

¿Has pensado en hacer un detox digital? No eres tú, es la economía de la atención



¿Últimamente has sentido la necesidad de dejar el celular, silenciar notificaciones o cerrar tus redes sociales por un fin de semana? Probablemente, no estás solo. Cada vez más personas buscan desconectarse, y no es solo una moda pasajera, es una respuesta a algo más profundo: **la economía de la atención.**

¿Qué es la economía de la atención y por qué importa?

Este concepto se refiere al entorno en el que las marcas compiten por un recurso finito: nuestro tiempo. Pero frente al ruido constante, muchos consumidores están optando por lo contrario: reducir su exposición digital. Este fenómeno, conocido como *digital detox* o desintoxicación digital es una reacción humana a la saturación.

Una investigación de iStock, el principal sitio de fotografías y videos de stock, reveló que el **93% de la población global utiliza algún tipo de tecnología**. Al preguntarle a las personas por sus principales preocupaciones en torno a su relación con lo digital, las respuestas fueron claras: **le temen al robo de información, a la dependencia excesiva y el tiempo prolongado frente a las pantallas**. En otras palabras, las personas no sólo creen que la tecnología facilita, sino que también fatiga.

Esta realidad no solo impacta a las personas, también representa un llamado de atención para las empresas, especialmente a las PyMes, que compiten cada día por un espacio limitado en la mente (y el tiempo) de sus audiencias.

¿Confías en lo que ves en internet?

Según el estudio de iStock, respaldado por su plataforma de investigación VisualGPS, **6 de cada 10 personas desconfían de los anuncios que ven**. ¿El motivo? Sospechan que lo que ven ha sido manipulado, generado por IA o simplemente es falso. En contraste, las personas responden mejor a contenido que les permita respirar, pausar y reconectar con lo esencial. De hecho 43% dice que usa redes sociales, simplemente porque es entretenido. Para las marcas, esto no implica desaparecer de las pantallas, sino estar presentes de otra manera.

La investigación apunta que las imágenes y videos más efectivos hoy en día son los que muestran cuidado al cliente, transparencia y contenido centrado en su día a día, no solo en vender. Además, **el 52% de los consumidores prefiere videos cortos, y el 38% se inclina por fotografías que conecten emocionalmente**. En la era del *digital detox*, las reglas del juego han cambiado: menos ruido, más significado.

¿Qué tipo de contenido visual sí nos llama la atención?

Mientras las generaciones mayores crecieron con menos distracciones digitales, las más jóvenes, nativas digitales, no conocen un mundo sin pantallas. No sorprende que la **ansiedad** sea el principal sentimiento asociado a su relación con la tecnología, según datos de VisualGPS.

En respuesta, muchos jóvenes están optando por **alternativas más simples**, como los *dumb phones* o teléfonos básicos. [El regreso del icónico Nokia 3210](#), no sólo es nostalgia: es una forma de reducir el tiempo de pantalla y escapar del bombardeo constante. Incluso marcas como **Heineken** han respondido a esta tendencia con el lanzamiento de [“The Boring Phone”](#), un dispositivo limitado que promueve la desconexión.

Según los expertos de iStock, las marcas que quieren conectar con diferentes generaciones pueden usar estilos visuales más simples y minimalistas. Para mostrar experiencias “más desconectadas”, es buena idea usar videos que resalten lo divertido de los dispositivos retro. Puedes aprovechar el potencial del formato de video para lograr que tu audiencia se sientan inmersa de una forma sutil, en lugar de visualmente abrumada. Los videos con movimientos de cámara lentos o estáticos, iluminación suave y paletas de colores tenues pueden ofrecer una experiencia visual más terapéutica y poderosa para generar conexión emocional duradera.

La economía de la atención no trata solo de marketing, se trata de cómo queremos vivir, interactuar y consumir. Los negocios que comprendan este cambio, sin importar su tamaño, podrán dejar de competir por segundos de atención... y empezar a construir conexiones reales.