



Cómo hacer *content marketing* para “generaciones no lectoras” en 2022

Con el paso de los años, una suposición que se escucha mucho es que las nuevas generaciones no leen y que cada vez la gente se hace menos tiempo para ello.

Según cifras y datos de Buscalibre, Argentina en primer lugar y Chile en segundo, son los dos países en que se leen en promedio más de cinco libros por persona al año. En este ranking realizado en Latinoamérica, el tercer lugar lo ocupa México, país en el que la lectura promedio de sus habitantes es de 3,4 libros al año, seguido por Colombia con 2,7 y Perú en el quinto lugar con 1,2 libros leídos al año por una persona.

Este mismo estudio reveló que son las mujeres, en cuatro de estos cinco países, el público que más compra libros físicos, siendo la excepción únicamente Perú, donde el 52% de los compradores son hombres. Con respecto a las edades, los compradores más jóvenes son los de Colombia y México, personas entre 30 y 40 años, mientras que en Perú el grupo etario más lector es el de entre 40 y 45 años, y en Argentina son los de 45 a 50 años.

Ante este escenario, la gran pregunta es si realmente es cierto que cada vez se lee menos. **Hugo Juárez, director de Contenido en another**, agencia regional de comunicación estratégica, comparte una serie de consejos para que las marcas comprendan dónde deben poner el foco al crear contenido. Para ellas conocer el comportamiento y hábito de sus clientes es fundamental al momento de crear una estrategia de *content marketing*.

De acuerdo con datos del [Módulo sobre Lectura \(MOLEC\)](#) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, México) publicados en abril de 2021, uno de los motivos por los cuales la gente no lee es “falta de interés, motivación o gusto por la lectura”; y además hay otro dato revelador: “[la lectura en formato digital](#) de libros, revistas y periódicos registra los incrementos más altos desde 2016”. Entonces, la conclusión a la que llega Juárez es “*que la cuestión ya no es qué tanto leemos, sino dónde lo hacemos y la calidad de nuestros contenidos*”.

Es decir que los dos principales retos del [content marketing](#) son: al desafío de crear contenido de valor (que ha tenido desde siempre) se suma el de **trasladar los contenidos hacia las audiencias**; pero el primero sigue siendo el más grande, porque independientemente de la plataforma, las personas siempre irán a donde está el contenido que **les interesa, enriquece, entretiene y orienta**.

Como comenta Hugo: “*Las marcas que han entendido lo anterior tienen los mejores resultados: gracias al content marketing han obtenido tasas de conversión [6 veces más altas](#) que con marketing tradicional; así mismo, han notado que la optimización SEO de su sitio comercial y blog tiene [una tasa de conversión de 14.6%](#), en comparación con sólo el 1.7% de métodos tradicionales (outbound) como las llamadas telefónicas o el correo.*”

another

Y si bien hacer *content marketing* es barato y tiene muy alto ROI ([cuesta 62% menos](#) que el marketing tradicional), su verdadero valor radica en atraer a las audiencias y mantenerlas interesadas en los mensajes a lo largo del tiempo. Y para lograrlo en 2022, hay ciertos aspectos que las marcas deberán tomar en cuenta, más que respecto a su edad o cualquier otra demografía, a su cambio de hábitos.

Tips esenciales para hacer *content marketing* en 2022

1. La mejor publicidad es la que habla menos sobre la marca y más sobre las necesidades e inquietudes de la audiencia.

Hablando de cambio de hábitos, las personas cada vez más rechazan la publicidad, tanto tradicional como digital ([en los últimos años, las descargas de bloqueadores o “adblocks” aumentaron en un 92%](#)). También el auge de las plataformas de *streaming* ha hecho que cada vez sea más frecuente preguntarse por qué se veían anuncios que interrumpían los programas de TV favoritos.

Ahora bien, lo anterior no quiere decir que el público esté menos dispuesto a saber de las marcas. De hecho, [el 80% de las personas](#) dicen que aprecian saber más de una compañía a través de contenido personalizado. Este año es el momento para comenzar a utilizar métodos más orgánicos, útiles y significativos para el público objetivo. [Aquí algunas maneras de cómo se puede lograr.](#)

2. Más retención, menos atracción

Uno de los beneficios más importantes del *content marketing* es que atrae consumidores de manera orgánica, pero **su ventaja principal es que los retiene**: al establecer confianza con ellos y al hablar constantemente de los temas que les interesan, el *content marketing* convierte a las marcas en expertas a las cuales acudir siempre para solucionar algún problema o resolver una duda, por lo tanto, el consumidor será fiel a ellas y, por supuesto, invitará a otros para que las conozcan.

En 2022 es necesario poner más atención en la retención. Retener es menos costoso que atraer a nuevos consumidores. No por nada el “boca a boca” sigue siendo la publicidad más efectiva, mucho más en una época donde rechazamos la tradicional.

3. Data, inteligencia artificial y SEO

Una de las mejores maneras de atraer y retener a la audiencia es ofreciéndole contenido interesante, que aporte algo a su vida, que la entretenga o que le resuelva una duda. Si ya le dedicó unos minutos de su saturado día a consumir ese contenido, es clave preguntarse si valió la pena ese tiempo invertido: ¿qué se le ha dejado a ese consumidor?

another

Al importante para las marcas es que “para hacer contenido de calidad hay que conocer a las audiencias, un reto mayúsculo; pero hoy, afortunadamente, ya tenemos herramientas tecnológicas que pueden indicar desde cuántos clics recibió un artículo de tu blog hasta cuánto tiempo pasaron leyéndolo y, lo más importante, a dónde fueron después”, comparte Juárez.

4. Crear podcasts e infografías propias

Tener canales propios (como los blogs) para hablarle a las audiencias directamente, sin intermediarios, dando la cara, es un método infalible para generar confianza y cercanía, y nada establece más cercanía actualmente que [los podcasts](#): de acuerdo con [Podcast Industry Insights](#), hay casi medio millón de podcasts y se produjeron más de 48 millones de episodios durante 2021. ¿Cómo destacarse entre todos? Con contenido de valor.

Otro formato que seguirá en auge son [las infografías](#), especialmente recomendadas para las marcas que tienen la necesidad de explicar estadísticas o conceptos complejos y relevantes de manera simple y atractiva.

5. Calidad, calidad, calidad

Ninguno de los anteriores tips serán útiles si no se basa la estrategia de contenidos en la calidad de los mismos: ahí radica el valor del *content marketing*.

Y con “calidad” no sólo significa que estén bien escritos o que la voz institucional del podcast “enamore” a quien lo escucha, sino, por supuesto, a la huella que deja, que haga que el público regrese por más.

[another](#) cuenta con un equipo editorial compuesto por *storytellers*, infografistas, consultores expertos y editores jóvenes que han publicado (y algunos siguen publicando) en los principales medios que cubren las industrias a las que brinda servicios, cuya pasión es crear [contenido único, interesante, creativo, original](#), que resuelve problemas, es útil y de valor, para consumidores finales, B2B y PR.