

ROGER CASAS-ALATRISTE

TU ATENCIÓN, POR FAVOR.

CLAVES PARA CAPTAR LA ATENCIÓN
Y GENERAR CONTENIDOS SOSTENIBLES

30
AÑOS



Índice

Agradecimientos	11
Prólogo de Elena Neira	13
Introducción	17
1. La economía de la atención	23
1. ¿Qué es la economía de la atención?	23
2. La economía de la atención según los teóricos.....	25
3. La competencia acérrima: la voz de las empresas de comunicación.....	29
4. La economía del creador. ¿Qué dicen los creadores de contenido?	34
5. Nosotros los <i>prosumers</i> . ¿Por qué la economía de la atención afecta a personas de todas las edades?	37
6. Nosotros somos el tráfico y el <i>engagement</i> es la moneda	38
2. La atención y la escasez	41
1. Qué es la atención y cómo funciona	41
2. Los diferentes tipos de atención.....	42
3. ¿Dónde está nuestra atención?	43
4. La dimensión de nuestra atención	45
5. El ciclo de atención sostenida	45
6. Los estímulos que generamos para recibir respuesta	47
7. No son las redes, es la dependencia a los servicios del dispositivo	48
8. La adaptación de la atención a la sobrecarga de contenidos del mercado	50

9. La atención y la salud mental.....	52
10. El valor de la atención en diferentes culturas.....	54
3. Los contenidos y la abundancia.....	55
1. ¿Qué es el contenido?.....	55
2. Los contenidos ya no están contenidos.....	56
3. Los contenidos son todo en lo que ponemos la atención	57
4. La era de la información. La escalada de generación de contenidos a partir de la digitalización.....	59
5. Las Revoluciones Industriales	60
6. Todo pasa por nuestros <i>smartphones</i> . El paradigma bajo demanda	64
7. Lo digital y lo biológico se difuminan.....	66
8. FOMO o el contenido que (no) nos perdemos.....	67
9. La travesía de la atención analógica a la digital	68
10. Los <i>echochambers</i> o el túnel en el que vivimos.....	70
11. El crecimiento exponencial de los contenidos	71
4. Claves para entender la captación de la atención	73
1. La arena global y la competitividad total.....	73
2. Lo primero es lo que le interesa a tu audiencia	76
3. Netflix y los datos aplicados a la creatividad	78
4. ¿Qué le interesa a una persona? ¿Cómo podemos conocer a nuestra audiencia?.....	79
5. Información y entretenimiento. ¿Qué demandamos?	81
6. Contenido transmedia como conexión del mundo bajo demanda	84
7. La aglutinación de factores de atracción	85
5. La captación de la atención: casos de éxito, sectores y formatos.....	87
1. Contenido editorial: Un libro es un producto muy serio. Ismael Nafría	87
2. Cine: Intuición, referencias y encontrar un hueco en el mercado. La saga de Tadeo Jones. Nico Matji....	92
3. La comunicación de un producto o servicio: El amateurismo letal de Santi Rivas	96

4. La comunicación periodística: Información y noticias para las nuevas generaciones. Ac2ality y Nanísimo	99
5. Nuevos formatos de comunicación. Pódcast: Dixo, Podimo y Podium	104
6. Comunicación educativa. Jose Andrés Torres Mora y Tíscar Lara	110
7. Televisión: La pantalla donde convergen los mundos. Alberto Fernández	116
8. Las marcas y su nuevo rol en la economía de la atención	124
6. Curación de contenidos o cómo gestionar la abundancia	131
1. ¿Cómo encontramos el contenido de calidad?	131
2. ¿Qué es el buen contenido?	132
3. La barra libre de contenidos	133
4. Somos la generación cobaya	135
5. ¿Cómo gestionar la abundancia? ¿Por qué elegimos?	137
6. La importancia de recomendar bien	140
7. La ecología de la atención	143
1. Balance económico, social y ambiental de la economía de la atención	144
2. La ecología de la atención	146
3. La aceleración en el consumo no es solo digital ni de contenidos	148
4. Lo que viene es cobrar conciencia para frenar y desconectar	150
5. Cómo sobrevivir a la economía de la atención	151
Notas	167

Agradecimientos

Quiero dar las gracias, en primer lugar, a Fátima Bigeriego y Patricia Vicente, las primeras personas que apostaron por este proyecto. A Andreína Pérez Armas, Marisa Mañanós y a Amparo Vega, mis grandes apoyos a lo largo del proyecto. También al equipo cañonero, Manfredi Giannoni, Luis Alcázar, Alejandra Lucero Ferrufino, Jesús Cuesta y Sonia Bautista-Alarcón, Clara Martínez, Toño Serrano, Iciar Sanchez-Biezma, Carlos López Lumbreras, Marcos Párraga e Isabel Valdés. Y, por supuesto, a Manuel Pimentel, Gema Díaz Real, Laura Madrigal, Laura Díez y Paloma Albarracín del equipo LID Editorial por confiar en mí.

Agradezco también a las personas que me han concedido entrevistas para el pódcast *Su atención, por favor* y que son una parte clave de este libro: Elena Neira (¡gracias también por ese prologazo!), Oso Trava, Macarena Estévez, Mauricio Cabrera, Monika Revilla, Pablo Muñoz, Paula Muñoz, Daniela McArena, Gabriela Campbell, María Murillo de Ac2ality, Daniel Innerarity, Mariana Sanz, Javier Celaya, Patty López de la Cerda, Antonio Monerris, Dany Saadia, José Andrés Torres Mora, Emilio Doménech, María Jesús Espinosa de los Monteros, Santi Rivas, Jose Antonio Tamayo, Cristina Barbosa, Lucía Zúñiga, Ismael Nafría, Nico Matji, Alberto Fernández, Guillermo de Oliveira, Jorge Carrión, Tíscar Lara, Andoni Orrantia, Laura Abril, Andoni Luis Aduriz, Michel Franco, Alba Vence, Ana de La Reguera, Adrián Garelik, Arturo Paniagua, Paco Recuero, Demetrio Bilbatúa, Alexis Martín-Tamayo (MisterChip), Elena Fortes, Julio Rojas, Sarah Calderón, Francisco Alanís (Sopitas), Koldo Anasagasti, Sissi Cancino, Mónica Moro, Jorge Laplace, Pilar Sayáns, Ícaro Moyano, Almudena Ariza, Raúl Cardós, Dani Villanueva, Diego Barrazas e Isabel Cadenas Cañón. Su valiosa contribución, sin duda, ha enriquecido este proyecto.

Y a mis amigos y familiares que me apoyaron en el proceso: Gustavo Gómez, Antonio Delgado de Torres, Edu Celorio, Valentina Riveiro, Marisa Simón-Moore, Gabriela Lendo, Rodrigo Arce, Rafa Arias, Ana Lorenzo, Xavi Martínez, Jesús Matsuki, Eugenio Viñas, Jordi Cabanes, José Antonio Casas-Alatraste Parlange, Tino de la Huerta, Iván Raymores, Mareike Sophia Nissen, Gabriela Cortes, Martin Beillin, Almudena Sangro, Jessica Cancino, Alessandra Pérez-Cirera, Ximena Caraza, Vania Rojas, Eduardo Pérez Noyola, Rubén Pizá Reyna, Alejandro Palma, Luis Miguel Calvo, Géraldine Gonard, Beatriz Cavanillas, Eva Zalbe, Margarita Ollero, Beatriz Celaya, Nacho Adorna y Federico Ríos Patrón.



Prólogo

«You had my curiosity, now you have my attention.
[Tenías mi curiosidad, ahora tienes mi atención]».

Django Unchained, Quentin Tarantino

Las compañías que viven de los contenidos tienen muy claro lo que quieren. Una de sus prioridades es captar la atención del espectador, algo que ha llevado a una política de producción muy condicionada por ese objetivo. Esto se ha vuelto particularmente evidente en el ámbito del *streaming*. «Si no sucede algo en los primeros 30 segundos de la película, los datos nos dicen que la gente dejará de verla», comentaron los ejecutivos de Apple al director de cine Derek Fletcher, cuando este les presentó sus planes para la secuencia de apertura de *Ghosted*, una producción original de AppleTV+ protagonizada por Chris Evans y Ana de Armas. Fletcher tenía intención de comenzar con una escena de conducción por la montaña que duraba tres minutos, algo que al estudio le pareció excesivo ya que, según ellos, acabaría por torpedear el interés del espectador. Ni siquiera pareció importarles que la conductora fuese la popular actriz cubanoespañola, ni que esa escena, tan contemplativa para una película de acción sobre el papel, tuviese todo el sentido del mundo unos minutos después. Para los que firmaban los talones, demorar la acción comprometía la eficiencia de la inversión, ya que podría reducir el número de personas que seguirían viéndola tras ese «inicio lento». Puede parecer un interés obsesivo, pero bajo su óptica no lo es. La atención es fundamental porque establece un vínculo emocional en las relaciones mercantiles. Cuanto más intensa sea la atención más indispensable se vuelve el servicio y, por extensión, más rentable es el usuario.

Las plataformas de *streaming*, al igual que otros muchos negocios, saben perfectamente que la impaciencia digital puede convertir algo que parecía apetecible en un tostón en un abrir y cerrar de ojos. Tal vez por eso, Fletcher aseguró que, personalmente, no le importó seguir las directrices de Apple y descartar esa escena. «No puedes hacer una película para *streaming* de la misma manera que haces una película para estrenarse en cines» afirmó en el pódcast *A trip to the movies*. «Hay diferentes métricas y un enfoque distinto. Tiene que haberlo, aunque solo sea para tener en cuenta el hecho de que la gente abandona el título muy rápido. Lo que es una experiencia cinematográfica para mí como cineasta se convierte en: “Vale, tengo que adaptarme para retener a mi audiencia”».

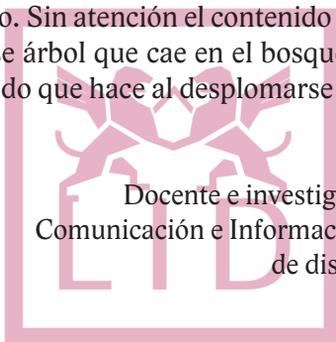
Cada vez son más recurrentes los ejemplos de creadores de contenidos que asumen la fugacidad de la atención del usuario digital como algo que el *storytelling* tiene que doblegar en los primeros minutos. Ya no podemos confiar en la inercia del consumo lineal de antaño, en la mínima capacidad de entregarse a lo desconocido para dejarse sorprender. Hoy la atención se ha convertido en un bien de lujo por el que todos luchan. La consecuencia de este bombardeo es una atención acostumbrada a fluir de manera discontinua, a desaparecer y regresar, a repartirse para luego concentrarse. Hemos sucumbido a un engaño perverso en el que nos creemos monjes *shaolines* de la multitarea, cuando en realidad ese afán por llegar a todo nos deja una sensación de vacío.

Los ladrones digitales de la atención acechan las 24 horas del día y en los lugares más insospechados. Unos vienen disfrazados de notificación *push* que te avisa del estreno de una serie en la plataforma que tienes contratada. Otros llevan puesta la máscara del *scroll* infinito al que uno se abandona sin apenas darse cuenta. Algunos alzan la voz, mientras que otros prefieren la discreción del reclamo visual, como las burbujas que contabilizan las decenas de mensajes y correos sin leer, las noticias por abrir o las notificaciones pendientes. El hecho de que la mayoría de los teléfonos móviles incorporen de serie un contador de uso de dispositivo se ha convertido en un secreto inconfesable al que pocos quieren enfrentarse. Las visitas inofensivas a TikTok, los chats con compañeros de oficina o los vídeos de YouTube que te mandan por correo son microatenciones, pequeñas

e insignificantes de forma individual, pero que acumuladas se convierten en una cifra con entidad, obscena y escandalosa.

Lo que se observa de forma atenta y profunda es el sustento de una industria multimillonaria cada vez más saturada, como un cuadro de *Dónde está Wally* de varias hectáreas. En esta era de la sobreabundancia, curiosamente, cada vez nos resulta más difícil elegir. Por eso, el sistema se está dotando de técnicas para conseguir un flujo inverso: que sea el contenido el que elija al usuario, jugando a tocar los resortes más eficaces para activar la curiosidad, el prelude de la atención.

Aprender a captar el foco en los contenidos que lanzamos al vasto océano de internet va mucho más allá de un simple retorno mercantil inmediato. Es vital, porque sin atención no hay relevancia, ese hilo invisible que tira del usuario para que se pueda producir otro contacto en el futuro. Sin atención el contenido que compartimos en internet es como ese árbol que cae en el bosque sin que haya nadie para escuchar el ruido que hace al desplomarse en el suelo.



Elena Neira

Docente e investigadora, especialista en
Comunicación e Información y nuevos modelos
de distribución audiovisual

Introducción

Muchas gracias por su atención. Sí, sé que esta frase se dice normalmente al final de un discurso, un evento o una clase, pero yo no me quiero esperar hasta el final. No puedo permitírmelo. Porque mientras te centras en esta lectura, a menos de un metro de distancia, tienes un *smartphone* que es un hervidero de actualizaciones, mensajes de WhatsApp, fotos nuevas en Instagram, *tweets*, *retweets*, memes muy graciosos y mensajes sesudos. Todos perfectamente diseñados para capturar tu atención un segundo o dos y que, casi sin darte cuenta, pueden convertirse en media hora de *scroll* sin rumbo.

Sin embargo, a pesar de todas estas distracciones, tú sigues leyendo y quiero darte las gracias en cada punto, en cada coma y al final de cada párrafo. Entiendo plenamente el esfuerzo mental que esto requiere, posiblemente más que la mayoría de las personas, ya que yo mismo tengo déficit de atención e hiperactividad (TDAH). La palabra déficit suena muy mal, pero en realidad no quiere decir que tenga una atención deficiente, sino más bien que tengo una atención diferente¹. Soy una de esas personas a las que les cuesta especialmente mantener la atención en un solo lugar y me distraigo con mucha facilidad, ya sean estímulos externos o internos. Por si fuera poco, tiendo a ser multitarea. Ahora mismo estoy escribiendo esto mientras tengo unas quince pestañas abiertas en mi navegador, con las que interactúo, la aplicación de WhatsApp de escritorio que me envía notificaciones cada dos por tres y el móvil junto al teclado del ordenador. El omnipresente móvil.

También soy de esas personas a las que les cuesta permanecer concentradas durante una reunión. No solo por el simple impulso de acudir al móvil por lo que pueda estar ocurriendo ahí, que es todo y al mismo tiempo nada, sino por las cosas que pasan en mi cabeza: ideas paralelas, conversaciones pasadas o futuras, antiguos pensamientos que vuelvo a traer al presente, etc.

Para mí la atención representa un reto personal y profesional. Y esta es una de las razones por la que he decidido escribir este libro: con el propósito de desentrañar qué hay detrás de la muy buscada y aún más volátil atención.

Nuestra atención es un tema crucial en la sociedad actual. Juega un papel fundamental en lo micro y en lo macro. La forma en la que dirigimos nuestra atención influye en las decisiones que tomamos, moldea nuestros gustos, determina nuestras relaciones personales y puede incluso limitar las oportunidades que aprovechamos debido a nuestra obsesión por las pantallas.



Aquello en lo que ponemos nuestra atención nos define como personas, desde las conversaciones más superficiales hasta nuestro estilo de vida, es decir, a qué prestamos atención tanto en nuestro tiempo libre como en el laboral o el familiar.

Pero la atención también es una pieza clave para los negocios multimillonarios cuyo objetivo es atraparnos en esas pantallas ya sea a través de redes sociales, plataformas de *streaming* o aplicaciones móviles. Estas empresas comprenden el valor de nuestra atención y trabajan arduamente para capturarla y mantenernos enganchados a sus servicios.

¿Por qué es importante este libro?

Este libro tiene como objetivo proporcionarte los fundamentos necesarios para comprender qué es la economía de la atención y cómo funciona, con un enfoque muy práctico ya que incluyo consejos para que puedas manejar mejor tu vida dentro de la economía de la atención. Es decir, una vez que entiendas cómo funciona, podrás aplicarlo en tu día a día en términos de consumo, producción y difusión de

contenidos, de manera que este sistema nos beneficie a todos y nos haga mejores profesionales.

Para quienes trabajamos en el mundo de los contenidos, este momento es emocionante y prometedor. Constantemente leemos o escuchamos que estamos viviendo uno de los mejores momentos para generar contenidos. El mundo está lleno de pantallas que están en manos de personas que buscan nuevas historias y experiencias sorprendentes.

Hace años que estamos inmersos en la economía de la atención, aunque parece que no somos muy conscientes de esto. Es un tema que nos concierne a todos, desde los usuarios que consumimos contenidos digitales (¿quién no lo hace hoy en día?) hasta los profesionales que trabajamos en la industria de los contenidos e, incluso, a aquellos que tenemos en nuestras manos la educación de los usuarios y consumidores más jóvenes, quienes marcarán el futuro del consumo de contenidos digitales.

Como productor de contenidos digitales, me fascina ver cómo mi empresa tiene puntos de conexión con personas, empresas e instituciones de lo más diversas, pero todas ellas comparten un objetivo común: captar nuestra atención. De ahí que a partir de la experiencia de estos años y de la curiosidad por saber qué es lo que viene, puse en marcha *Su atención, por favor*, un proyecto transmedia en el que el libro es una pieza fundamental. La economía de la atención abarca un amplio espectro de historias, voces y puntos de vista. Al igual que nuestra atención vuela hoy en día de contenido en contenido y de plataforma en plataforma, los apartados de este libro también se expanden en otros soportes: pódcast, documental y contenidos en redes sociales que a su vez serán complementados por estas líneas.

Tal vez hasta hoy no hayas escuchado nada sobre la economía de la atención, pero cada vez más personas reflexionan sobre este tema y sienten la necesidad de comprenderlo. No solo se trata de saber cómo funciona y cómo se pueden desarrollar negocios en este ámbito (que es lo primero que uno piensa al hablar de una economía de algo), sino de cómo poder vivir y sobrevivir en ella, de cómo hacerla sostenible.

Allá donde ponemos nuestra atención, vamos dejando un rastro: nuestros datos. Estos datos son comprados y vendidos por empresas

de diversas industrias que intentan anticiparse a nuestras decisiones y comportamientos. Es el precio que pagamos por acceder a los servicios y contenidos que nos proporcionan, y esto no se limita solo al entretenimiento. Ya lo sabes, si una aplicación es gratuita, es porque el producto eres tú.

También, quienes producimos contenidos vivimos el momento más exigente. En el entorno digital todos competimos contra todos, desde las grandes corporaciones hasta los creadores *amateurs*. Los productores de series, deportes y videojuegos compiten contra *tiktokers*, *streamers* y *podcasters*. Es la arena global y no hay un minuto de descanso.

Desde el punto de vista del consumidor también hay una doble lectura: tenemos una amplia variedad de contenidos para elegir en cualquier momento, pero al mismo tiempo, esa oferta es tan apabullante que a veces pasamos más tiempo navegando por las opciones que viendo lo que realmente queremos ver. Hay un importante trabajo de curaduría por hacer.

Vivimos en una era de abundancia de contenidos, nos hemos acostumbrado a ello y la tendencia solo va en aumento. Si esto es un tema crucial en la actualidad, imagina cómo será en 20 años, especialmente cuando los niños que nacieron con internet y *tabletas* tengan una atención aún más fragmentada o fragmentable, sean más exigentes a la hora de fijarse en algo, y la tecnología, la técnica y la creatividad hayan avanzado aún más.

Ejemplos como el documental *El dilema de las redes sociales* (*The social dilemma*), que ha triunfado en Netflix a nivel mundial, ponen en relieve el interés por conocer los aspectos menos conocidos de aplicaciones como WhatsApp, Instagram, Twitter o Facebook que explican cómo son capaces de interferir en nuestros comportamientos. Sin embargo, en la película pasan por la tangente de la economía de la atención.

¿Qué vas a aprender en este libro?

El libro busca hacer sostenible la economía de la atención al proporcionar conocimiento desde diferentes perspectivas (generadores, consumidores y recomendadores de contenidos) para que una vez que sepas cómo funciona puedas ponerlo en práctica desde

cualquiera de estas perspectivas y entender su relevancia global. Comienza con una explicación detallada de la economía de la atención y luego explora las claves para captar la atención, basándose en opiniones de expertos y casos de éxito de empresas de la industria del contenido. También se aborda la importancia de tomar decisiones diarias en la selección y recomendación de contenidos, así como en la curación de estos. Por último, se discute cómo hacer que esta economía de la atención sea sostenible, generando mejores contenidos, gestionando el tiempo de manera eficiente y siendo conscientes de nuestro consumo. El objetivo es vivir para contarlo.

Para ello, proporciono pautas muy prácticas para que creadores y consumidores puedan:

Creadores

- Comprender cómo funciona la economía de la atención.
- Situarse en el punto de vista de los consumidores, sus exigencias, prioridades y demás factores poco predecibles.
- Comprender el entorno múltiplataforma en el que viven los contenidos y cómo plantear estrategias para cada entorno de consumo y competencia en el que se distribuirán.
- Entender qué necesita cada contenido para captar la atención de su público objetivo y definir qué función debe cumplir, para medir su éxito.

Consumidores

- Gestionar la abundancia en la oferta de contenidos.
- Encontrar y recomendar mejores contenidos. Ser consumidores críticos.
- Tomar conciencia de lo que consumen para la experiencia de entretenimiento o de conocimiento sea de calidad.
- Aprender a focalizar tu atención y a tomar mejores decisiones.
- Mejorar la relación que hay entre la atención y nuestras conexiones sociales o nuestra salud mental.
- Cómo desconectar.

Como ya comenté al inicio, tengo déficit de atención y entiendo lo complicado que resulta a veces sentarte a leer y concentrarte. Por eso he decidido escribir este libro de la forma más fácil y entretenida para ti: como un menú de degustación de tapas variadas de

información, reflexiones y propuestas para poder sobrevivir en la economía de la atención. Además, me he puesto como objetivo escribir párrafos no muy largos, con ideas concretas, de esta forma si te distraes leyendo, puedes volver al inicio de este y retomar la idea sin demasiados problemas. Estoy seguro de que este libro te va a dar para muchas conversaciones, en la familia, en el trabajo, en sobremesas con amigos... porque así ha sido mi experiencia al adentrarme en el tema de la economía de la atención. Si quieres compartir conmigo cualquiera de estas reflexiones, no dudes en hacerlo, estaré encantado de escucharte.



1. La economía de la atención

1. ¿Qué es la economía de la atención?

¿Sabes qué es la economía de la atención? Tal vez esta sea la pregunta que más he hecho en el último año. Casi siempre que se lo pregunto a alguien, recibo una mueca de «voy a hacer como que sí lo sé» pero en realidad son muy pocas las personas que conocen dicho concepto. ¿Economía de la *tensión*?, me suelen preguntar, posiblemente por mi pésima dicción. Arrastro las eses y las ces al hablar.

¿Qué tienen que ver la economía y la atención? continúan preguntando, sin quitar aún la mueca generada por la pregunta previa. Pues muy fácil, les explico entonces: nuestra atención es un bien escaso y los contenidos son cada vez más abundantes. Así de simple.

Después de esta primera definición, desarrollo la idea ante el arqueo de cejas de mi interlocutor de turno: la atención es un bien escaso porque los días duran veinticuatro horas, a los que hay que restar las horas que dormimos y entre nuestras horas de vigilia se reparte todo aquello a lo que debemos prestar atención: alimentarnos, asearnos, comunicarnos, aprender, enseñar... Y los contenidos que compiten por llamar nuestra atención como la información o el entretenimiento son cada vez más abundantes. Según lo que nos dicte el *trending topic* nos convertimos en expertos instantáneos en volcanes, pandemias, elecciones electorales, etc.; nuestra lista de series pendientes no deja de crecer; recibimos más correos electrónicos y nuestros grupos de WhatsApp son cada vez más activos. Seguimos a más gente en redes sociales y, cada poco tiempo, surge una nueva red a la que apuntarse. Además, nosotros mismos creamos y difundimos contenidos todo el tiempo o, por ejemplo,

una persona con la que mantengo una conversación me empieza a dar ejemplos propios: yo hago tal cosa, he probado esto, a mí me ha pasado tal otra... Creo que con todo esto ya has entendido de qué va la economía de la atención.

Pero ¿por qué es una economía? Si queremos comprender cómo conviven la abundancia y la escasez de las cosas, la respuesta está en la economía. Según la RAE, «la economía es la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos¹».

Aquello que nos hace falta, el bien escaso, adquiere valor de forma inmediata. Un buen ejemplo de ello son las cosas vitales, como el agua en el desierto o el oxígeno en la alta montaña, pero también se convierten en algo imprescindible cosas tan dispares como los asientos en un vuelo en temporada alta, las mascarillas en un brote pandémico, o las acciones de una empresa al alza. En términos económicos esto lo explica el principio de la escasez el cual se basa en que «dado que las necesidades de las personas son ilimitadas, los recursos se vuelven escasos²». De esta forma, no es posible satisfacer todas las necesidades y siempre tendremos que elegir entre varias alternativas en las que queremos gastar nuestros recursos.

En otras palabras, el principio de escasez se basa en que las personas siempre necesitamos algo. Algo más. Y que los recursos son insuficientes para producir todos los bienes y servicios que queremos para satisfacer nuestras necesidades, lo cual hace que el valor de determinados bienes aumente.

Un ejemplo similar ocurre con el agua, un recurso limitado y con una demanda creciente. Esto se debe no solo al aumento de la población, sino también por otros usos en constante crecimiento como el enfriamiento de los centros de datos que alojan los contenidos que subimos a internet, conocidos como la nube.

De igual manera sucede con la atención y el contenido. La atención es limitada, mientras que el contenido no deja de crecer. La atención se convierte en un recurso escaso y cada vez más difícil de gestionar, mientras que el contenido continúa aumentando, casi de forma espontánea.