



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

LA GUERRA POR LA ATENCIÓN EN VIVO

DESPUÉS DE AÑOS DE ON DEMAND, LO VIVO VOLVIÓ
A SER EL ACTIVO MÁS VALIOSO

► **Trends Connections**
Octubre 2026

Durante casi dos décadas, la industria del entretenimiento persiguió una misma promesa: liberar al espectador del horario. Netflix, YouTube y las plataformas digitales construyeron su crecimiento sobre una idea poderosa: **ver lo que quiero, cuando quiero.**

La idea funcionó. El contenido dejó de exigir puntualidad y la oferta se multiplicó hasta volverse prácticamente infinita. Pero esa libertad tuvo otra consecuencia: **fragmentó la atención.**

Donde antes unas pocas cadenas podían reunir audiencias masivas, hoy cada persona distribuye su tiempo entre plataformas, creadores, redes, videojuegos, podcasts y servicios de streaming. Todos pueden acceder a casi todo, pero cada vez menos personas están viendo lo mismo al mismo tiempo.

Por eso, resulta significativo que algunos de los mayores fenómenos culturales actuales vuelvan a depender de una condición que parecía propia de la televisión del siglo XX: **hay que estar ahí cuando suceden.**



Una final de La Casa de los Famosos, un partido decisivo, un debate presidencial o un stream de Twitch o TikTok Live tienen un valor que no proviene solamente de cuántas personas los ven, sino de que consiguen algo cada vez más difícil: **reunir una atención que el ecosistema digital había dispersado.**

Ese es el verdadero activo detrás del regreso del vivo: **la audiencia sincronizada.**

EL VALOR DE VOLVER A COINCIDIR

Una audiencia sincronizada no es simplemente una gran audiencia. Es una audiencia cuya atención coincide alrededor del mismo acontecimiento y en el mismo momento.

Diez millones de personas pueden ver una serie durante diez días o reunirse frente a una final durante dos horas. El alcance acumulado podría ser idéntico, pero su efecto cultural no lo es.

Cuando millones de personas están pendientes de lo mismo simultáneamente, también pueden buscar, comentar, votar, compartir, reaccionar y conversar al mismo tiempo. El contenido deja de ser únicamente algo que se consume: se convierte en un punto de encuentro.

El Super Bowl LIX ofrece una medida extrema de esa capacidad. Según Nielsen, en febrero de 2025 alcanzó un promedio estimado de 127.7 millones de espectadores en Estados Unidos y un pico de 137.7 millones en apenas 15 minutos. El récord importa, pero importa más lo que representa. En un ecosistema donde la atención está cada vez más fragmentada, conseguir que semejante cantidad de personas coincida temporalmente es excepcional.



DE LA ATENCIÓN FRAGMENTADA A LA ATENCIÓN SINCRONIZADA

ON DEMAND

Consumo distribuido
Audiencias fragmentadas
Conversación asincrónica
El contenido puede esperar
Valor : alcance acumulado

EN VIVO

Consumo concentrado
Audiencia reunida
Conversación simultánea
El momento no
Valor adicional: densidad temporal

El alcance mide cuántos llegaron. La sincronización agrega cuántos coincidieron.

Fuente: Elaboración propia.



Esta diferencia ayuda a entender por qué el vivo recupera valor precisamente cuando existe más contenido que nunca. **La abundancia hizo fácil encontrar algo para ver y difícil encontrar algo que todos estén viendo.**



DE ESPECTADORES A PARTICIPANTES

La televisión tradicional también sincronizaba audiencias. Lo nuevo es lo que ocurre alrededor de ellas. Un acontecimiento en vivo puede generar simultáneamente transmisión, búsquedas, mensajes, memes, estadísticas, clips, votaciones y conversación social. La audiencia se reúne alrededor de un mismo hecho, aunque su atención circule entre varias pantallas.

El Sports Survey 2025 de IBM y Morning Consult lo muestra con claridad. Entre quienes utilizan dos o más dispositivos mientras consumen deportes, 38% busca actualizaciones de otros partidos, 33% interactúa con otros aficionados y 33% mira repeticiones u otros ángulos. En México, 35% busca actualizaciones, 35% consulta repeticiones u otros ángulos y 25% interactúa con otros fans.

LA SEGUNDA PANTALLA NO SIEMPRE DISTRAE		
ACTIVIDAD	GLOBAL	MEXICO
Actualizaciones de otros partidos	38%	35%
Repeticiones / otros ángulos	33%	35%
Interacción con otros aficionados	33%	25%
La atención puede dividirse entre pantallas y seguir sincronizada alrededor del mismo acontecimiento.		

Fuente: IBM Institute for Business Value / Morning Consult, Sports Survey 2025.



Tomar el teléfono durante un partido no significa necesariamente abandonarlo. Puede significar entrar más profundamente en él.

La Casa de los Famosos México muestra otra dimensión. Según TelevisaUnivision, su final de 2025 superó los 21.96 millones de espectadores en televisión abierta y generó más de 43.15 millones de votos. Aldo de Nigris recibió 19.13 millones de esos votos, 44.35% del total.



CUANDO LA AUDIENCIA SE CONVIERTE EN ACCIÓN

21.96 M+ espectadores → 43.15 M+ votos → 19.13 M para el ganador

El vivo no solo reúne espectadores. Puede convertir atención simultánea en participación.

Fuente: TelevisaUnivision, 2025.

Twitch y YouTube Live agregan otra capa. Las plataformas analizadas por Stream Hatchet acumularon 36.4 mil millones de horas vistas en 2025, 6% más que en 2024. En esports, los co-streamers concentraron aproximadamente la mitad de la audiencia.

La gente ya no elige solamente qué mirar, sino con quién vivirlo. El creador funciona como anfitrión de una comunidad reunida alrededor del mismo momento.

La política reproduce el mismo patrón. En el segundo debate presidencial mexicano de 2024, más de 16.2 millones de personas siguieron el encuentro por televisión o streaming y #DebateINE generó alrededor de 1.45 millones de menciones, según el Instituto Nacional Electoral.

Reality, deportes, gaming y política parecen mundos distintos. Sin embargo, comparten una misma capacidad: concentrar temporalmente una atención que normalmente permanece dispersa.

Y esa concentración devuelve algo que la personalización algorítmica había debilitado: el referente común.



LO QUE NO PUEDE VERSE MAÑANA

Los algoritmos organizaron buena parte del consumo digital alrededor de la relevancia individual. Cada usuario recibe su propio feed, recomendaciones y contenidos. Esa personalización aumentó la eficiencia del descubrimiento, pero también multiplicó experiencias culturales paralelas. El vivo, por el contrario, opera temporalmente en dirección contraria. No elimina la personalización: cada persona puede seguir el acontecimiento desde una plataforma, creador o comunidad diferente. Pero detrás de esas experiencias vuelve a existir un centro compartido.

Eso explica también el FOMO (Fear of Missing Out) asociado al vivo. Perder un episodio no significa perderlo: seguirá disponible mañana. Perder un acontecimiento en tiempo real implica algo distinto. Cuando llegamos después, quizá conocemos el resultado, hemos visto los memes y sabemos qué ocurrió.



NO PERDIMOS EL CONTENIDO. PERDIMOS LA CONVERSACIÓN MIENTRAS OCURRIA

Ahí reside una de las ventajas estructurales del vivo. Internet produjo abundancia eliminando gran parte de la escasez de distribución. El tiempo vuelve a introducirla.

Un gol no espera. Una eliminación no espera. Una declaración inesperada no espera. Después pueden reproducirse, pero ya no contienen incertidumbre.

La urgencia, entonces, no depende necesariamente de que el contenido sea mejor. Depende de su relación con el tiempo y con los demás.

Por eso no se está regresando simplemente a la televisión lineal. Se está construyendo una nueva infraestructura alrededor del "ahora": transmisión, streaming, creadores, comunidades, segunda pantalla y conversación simultánea.

IAB reportó que la inversión publicitaria en Connected TV creció 16% en Estados Unidos durante 2024, impulsada entre otros factores por deportes y eventos en vivo. En su estudio de video digital de 2025, 58% de los compradores con experiencia publicitaria en contenido live esperaba de las plataformas de streaming mayores capacidades y opciones que de la televisión lineal.

La industria publicitaria empieza a reconocer que esa concentración tiene un valor particular.



DE ALCANZAR PERSONAS A REUNIRLAS

La fragmentación cambia la naturaleza de la escasez. En un ecosistema donde alcanzar grandes cantidades de personas sigue siendo posible, lo excepcional es conseguir que esas personas coincidan. El valor diferencial ya no está solamente en la escala de la audiencia, sino en su capacidad de sincronización.

Para las marcas, esto modifica una premisa central.

Durante décadas aprendieron a comprar proximidad con grandes audiencias. Después aprendieron a segmentarlas y alcanzarlas individualmente a través de plataformas digitales. Ahora necesitan desarrollar una tercera capacidad: reunir las alrededor de momentos compartidos.

La audiencia sincronizada combina escala, concentración temporal, contexto, conversación y posibilidad de reacción inmediata. Esto no demuestra que cada espectador valga necesariamente más; demuestra que la atención reunida puede producir comportamientos que la misma audiencia dispersa difícilmente genera con igual intensidad.

Por eso, participar del vivo no significa simplemente colocar publicidad alrededor de una transmisión ni producir más livestreams. Significa identificar momentos capaces de reunir comunidades, entender qué están haciendo mientras ocurren y encontrar una función legítima dentro de esa experiencia.

Eso requiere capacidades nuevas: escucha en tiempo real, velocidad creativa, criterios claros de decisión y suficiente sensibilidad cultural para distinguir entre sumarse al momento e interrumpirlo.

El reto, por tanto, no es hacer más contenido live. Es aprender a operar cuando el tiempo también forma parte del medio.

FORTNITE + JACK



TRAVIS SCOTT'S
ASTRONOMICAL

FIVE SHOWS

4/23 7PM EDT

4/24 10AM EDT

4/25 12AM EDT

4/25 11AM EDT

4/25 6PM EDT

CONCLUSIÓN

El regreso del vivo no supone una marcha atrás frente al on demand. Es, en buena medida, **una consecuencia de su éxito**. La disponibilidad infinita multiplicó las opciones y fragmentó el consumo. En ese contexto, reunir nuevamente a grandes audiencias alrededor de un mismo acontecimiento adquiere un valor que tenía menos importancia cuando la atención masiva era habitual.

La escasez cambió. El contenido ya no es escaso; tampoco lo es necesariamente el alcance. Lo excepcional es conseguir que audiencias dispersas coincidan. Por eso el diferencial del vivo no reside solamente en cuántas personas convoca, sino en su capacidad para concentrar atención, conversación y participación dentro de una misma ventana temporal.

También cambia la naturaleza de la competencia. Durante años, medios, plataformas y marcas perfeccionaron la capacidad de encontrar audiencias, segmentarlas y entregarles contenidos personalizados. **La nueva oportunidad agrega otra capacidad: identificar, crear o participar legítimamente en momentos capaces de volver a reunirlos.**

Esto no convierte todo contenido en candidato a ser live ni significa que la audiencia sincronizada sustituirá al consumo individual. Son funciones distintas. El on demand maximiza disponibilidad y elección; el vivo puede producir algo que esa disponibilidad no garantiza: **un momento compartido.**

Ahí reside su nuevo valor. En una economía de atención fragmentada, el verdadero lujo ya no es alcanzar a millones de personas. Es conseguir que millones estén presentes al mismo tiempo.



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)

