

*Mejorar las vidas de las mujeres y niñas a través de programas que llevan al empoderamiento social  
 y económico.*

## Soroptimist International of the Americas

**Baby Boomers: Comunicando y Comercializando a Soroptimist**

En todo el mundo, los Baby Boomers-aquellos nacidos entre 1946-1964—¡llegan a los 450 millones! Tan solo el tamaño de este grupo los convierte en el mercado objetivo ideal para Soroptimist. Dado a que los Baby Boomers quieren estar involucrados en proyectos comunitarios, están orientados hacia sus metas y disfrutan integrarse en equipos y trabajar en colaboración, Soroptimist puede serles ideal.

Los Baby Boomers son consumidores muy demandantes-son la primera generación que crece con comercialización de medios múltiples y quieren estar asociados con una marca ganadora. Nuestra marca refleja todo lo que está asociado con Soroptimist, desde sus socias y liderazgo hasta nuestra misión y valores centrales. Dado a que nuestros programas son una de las maneras principales en que definimos y mantenemos a nuestra marca, los clubes deben participar en nuestros Programas de Sueño. Los Premios Vive Tu Sueño y el Premio Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It) son un verdadero testamento de lo que Soroptimist representa y lo que lucha por lograr: empoderar a las mujeres y las niñas. Nuestros clubes son otra reflexión sobre nuestra marca, por lo tanto es esencial que los clubes mantengan una atmósfera saludable y realmente reflejen quiénes somos: mujeres con lo mejor de sí ayudando a otras mujeres a ser lo mejor que pueden ser.

Vea estos otros consejos para comunicar y comercializar a Soroptimist exitosamente para los Baby Boomers:

Antes de promocionarse para las nuevas socias, es importante que un club mida qué tan atractivo es para las potenciales socias, realizando una evaluación, o “chequeo de salud.” Al igual que a veces damos a nuestra propia salud por sentada, los clubes tienden a dar por sentada su propia salud. Una evaluación puede brindar descubrimientos invaluables para la salud del club, identificando puntos fuertes y débiles-y oportunidades para mejorar. Un ejemplo de la evaluación del club está en la sección de membresías del área para socias de www.soroptimist.org.\*

El correo directo y la interacción cara a cara son los métodos preferidos para comunicarse con este grupo. Sin embargo, luego de hacer contacto inicial, el teléfono es una forma fabulosa para conectarse y hacer seguimiento con las Baby Boomers, ya que valoran la "conexión humana."

A pesar de que esta generación una vez dijo "no confíen en nadie mayor de 30," ahora que pasaron esa edad, no quieren que se los llame o consideren "viejos" o "ancianos." Los Baby Boomers no necesariamente quieren ser jóvenes, pero quieren ser considerados "joviales."

Los clubes deberán ser flexibles para resultarles atractivos a las Baby Boomers. Puede que Soroptimist sea una de las muchas actividades para los que las Baby Boomers se hagan tiempo en sus vidas. Haga ajustes razonables para que puedan participar en su club.

Se conoce a los Baby Boomers como buscadores de conocimientos, y más y más están en línea cada día. Eso quiere decir que están buscando para descubrir más sobre Soroptimist y su club local. Asegúrese de que el sitio de Internet de su club esté actualizado u sea visualmente agradable. ¿Debe modernizar su sitio de Internet o crear uno? Intente utilizar el sitio de Internet de SIA con Formatos para Clubes en www.soroptimist.org.\*

Facebook es el medio social elegido por los Baby Boomers. ¡El 70% de los Baby Boomers en línea tienen una cuenta de Facebook! Cree y escriba algo regularmente en la página Facebook de su club. ¿Necesita contenido? "Comparta" publicaciones de las páginas de SIA y LiveYourDream.org. Se publican a diario información, hechos interesantes, fotografías y videos relevantes a las Soroptimistas y a nuestra misión.

¿Alguien está revisando la dirección de email del club? Este es otro enlace vital entre su club y las socias potenciales. Con aproximadamente 1.800 visitas diarias a nuestro sitio de Internet, es importante que las Baby Boomers potenciales tengan una manera fácil y rápida de conectarse con su club a nivel local. Luego de la interacción en persona y por teléfono, el email es otra manera que los Baby Boomers usarán para conectarse con su club. Hay instrucciones para acceder y utilizar el email del club en www.soroptimist.org.\*

Los valores son importantes para los Boomers. Es la pieza del rompecabezas que quieren cuando se hacen socias, las hace volver y el "Qué hay para mi en ello." Los Baby Boomers buscan valor personal en sus compromisos ¡por lo que es importante demostrar el valor de la membresía! Las potenciales socias Baby Boomers nos dijeron que su valor es la amistad y compañerismo- entonces asegúrese e que las socias estén comprometidas con un ambiente cálido y de bienvenida que refleja el espíritu de Soroptimist.

Otros valores principales en orden de importancia para este grupo fueron el hacer conexiones, estar con otras mujeres de pensamiento similar, conexión personal con la misión y oportunidades de voluntariado. Demuestre estos valores así:

* Transformando sus eventos de "reclutamiento" en oportunidades para "hacer conexiones."
* Homenajeando a una mujer con un Premio Vive Tu Sueño.
* Participando en Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It).
* Invitando a Milenarias potenciales a que se unan a proyectos y eventos de participación directa.

Esté preparada para responder preguntas- los Baby Boomers no tienen miedo de hacer averiguaciones antes de comprometerse. Genere mensajes que les demuestran a las socias potenciales en qué forma se pueden beneficiar al pertenecer a un club específico-utilice los valores principales explicados anteriormente. Crea en lo que "vende" y sea entusiasta al transmitir la propuesta del valor de su club ya que la gente quiere ser parte de un grupo dinámico.

Las Baby Boomers nos han dicho que la razón número uno por la que están interesadas en unirse a Soroptimist, es para ayudar a mejorar las vidas de las mujeres y las niñas. Una vez más, es importante demostrar en qué forma su club lo hace-a través de los Premios Vive Tu Sueño, Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It), y otros proyectos concentrados en las mujeres y las niñas en los que su club participa dentro de la comunidad.

Otras razones principales que las Boomers nos contaron que hacen que quieran unirse a Soroptimist (en orden de importancia): brindar oportunidades de educación para mujeres (Premios Vive Tu Sueño), servir de mentoras para las niñas (Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It), y conocer gente en su comunidad. Y participar en toma de consciencia sobre el tráfico de seres humanos. En su mensaje, resalte de qué manera su club se ocupa de estos temas.

Las socias potenciales Baby Boomers que preguntaron acerca de hacerse socias pero no se asociaron dijeron que la razón principal por la que no lo hicieron fue que nadie en el club se contactó con ellas luego de haber expresado interés. ¡Esto tiene solución fácil! Simplemente, haga seguimiento con todas las interesadas-llámelas o envíe un email a las socias Baby Boomers potenciales. Bríndeles un día o dos para que respondan si necesita dejar un mensaje- pero vuelva a hacer seguimiento. Hágales saber que son importantes desde el primer día, ¡demostrándoles que usted está interesada en contarles más sobre Soroptimist y que ellas se asocien! La calidad y el servicio al cliente son muy importantes para los Baby Boomers.

La información en publicaciones impresas (periódicos, boletines comunitarios, etc.) es una manera efectiva de llegar a las Baby Boomers. Los folletos y panfletos son materiales impresos adicionales que puede utilizar para reclutar a las Baby Boomers. Déjelos en lugares como las bibliotecas y oficinas de médicos. Encuentre panfletos y el folleto del club Soroptimista en www.soroptimist.org\*

Para las Baby Boomers el ser voluntarias es una manera de utilizar su tiempo haciendo lo que quieren cuando quieren. Es una oportunidad para utilizar y aplicar sus aptitudes mientras se involucran en intereses que quizá no hayan tenido tiempo de explorar anteriormente. Las Baby Boomers quieren mantenerse activas y no necesariamente quieren unirse a reuniones semanales pasivas. Utilice el recurso de Inventario de Capacidad disponible en www.soroptimist.org\* para descubrir las aptitudes e intereses de las socias potenciales. Luego las puede dirigir a comités que sepa que ellas disfrutarán, ¡y presentarles socias que puedan capacitarlas o aprender algo nuevo de ellas!

Diríjase a lugares como comunidades para personas de 55+, para buscar socias potenciales, o hasta fundar un nuevo club en esa comunidad o barrio. A medida que envejecen, los Baby Boomers anticipan seguir estando ocupados y tener una jubilación activa. También, conéctese con grupos como el capítulo local de la Sociedad de Sombreros, o AARP para encontrar Baby Boomers activos para que se unan o participen en programas o proyectos para beneficio mutuo.

El trabajar en equipo les resulta muy atractivo a las Baby Boomers. Muestre en qué forma las socias trabajan juntas y con otros grupos de la comunidad para hacer cambios a nivel local y a nivel global. Considere agregar un pequeño ejercicio de equipo en sus reuniones para construir y demostrar camaradería hacia las socias actuales y potenciales socias Baby Boomers.

A las Baby Boomers les gusta ser entrenadoras y mentoras-el compartir sus experiencias de vida las hace un bien activo para su club. El coordinar un programa Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It), por ejemplo, es una manera excelente de involucrar a las socias actuales y potenciales socias Baby Boomers.

Finalmente, tome nota de los siguientes ejemplos de mensajes de comercialización que les son atractivos a las audiencias de Baby Boomers:

* "La vida es un viaje continuo con un sin fin de oportunidades para aprender, dar y crecer."
* "Todos tienen algo que ofrecer. ¿Cómo puede poner a trabajar sus aptitudes?"
* "Todos necesitan ser necesitados. La necesitamos a usted."
* "Su experiencia, sabiduría y talento son necesarios y valorados."
* "Podemos ayudarla a canalizar sus aptitudes y experiencias."

(Wilson & Steele, 2002).

**\*¿Necesita ayuda para encontrar los recursos en www.soroptimist.org? Contáctese con la Sede Central en siahq@soroptimist.org o llame al 215-893-9000.**

*Fuentes y referencias:*

Bennett, S. (junio. 3, 2014). ¿Cuántos Milenarios, Gen Xers y Baby Boomers utilizan Facebook, Twitter e Instagram? [ESTUDIO]. Obtenido de http://www.adweek.com/socialtimes/millennials-gen-x-baby-boomers-social-media/499110.

Los Boomers son 'La Generación Más Valiosa' para los comercializadores, informe Nielsen. 17 de Agosto, 2012. Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/2012/08/17/marketing-to-boomers-most-valuable-generation\_n\_1791361.html.

Culp, K. (abril 2009). Reclutando e involucrando a Voluntarias Baby Boomers. *Journal of Extension*. Obtenido de URL.

Foster-Bey, J., Grimm, Jr.. R., & Dietz, N. (marzo 2007). *Manteniendo a los Baby Boomers en el Voluntariado: Investigación sobre retención y reemplazos de voluntarios*. Corporativa para el servicio nacional y comunitario.

Gans, A. (julio 16, 2014). 4 Consejos para comercialización a Baby Boomers en la era digital. Obtenido de http://contently.com/strategist/2014/07/16/4-tips-for-marketing-to-baby-boomers-in-the-digital-age/.

Schiff, J. L. (Septiembre 17, 2014). 9 Estrategias de Comercialización Digital para Impresionar a los Baby Boomers. Obtenido de http://www.cio.com/article/2684305/online-marketing/9-digital-marketing-strategies-to-woo-baby-boomers.html.

Wicks, M. (mayo 15, 2013) Baby Boomers por números. Obtenido de http://www.mpwicks.com/index.php/blog/comments/baby\_boomers\_by\_the\_numbers.

Wilson, L. B., & Steele, J. (2002). *Comercialización de oportunidades de voluntariado para Baby Boomers: Un plano del campo*. College Park, MD: Center on Aging, University of Maryland.