

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

## Soroptimist International of the Americas

**Milenarios: Comunicando y Comercializando a Soroptimist**

Como grupo, los Milenarios son el mercado objetivo más grande para Soroptimist-ahora sobrepasan en número a los Baby Boomers, y son más o menos el doble en tamaño a la Generación X. Tenga en cuenta que hacia el 2025 serán el 75 por ciento de la fuerza laboral global y ya están empezando a formar un grupo principal de consumidores.

Saben que son el objetivo de comercialización y quieren ser tratados con respeto, no en forma condescendiente o como "niños que no saben nada." Debido a su perspectiva mayormente positiva sobre el mundo, los mensajes que incluyen tácticas, cataclismo, estadísticas o imágenes ofensivas harán que pierdan el interés.

En cambio, el resaltar los resultados positivos de los programas Soroptimistas y el que los Milenarios pueden contribuir a mejorar las vidas de las mujeres y las niñas tendrá resonancia con este grupo. Los clubes deben concentrarse en nuestros Programas de Sueño- el Premio Vive Tu Sueño y Suéñalo, Puedes Lograrlo- que ayudan a las mujeres y las niñas en forma concretas- y resaltan los resultados y los efectos en las vidas de las mujeres y las niñas. Estos programas definen a nuestra marca y son la manera en que queremos que nos conozcan. Todas las actividades del club deben respaldar a nuestra marca y mantener una atmósfera alentadora entre las socias para resultar atractivas para los Milenarios.

Tradicionalmente, las organizaciones como Soroptimist no son inclusivas a las ideas y principios de los Milenarios, y esta es una de las razones para la disminución de nuestra membresía. Los Baby Boomers, que están al frente de organizaciones, pueden haber olvidado lo que significa ser joven, innovador y con influencia. Sin saberlo, se ha creado una atmósfera exclusiva dirigida a los Baby Boomers. Si los clubes quieren atraer a socias más jóvenes, las Soroptimistas deben ser inclusivas- satisfacer las necesidades, valores e intereses de los Milenarios para hacer que sientan que pertenecen.

Vea estos consejos para comunicarse y comercializar a Soroptimist exitosamente para los Milenarios:

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.\*

La comercialización mediante recomendaciones de una persona a la otra influencia a los Milenarios, ya sea para comprar un producto o unirse a una organización. Para Soroptimist, la comercialización mediante recomendaciones de una persona a la otra se refiere a socias satisfechas y felices hablándoles a otros acerca de sus experiencias. Son las "opiniones" que se ven en línea cuando usted está a punto de comprar un producto-esta organización parece genial, ¿pero qué es lo que las socias dicen realmente de ella? Los Milenarios querrán saber y buscarán las respuestas. Asegúrese de que las socias hagan correr la voz y puedan contarles a otros en forma sincera y precisa, cómo Soroptimist mejoró sus vidas y lo que la organización significa para ellas. Utilice los recursos en www.soroptimist.org\* para promocionar una atmósfera del club feliz, saludable y civilizada.

El email es una buena forma de llegar a los Milenarios, a pesar de que algunos de los más jóvenes de esta generación ven al email como algo anticuado. Otras formas de comunicación que funcionan bien son los mensajes de texto, mensajes instantáneos (Yahoo! Messenger, iChat), y mensajes de Facebook. Tenga en cuenta que esta generación está siempre "conectada" de alguna forma, por lo que emplear una variedad de métodos de comunicación es óptimo. Sólo pregúnteles a sus socias potenciales Milenarias la mejor forma de llegar a ellas-email, texto, Facebook, u otro método.

Los Milenarios buscan ser parte de algo donde la cultura sea positiva, interesante y orientada al servicio. Los clubes deben tener en cuenta que deben ser flexibles si quieren socias más jóvenes-recuerde, algunas Milenarias acaban de empezar, o están a punto de empezar la caótica etapa de empezar familias jóvenes. Esperan comodidad y personalización. Se les han brindado más opciones y acceso que a ninguna otra generación, por lo que nunca han tenido que conformarse con lo que consideran inadecuado, irrelevante, ni nada que no los haga felices-y no van a empezar a hacerlo ahora.

Si usted no está en línea, entonces no existe para los Milenarios. Son nativos digitales-han estado expuestos a nuevas tecnologías desde que nacieron. Siempre están conectados y pasan mucho tiempo en línea. Investigan cada compañía, marca y organización con la que entran en contacto, lo que significa que los clubes deben tener un sitio de Internet actualizado y 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 está siendo utilizado por los Milenarios pero más como fuente de noticias, obtener información de consumidores ("me gusta" a marcas, dando opiniones), y para comunicaciones privadas con amigos. También es más probable que se conecten a Facebook en sus teléfonos inteligentes que en una computadora. Si aún no lo ha hecho, haga y escriba algo regularmente en la página Facebook de su club. Publique eventos y programas en los que está trabajando el club y de qué manera se puede involucrar a las gente fácilmente. ¿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 Milenarias potenciales tengan una manera fácil y rápida de conectarse con su club a nivel local. Hay instrucciones para acceder y utilizar el email del club en www.soroptimist.org.\*

Es importante concentrarse en los valores de las socias potenciales. El estar con otras mujeres que piensan en forma similar, y la amistad y compañerismo están a la cabeza de la lista de lo que las socias Milenarias potenciales valoran cuando buscan unirse a una organización. A pesar de que pasan mucho tiempo en línea, los Milenarios valoran las conexiones cara a cara y el construir amistades. Asegúrese de que su club esté concentrado en programas y proyectos que apoyan a nuestra misión. Para ser atractivos para los Milenarios, los clubes deben estar comprometidos a un ambiente amistoso, cálido y de bienvenida que refleje el espíritu de Soroptimist.

Otros valores principales en orden de importancia para este grupo fueron las oportunidades de voluntariado, conexión personal con la misión y oportunidades de liderazgo y desarrollo personal. Demuestre esos valores así:

* 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.
* Utilizando el recurso de Inventario de Capacidad disponible en www.soroptimist.org\* para descubrir qué aptitudes las candidatas buscan utilizar y desarrollar.

Los Milenarios son un grupo entusiasta que estará listo para involucrarse de inmediato, hacer su marca y hacer una diferencia. Invítelas a participar en un proyecto o evento rápidamente una vez que se unen al club. Si las líderes del club o las otras socias rebotan su interés, las Milenarias no dudarán en abandonar su membresía. Además, como les gusta "compartir" les dirán al mundo acerca de su experiencia negativa a través de sus redes sociales en línea. Tenga en cuenta que sus relaciones fuertes con sus padres, que les brindaron una voz de iguales. Las líderes deben estar preparadas para colaborar y trabajar juntas con esta generación.

La comodidad les importa mucho a los Milenarios. Cuanto más fácil sea acceder a la información sobre su club y cómo asociarse, mejor. Además, si perciben a su club Soroptimista como anticuado, poco amistoso o envejecido, es probable que las Milenarias no se asocien. Los Milenarios quieren formar parte de algo innovador y progresivo. No se comprometerán en organizaciones que entregan experiencias negativas.

Otro punto focal a medida que se dirige a los Milenarios debe estar en el ámbito global de Soroptimist. Si su club es parte de un Enlace de Amistad, comparta de qué manera esta experiencia y contacto directo con las mujeres de otro país ha enriquecido su membresía. Estos adultos jóvenes ya se ven a sí mismos como parte de una imagen global, por lo que el componente internacional del trabajo Soroptimista les resultará atractivo. Puede que estén entusiasmadas por la posibilidad de asistir algún día a una Convención de SIA en otro país y conocer Soroptimistas de todas partes del mundo con valores similares.

Si es posible, arme un equipo de reclutamiento con socias más jóvenes para reclutar a las Milenarias. Es más probable que se unan a un club y se sientan más cómodas con sus pares quienes pueden ayudarlas a conectarse con Soroptimist y puedan transmitirles el valor que Soroptimist les trae a sus vidas. Los Milenarios les serán leales a las personas, no a las compañías u organizaciones.

Las Milenarias nos han dicho que la razón número uno por la que están interesadas en unirse a Soroptimist específicamente, 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 loa que su club participa dentro de la comunidad.

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

Las socias potenciales Milenarias 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 candidatas-envíeles un texto o un email a las socias potenciales Milenarias. Bríndeles un día para que respondan- pero no dude en hacer seguimiento nuevamente. Hágales saber que son importantes desde el primer día, ¡demostrándoles que usted está interesada en contarles más sobre Soroptimist y que ellas se asocien! Se esperan respuestas rápidas y las primeras impresiones son muy importantes para las Milenarias.

A pesar de que están acostumbradas a la tecnología y los medios sociales, las Milenarias se harán voluntarias debido al compromiso personal y a la conexión humana-disfrutan aprender y a las personas que conocen en un grupo de voluntariado. A los Milenarios les gusta ser parte de un equipo-y una excepcional manera de hacerlo es en persona a través de un club Soroptimista. Y a pesar de que les encanta la colaboración, también necesitan ser reconocidas individualmente por sus esfuerzos y contribuciones (recuerde-cuando éramos niñas, todas éramos ganadoras).

Diríjase a mujeres en campuses universitarios para la potencial membresía, a las miembros de hermandades o hasta puede fundar un nuevo club en el campus. Las miembros de las hermandades ya saben lo que significa unirse a mujeres de pensamiento similar, brindar servicios comunitarios, y compartir amistades divertidas mientras están en el ámbito de un club. Como mínimo, los clubes pueden asociarse con grupos en el campus para participar en proyectos o programas mutuamente beneficiosos, plantando las semillas para futuras membresías.

Considere agregar un pequeño ejercicio de equipo en sus reuniones para construir y demostrar camaradería hacia las socias actuales y potenciales socias Milenarias. El trabajar en equipo y colaborar, les resulta muy atractivo a las Milenarias. 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.

Las Milenarias están ansiosas por aprender cosas nuevas. A los Baby Boomers, la mayoría de nuestras socias, les gusta ser entrenadoras. Es la oportunidad perfecta para construir conexiones y satisfacer las necesidades de ambos grupos. Empiece o resalte el programa de tutoría de su club al reclutar socias más jóvenes. Es una manera excepcional de involucrar a las socias actuales y a las socias Milenarias potenciales. ¡Hasta puede probar la tutoría en ambas direcciones! ¿Podrían las socias o el liderazgo de su club usar unos consejos en medios sociales o tecnología? Arme pares entre las socias antiguas con las socias Milenarias para que puedan ensenarse unas a otras sobre lo que mejor saben.

A las Milenarias les gusta ser voluntarias en sus propios términos. El invitarlas a que visiten, se inscriban, y formen parte de la comunidad en línea de LiveYourDream.org es una manera efectiva de presentarles a Soroptimist. También puede dirigirlas al blog de LiveYourDream.org, ya que muchas Milenarias leen al menos un blog al día.

Finalmente, tome notas de los siguientes ejemplos de mensajes y consejos de comercialización que les son atractivos a las audiencias Milenarias:

* Hábleles a las Milenarias de hacer cosas juntas. " Juntas, podemos lograr..." "Nosotras" es una palabra clave con los Milenarios.
* Hable sobre los valores compartidos, colaboración, y hacer cosas para el mundo.
* Hable de la relación con sus padres Baby Boomers.

([Ehret](http://themarketingspot.com/author/jayehret), 2011)

**\*¿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:*

Dunleavy, N., Gloss, D., Sylvia, L. “Engaging the Younger Generations as Employees, Volunteers, and Donors.” Biblioteca Pública de Filadelfia, Filadelfia, PA. 9 de septiembre del 2014.

Ehret, J. (30 de junio, 2011). Marketing to Millennials—Generation Y. Obtenido de http://themarketingspot.com/2011/06/marketing-to-millennials-generation-y.html.

Ivey, L. (4 de febrero, 2015. Cómo administrar personal y voluntarios para organizaciones sin fines de lucro[Webinar] En *Series de Webinars sobre organizaciones sin fines de lucro*. Obtenido de http://www.nonprofitwebadvisor.com/schedule/detail/How-to-Manage-Multi-Generational-Nonprofit-Staff-Volunteers.

Sladek, S. (2014) *Knowing Y: Engage the Next Generation Now.* Washington, DC. ASAE: El Centro de Liderazgo de Asociaciones.