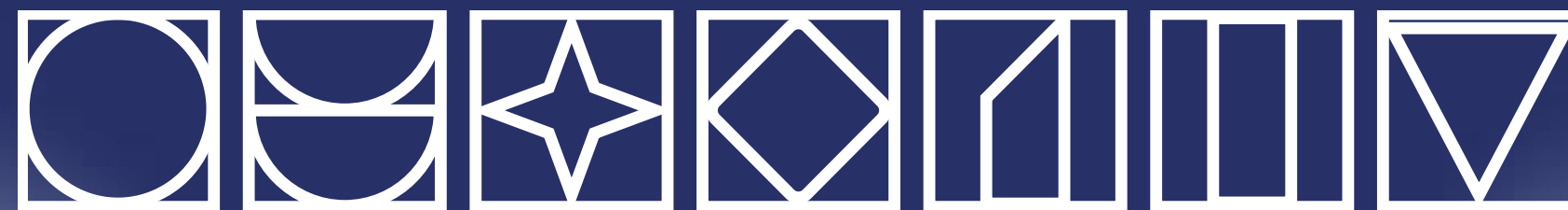


4.5

horas al día pasa el mexicano conectado en internet.



Dónde está la atención en México

fco / ActionMedia
Company.



Metodología





Lo que encontramos

4.5 horas al día pasa el mexicano conectado en internet. Más de media jornada laboral, todos los días.

7.5x más mexicanos usan internet para entretenerse que para comprar en línea.

+52% subió la conversación en mayo, un mes antes del Mundial: la atención llega antes que el evento.

50x más retiene el video largo que el corto: 14 minutos contra 16 segundos por vista.

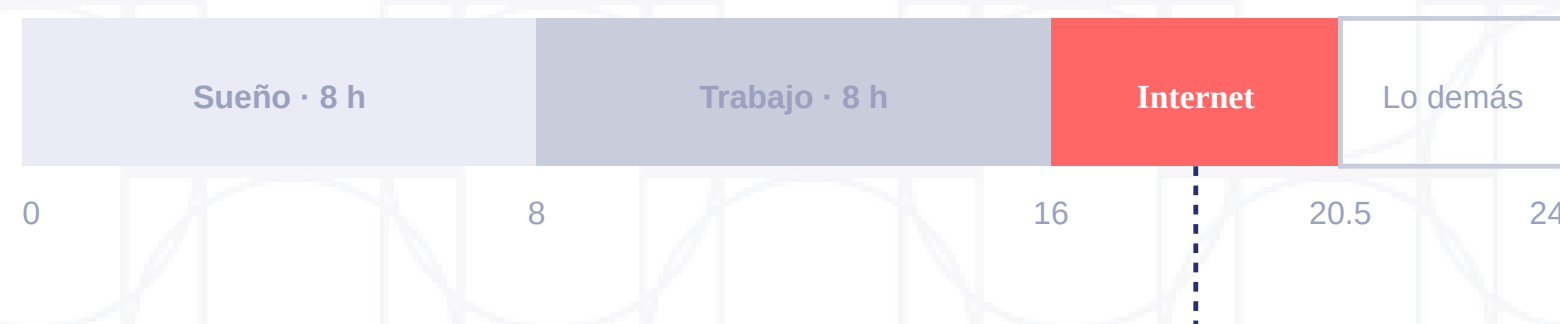
14x más afín es la audiencia social de México al deporte que a cualquier otra categoría.



El día digital del mexicano dura 4.5 horas: más de media jornada laboral

El usuario de internet en México navega 4.5 horas diarias en promedio. Contra la jornada laboral de 8 horas, son 56 por ciento. En conjunto, el país sumó 70.4 mil millones de horas de internet en 2025.

EL DÍA DEL MEXICANO CONECTADO · 24 HORAS

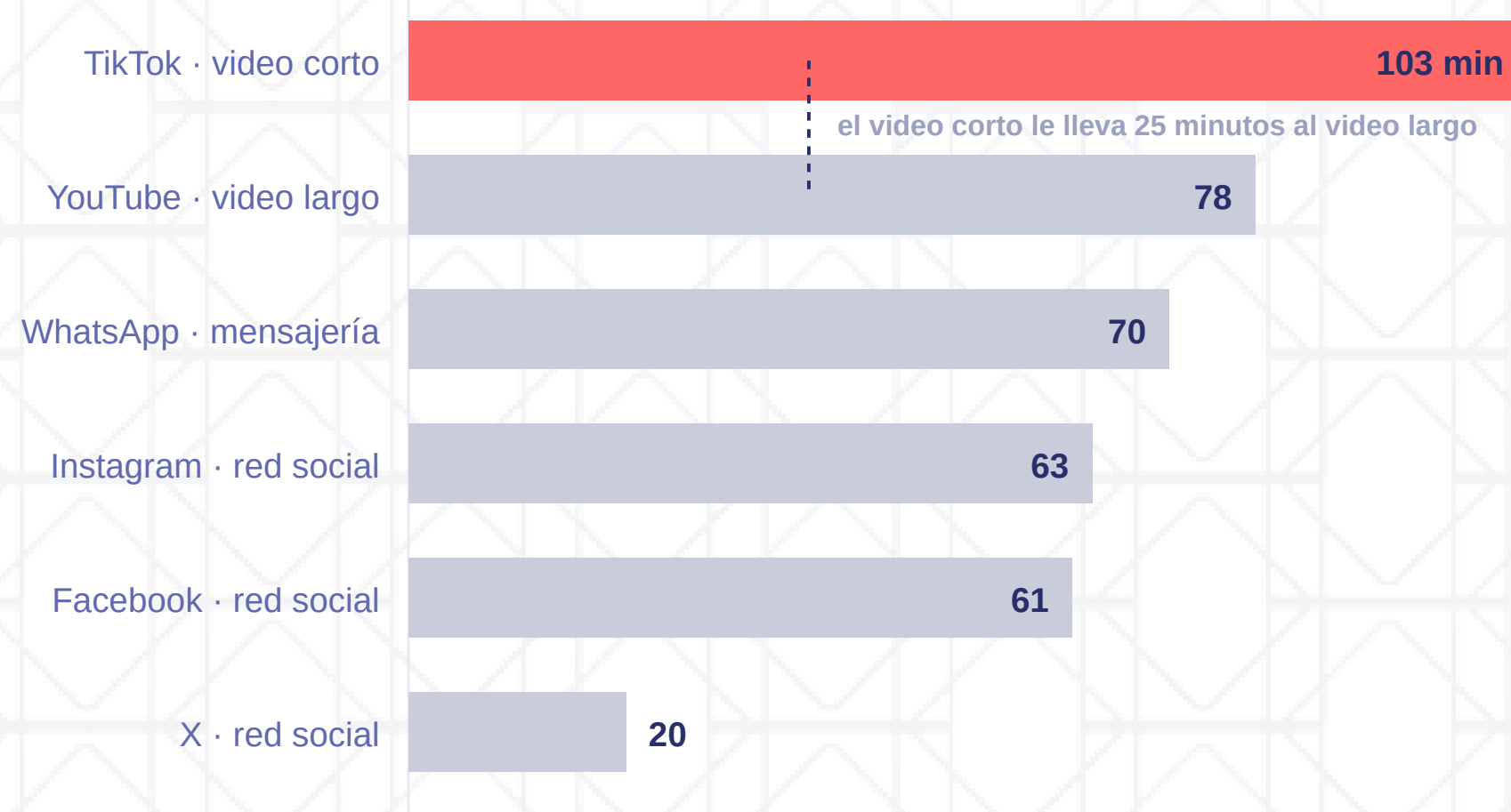


El internet ya es el tercer bloque del día:
4.5 horas, 56 por ciento de una jornada laboral



TikTok encabeza el día digital con 103 minutos

Minutos diarios promedio en las seis aplicaciones que concentran el día digital. Uso medido en app entre usuarios de Android, agosto de 2025.



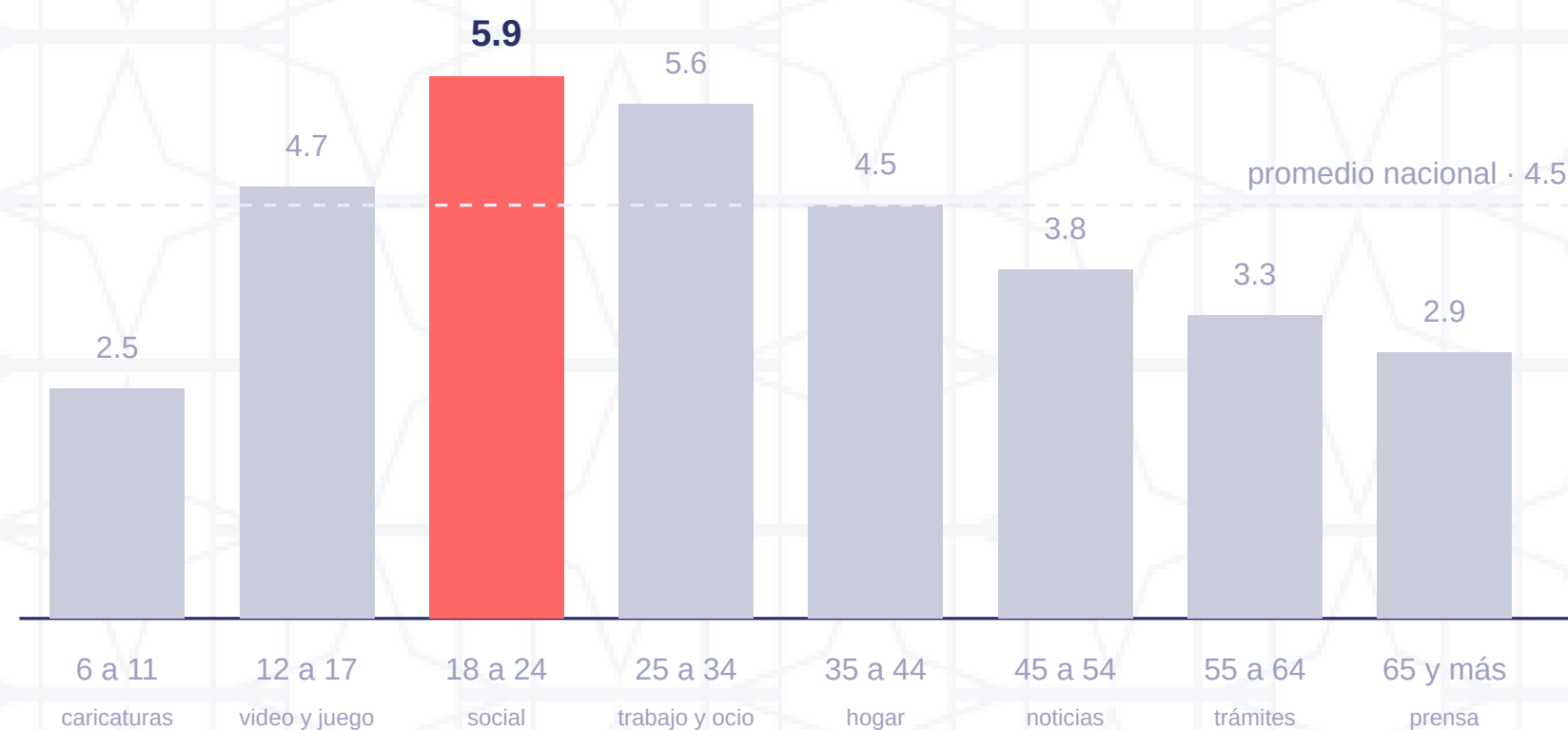


Los de 18 a 24 años pasan 5.9 horas al día **en internet**, la cifra más alta del país

Horas diarias de internet por grupo de edad y debajo de cada grupo, el motivo por el cual se conecta mayormente.

SEÑAL DEL ECOSISTEMA

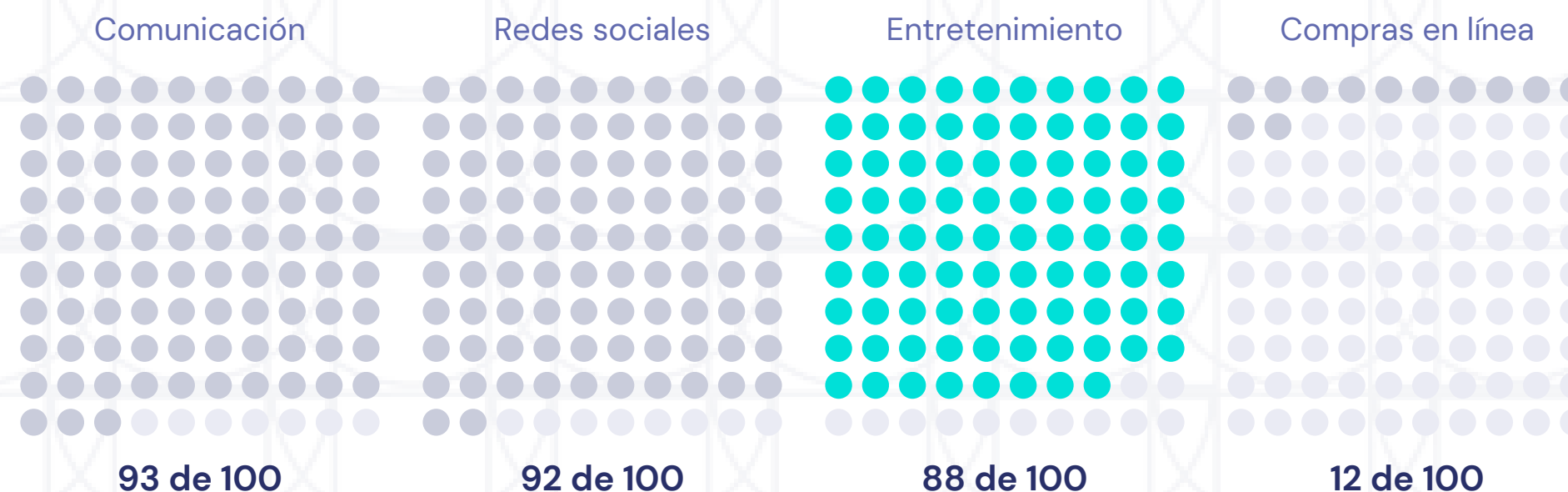
El grupo que más horas pasa en internet, 18 a 24, es el territorio declarado de Eliot: #1 de México en cultura joven.





El contenido concentra **7.5 veces más** actividad que la compra en línea

De cada cien usuarios de internet en México, 93 lo usan para comunicarse, 92 para redes sociales y 88 para entretenerse. Solo 12 compran en línea.



88.1 contra 11.8: la atención está en el contenido



El territorio dominante cambia con cada generación

Intensidad de consumo por categoría de contenido y cohorte. El territorio que una generación domina, la siguiente apenas lo visita.



SEÑAL DEL ECOSISTEMA

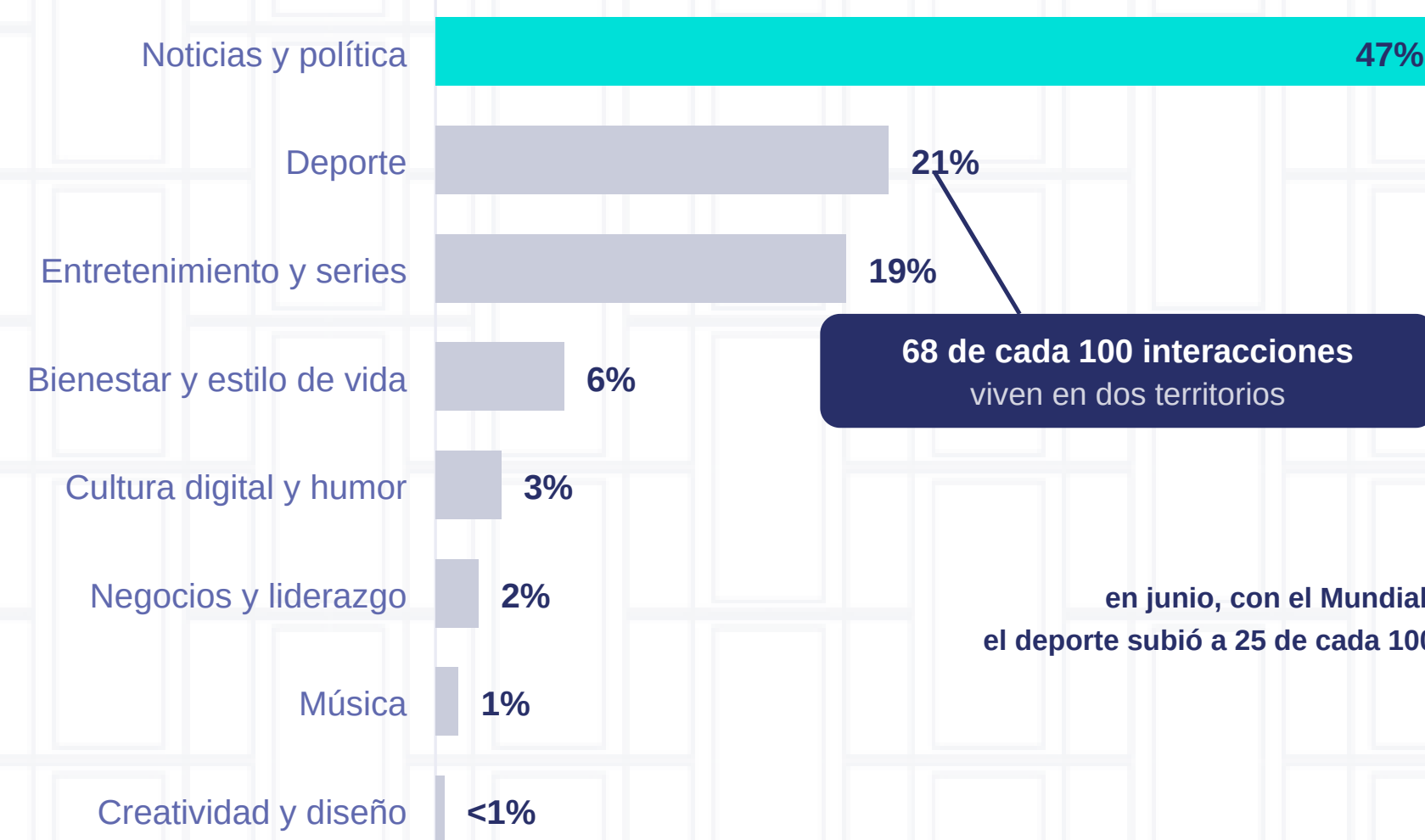
La matriz marca bajo en noticias para la Gen Z. Bien contadas, sí las ve: dos de las piezas con más tiempo visto del año en Eliot son noticia pura: la captura de Maduro y el tirador de Teotihuacán (diapositiva 17).



Noticias y deporte concentran 68 por ciento del engagement social de los medios

Participación de cada categoría de contenido en el engagement social de los medios de México.

Clasificación editorial de FCO sobre los rankings de Comscore.

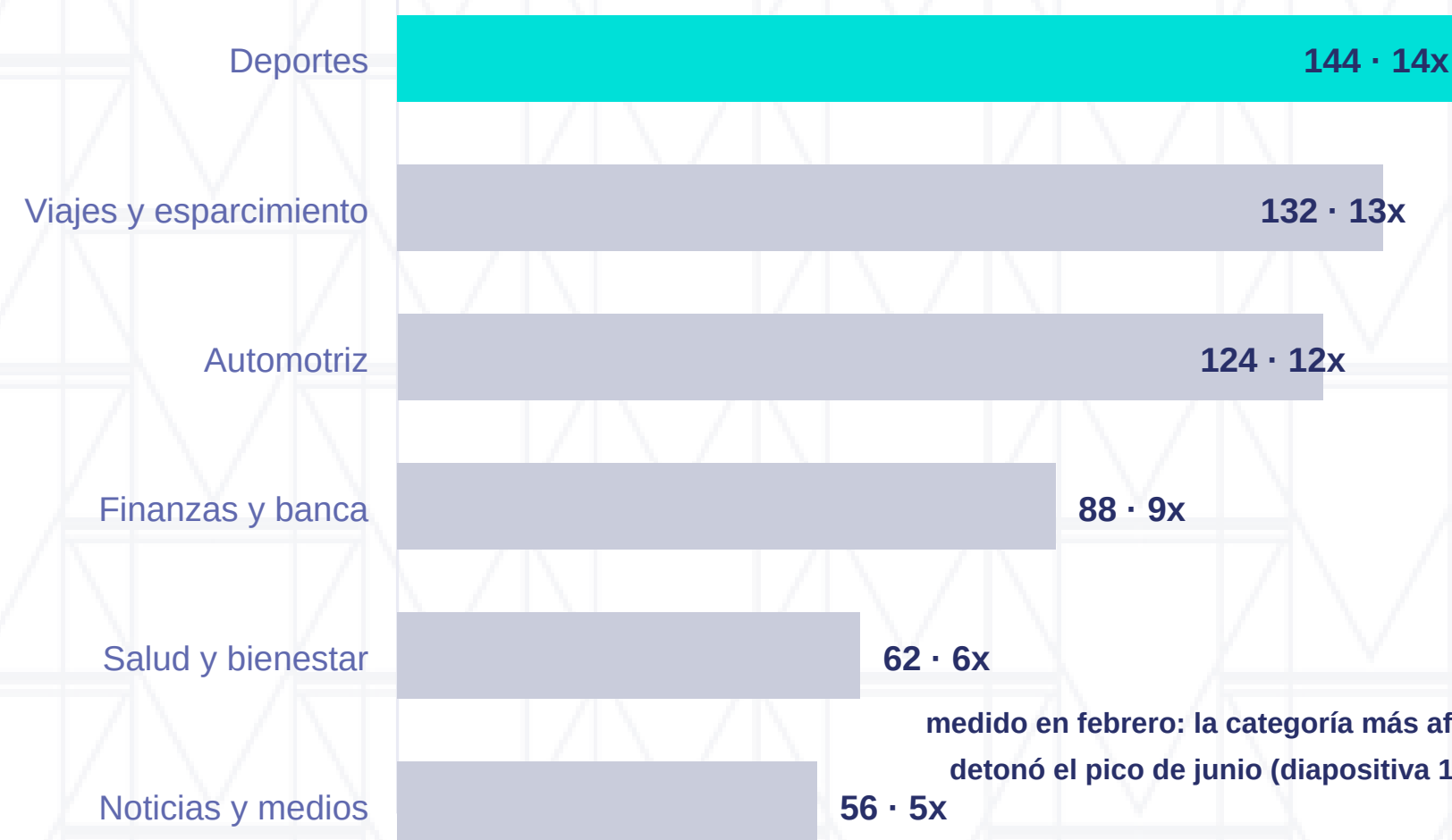


en junio, con el Mundial, el deporte subió a 25 de cada 100



El **deporte** engancha en las redes de México **14 veces más** que cualquier otra categoría

Índice de afinidad de la audiencia social mexicana por interés. Mientras más alto el índice, más intensa la interacción de quienes siguen ese contenido.

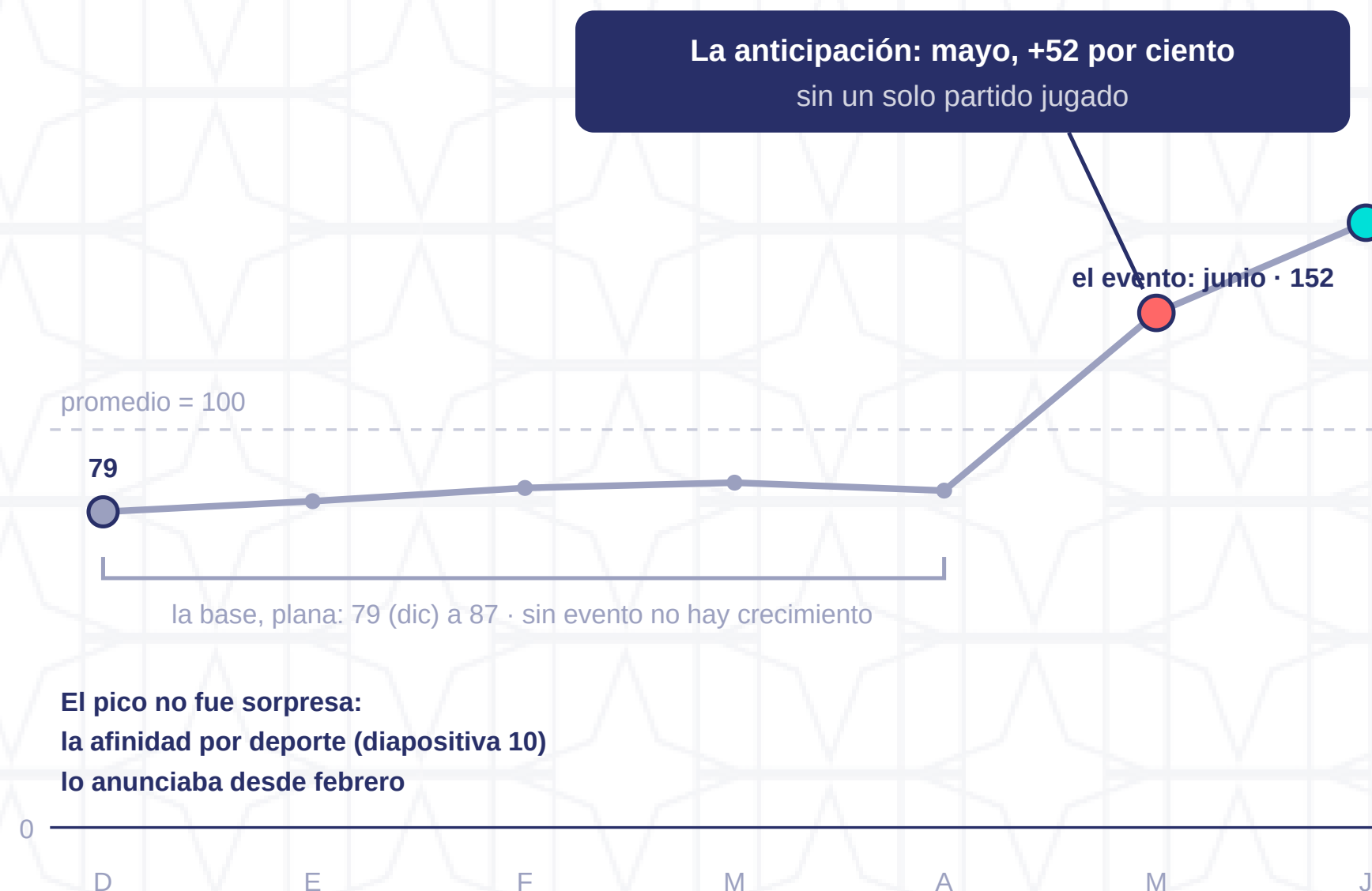


medido en febrero: la categoría más afín
detonó el pico de junio (diapositiva 11)



La **atención** llega antes que el evento: mayo **subió 52%** sin un partido jugado

Meses de engagement social indexados contra el promedio. El pico del Mundial es lo esperado; el patrón que importa es otro: **la conversación despegó un mes antes del primer partido**, y sin evento la base está plana.





Seis momentos del ecosistema marcaron el año

Los eventos anuales de las marcas de FCO, y el impacto que cada uno puso en la conversación.



**Ninguno de los seis necesita al Mundial: el ecosistema conversa con agenda propia todo el año.
Y cuando el Mundial llegó, también lo jugó (diapositiva 15).**

39 millones

de horas de atención efectiva

Tiempo real de visualización del contenido de las marcas de FCO,
de septiembre de 2025 al 25 de julio de 2026.

Son 4,400 años de atención continua.



El video largo retiene **más de 50 veces** lo que el corto

Segundos promedio de visualización por vista en cada formato del ecosistema.

YouTube (largo y shorts)

43 s

TikTok (video corto)

16 s

Reels de Instagram

10 s

El episodio líder del año: 852 segundos por vista
14.2 minutos, 53 veces la vista de video corto



FCO jugó el partido: 309.7 millones de reproducciones en 39 días

Contenido futbolero propio durante el torneo: 2,876 piezas, 31.4 millones de interacciones y 461 mil seguidores netos ganados.

"No vimos la fiesta del futbol.
La activamos."



Victory fue la sala de redacción del torneo: 87 de cada 100 de sus vistas salieron del Mundial



El algoritmo trae 62 de cada 100 vistas; los seguidores, 2

De dónde llegan las vistas del ecosistema en TikTok. La atención ya no se hereda de la base de seguidores: se gana pieza por pieza en la recomendación.



- For You (recomendación) · 62%
- Búsqueda · 17%
- Perfil · 11%
- Siguiendo (seguidores) · 2%
- Otras fuentes · 8%

**Los seguidores dejaron de ser
distribución: 2 de cada 100 vistas**



La generación que declara no ver noticias les dedicó 383 mil horas en Eliot

Las dos piezas noticiosas con más tiempo visto del año en el ecosistema son de Eliot en TikTok, el territorio de la Gen Z. La tendencia declarada dice una cosa; el comportamiento medido, otra.

LO QUE SE DECLARA

Noticias y actualidad en la Gen Z: bajo (diapositiva 8)



LO QUE SE MIDE

383 mil horas de noticia vista en Eliot

La captura de Maduro

TikTok · ene 26

203 mil h

El tirador de Teotihuacán

TikTok · abr 26

180 mil h

43 años de atención continua, en dos noticias



Una medición en tres capas

Cada capa responde una pregunta distinta sobre la misma atención.

1 · EXPOSICIÓN

¿Cuánta atención hay?

**4.5 horas diarias de internet
por usuario**

2 · CONVERSACIÓN

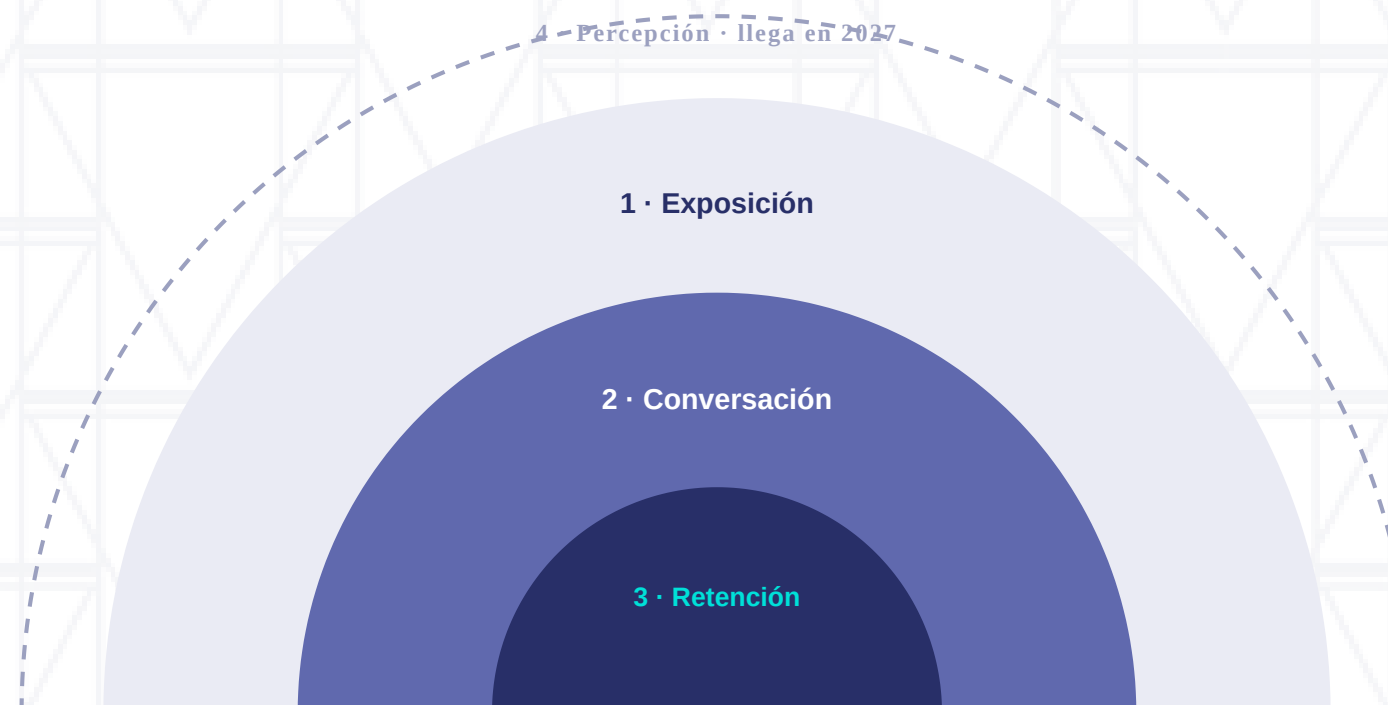
¿Dónde se disputa?

**1.7 mil millones de
interacciones**

3 · RETENCIÓN

¿Quién la sostiene?

39 millones de horas vistas





Cuatro predicciones para 2027

01 LOS SEGUIDORES DEJARÁN DE COMPRARSE

La recomendación algorítmica pasará de 62 a más de 70 de cada 100 vistas, y el tamaño de la base de seguidores saldrá de las conversaciones de compra de medios. Lo midió la diapositiva 16.

02 LA GEN Z VERÁ MÁS NOTICIAS

El formato corto convertirá la noticia en territorio joven y la brecha entre lo que esa generación declara y lo que hace se ampliará. Lo anticipan las diapositivas 8 y 17.

03 SIN MUNDIAL, GANARÁ QUIEN RETENGA

La conversación deportiva volverá a su base — 17 a 18 de cada 100 interacciones — y el tiempo visto, no el pico, separará a los medios. La base está medida en las diapositivas 9 y 11.

04 LA PERCEPCIÓN SERÁ EL DATO MÁS CARO DEL MERCADO

La distancia entre lo que la audiencia cree consumir y lo que hace se volverá la ventaja de quien pueda medirla.



Mide la atención de tu audiencia

Este reporte mide la atención de México. La de tu categoría se lee a la medida: las tres capas del estudio cruzadas con las audiencias de las marcas de FCO, y una recomendación concreta para activarla.

Escanea y pide la lectura de atención de tu categoría.

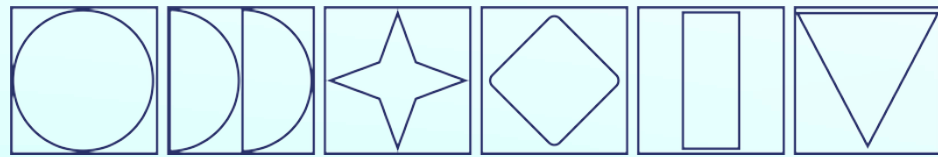
fcogroup.mx

DÓNDE ESTÁ LA ATENCIÓN EN MÉXICO · REPORTE DE FCO

Somos los reyes de la atención.

fco / ActionMedia
Company.

Líderes *de las* CONVERSACIONES más significativas



**3.º grupo de medios en
TikTok en México**

**3.º grupo de medios en
Youtube en México**

**+2,000M de impactos
anuales con nuestros
momentos memorables**

**+120M de usuarios
únicos al mes**

**+700 millones de
impactos mensuales**

ACTION
MEDIA
COMPANY

Nuestras marcas significativas

Eliot

VICTORY

lbyma

aura

cordelia★

LIDERES
MEXICANOS

fco / ActionMedia
Company.

La creatividad no es un
talento: es un lenguaje.

35 años de autoridad
con los líderes más
influyentes de México.

El mapa de afinidades del ecosistema

Sobre-índice de interés de la audiencia social de cada marca contra el usuario promedio de México. Mientras más oscuro, más afín: así se elige marca por categoría de anunciante.

	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	MODA	TV Y SERIES	MÚSICA	DEPORTES	CREADORES
Eliot	2.0x	3.4x	3.5x	3.9x	1.7x	7x
Victory	4.9x	3.9x	2.5x	0.8x	6.7x	0.5x
Byma	4.5x	1.9x	3.9x	6.8x	3.2x	2.2x
Aura	4.2x	4.0x	6.9x	0.8x	3.2x	4.8x
Cordelia	4.3x	2.1x	4.8x	4.2x	2.2x	0.5x
Líderes Mexicanos	6.8x	3.9x	2.9x	3.2x	3.0x	1.5x



Servicios accionables

Tres maneras de convertir esta atención en resultados para una marca.



An Influence Agency. Conecta marcas con la influencia real del ecosistema y de la esfera pública.

aflucency.mx



Casa productora. Emociones en forma de contenido.



Cobertura integrada de eventos físicos con impacto digital real y exponencial.

ALIADOS QUE NOS AYUDAN A CONOCERNOS Y MEJORAR



Emociona. Inspira. Acciona.

Conoce el ecosistema completo.

fcogroup.mx

© 2026 FCO Group S.A. de C.V. Todos los derechos reservados.