos de conversación y conversión**, además del consumo de contenido.

En HCM vemos que las claves estratégicas en el contexto mexicano pueden resumirse en 4 puntos:

- El micro-prime time es la norma, no la excepción
- El mobile define el contexto de consumo
- La atención se construye en secuencias, no en impactos aislados
- Contenido e interacción conviven en el mismo momento

En México, la fragmentación de la atención no solo se acelera sino que **se vuelve el sistema dominante de consumo digital**.





CONCLUSIÓN

El surgimiento del micro-prime time refleja una transformación profunda del ecosistema mediático. La atención se ha vuelto más escasa, más fragmentada y más contextual y la recomendación es pensar precisamente en atención, no solo en rating.

En este nuevo escenario, la pregunta estratégica deja de ser únicamente cuántas impresiones comprar, para ser ¿en qué momentos reales del día una marca puede generar una conexión significativa? En la economía contemporánea de la atención, los ocho minutos correctos pueden valer más que una hora completa de exposición.



**Durante décadas las marcas compraron horario.
Hoy necesitan comprar momentos.**

**El prime time dejó de ser una franja horaria.
Ahora es una suma de micro-momentos.**





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)

