**5 tips para cautivar a las**

 **“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, Chile y Argentina son los países de Latinoamérica donde más se lee, con más de cinco libros en promedio por persona al año. Le siguen México con 3,4 libros al año, Colombia con 2,7 y Perú en el quinto lugar con 1,2 libros leídos al año por persona.

El mismo estudio reveló que las mujeres son quienes compran más libros físicos en cuatro de estos cinco países, 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- afirma que *“la cuestión ya no es qué tanto leemos, sino dónde lo hacemos y la calidad de nuestros contenidos”.* En este contexto, Hugo comparte una serie de consejos para que las marcas comprendan dónde deben poner el foco al crear contenido que interese, enriquezca, entretenga y oriente a las audiencias.

**Tips esenciales para hacer *content marketing* para las audiencias del 2022**

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

Actualmente las personas rechazan cada vez más la publicidad, tanto tradicional como digital ([en los últimos años, las descargas de bloqueadores o “adblocks” aumentaron en un 92%](https://es.semrush.com/blog/que-es-adblock/)). 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](https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic) 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](https://blog.another.co/blog/content-marketing-beneficios).

***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. De esta manera, el *content marketing* convierte a las marcas en expertas a las cuales siempre puedes acudir para solucionar algún problema o resolver una duda. Esto ayudará a fidelizar a los consumidores, quienes recomendarán la marca a otros.

En 2022 es necesario poner más atención en la retención, puesto que 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. Para esto es importante conocer a las audiencias, un reto mayúsculo. *“Afortunadamente, hoy 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”*, afirma Juárez.

***4. Crear podcasts e infografías propias***

Tener canales propios (como los blogs) para hablarle a las audiencias directamente, sin intermediarios, es un método infalible para generar confianza y cercanía. Hoy nada establece más cercanía que [los podcasts](https://blog.another.co/blog/podcasting-la-nueva-revolucion-del-marketing-digital-y-redes-sociales): de acuerdo con [Podcast Industry Insights](https://podcastindustryinsights.com/), hay casi medio millón de podcasts en el mundo 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](https://blog.another.co/blog/as%C3%AD-visualizamos-informaci%C3%B3n-la-importancia-de-llamarse-infograf%C3%ADa), 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 la estrategia de contenidos no se basa en la calidad de los mismos: ahí radica el valor del *content marketing*. Y “calidad” no sólo significa que estén bien escritos o que la voz institucional del podcast “enamore” a quien lo escucha, sino a la huella que deja en las audiencias y que los motiva a regresar por más.

Hugo comenta que *“las marcas que han entendido lo anterior tienen los mejores resultados: gracias al content marketing han obtenido tasas de conversión* [*6 veces más altas*](https://serpwatch.io/blog/digital-marketing-trends/) *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%,*](https://serpwatch.io/blog/digital-marketing-trends/) *en comparación con sólo el 1.7% de métodos tradicionales (outbound) como las llamadas telefónicas o el correo.”*

Y si bien hacer *content marketing* es barato y tiene muy alto ROI ([cuesta 62% menos](https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic) que el marketing tradicional), su verdadero valor radica en atraer a las audiencias y mantenerlas interesadas en los mensajes a lo largo del tiempo.

[***another***](https://another.co/contacto-general/) cuenta con un equipo editorial compuesto por *storytellers,* infografistas, consultores expertos y editores jóvenes, cuya pasión es crear [contenido único, interesante, creativo y original,](https://blog.another.co/blog/qualitas-conquista-a-millennials-con-content-marketing-y-comunicacion-estrategica) que resuelve problemas, sea útil y de valor para los consumidores finales, B2B y PR.