



 **MasterBase**<sup>®</sup>  
PROCESS AUTOMATION PLATFORM

  
**Academia**

# Completa guía de email marketing para programas de beneficencia

# Tabla de contenidos

Introducción.....	3
¿Por qué el email marketing es fundamental para las organizaciones de beneficencia?.....	4
Estadísticas de email marketing.....	6
5 estrategias sin fines de lucro para aumentar las donaciones con email marketing .....	7
Ejemplos de email marketing de organizaciones de beneficencia.....	20



## Introducción

Si trabajas en una organización de beneficencia o una fundación sin fines de lucro, es probable que tengas una gran cantidad de tareas, que el tiempo no te alcance para cumplirlas todas, que inviertas mucha energía en recaudar fondos y que quieras agradecer a quienes donan recursos.

Si ésta parece ser tu descripción, entonces el email marketing podría ser esa valiosa herramienta que te permitirá optimizar el contacto con tus donantes y simpatizantes y profundizar su compromiso con tu obra.

Si bien puede ser vista como una herramienta exclusiva para mejorar el resultado económico de las empresas, debes saber que el email marketing es también muy útil para las organizaciones que buscan afianzar vínculos.

Es posible desarrollar un email marketing sin fines de lucro: uno que involucra a las personas, entrega información y da a conocer objetivos importantes. Incluso puede ser la diferencia entre lograr esos objetivos y perder el valor de tu marca.

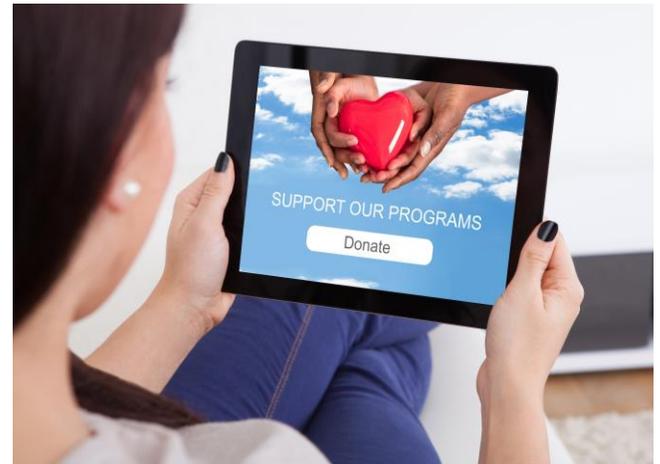
Gracias a esta completa guía de email marketing para organizaciones de beneficencia, comprenderás a fondo el rol de este efectivo canal de email marketing y su importancia, conocerás algunos ejemplos, aprenderás a lograr más y mejores donaciones, a diseñar estrategias y a interpretar las estadísticas de su desempeño.



## ¿Por qué el email marketing es fundamental para las organizaciones de beneficencia?

Una estrategia de marketing vía email puede ser fácilmente desestimada cuando se está abrumado por las publicaciones sociales, cuando se debe llamar a los donantes, escribir notas de agradecimiento, pasar tiempo en terreno y otras docenas de responsabilidades que sobrecargan a los captadores.

Así las cosas, el email marketing tiende a descender en la lista de prioridades.



No obstante, el email marketing es, sin ninguna duda, el canal de marketing más efectivo.

Plataformas sociales como Facebook e Instagram destacan principalmente publicidad pagada y otros contenidos que consideran relevantes, lo que dificulta mucho el acceso a ellas para la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro.

El email marketing, en cambio, está en la posición perfecta para transmitir el mensaje de tu organización sin fines de lucro a tu audiencia.



No es ningún secreto que, históricamente, las organizaciones que se financian con aportes de voluntarios han dependido del correo postal y de otras acciones concretas. Sólo muy pocas han evolucionado, y con distinto grado de profesionalización, a estrategias digitales.

Pues bien, debes saber que el retorno de la inversión del correo postal es de sólo un 7%. En cambio, el retorno de la inversión por email es del 28%.

Sabemos que el correo tradicional es clave para tu organización y no tienes por qué escuchar a quienes te inducen a dejarlo de lado. Sin embargo, las cifras recién mencionadas deberían ser motivo suficiente para que te decidas a invertir más en tu estrategia de marketing vía email.

Destinar más tiempo y esfuerzos en este canal es bastante sencillo una vez que lo has priorizado como inversión. Para facilitarte la tarea de atraer donantes a través del email, te recomendamos seguir los cuatro simples pasos que presentamos a continuación.



# El email marketing de las organizaciones de beneficencia en números



Las donaciones directamente atribuibles al correo electrónico crecieron un 25%



El 29% de todas las donaciones en línea se deben a esfuerzos puestos en el email



La organización sin fines de lucro promedio vio crecer su lista de contactos de email en un 14%



Por cada 1.000 mensajes de captación, las organizaciones obtuvieron \$44 en donaciones

## 5 estrategias para aumentar las donaciones mediante el email marketing



1. Haz crecer tu base de donantes de la manera correcta.



2. Asegúrate de reunir la información correcta.



3. Envía un mensaje de bienvenida a los nuevos seguidores



4. Incluye siempre un llamado a la acción



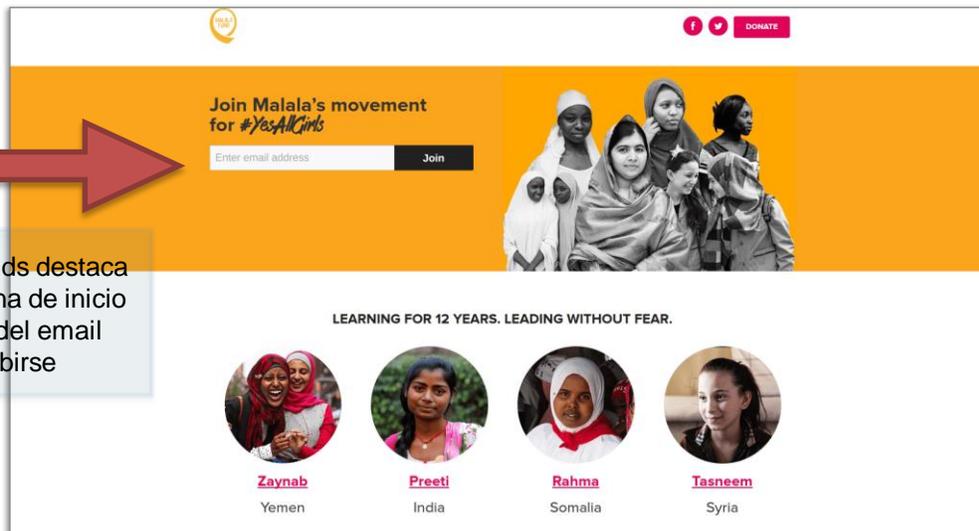
5. Controla tu efectividad para mejorar constantemente tu compromiso.





## 1. Haz crecer tu base de donantes de la manera correcta

El primer paso es recopilar datos. Se requiere un equilibrio entre atraer a la mayor cantidad de gente posible y recopilar la mayor cantidad de datos posible.



Malala Funds destaca en su página de inicio la entrega del email para suscribirse

**No debería ser difícil para las personas registrarse en tu lista de envíos. Un formulario de registro siempre debe ser fácil de encontrar.**

Otro buen momento para recopilar nombres y direcciones de correo electrónico es en los eventos. Si tienes una mesa de registro, una mesa de productos u otro tipo de quiosco, esta es una gran oportunidad para configurar un iPad con un formulario de registro.

Las instancias de asociación también son excelentes herramientas para crear listas.

La realización de campañas con otras organizaciones sin fines de lucro, o incluso con fines de lucro que estén alineadas con tu misión, puede ampliar tu alcance. (Asegúrate de cumplir con GDPR).

[Aquí ebook de GDPR](#)

Algunos breves consejos adicionales para aumentar tu base de donantes y la lista de suscriptores de la manera correcta:

### **Obtener permiso**

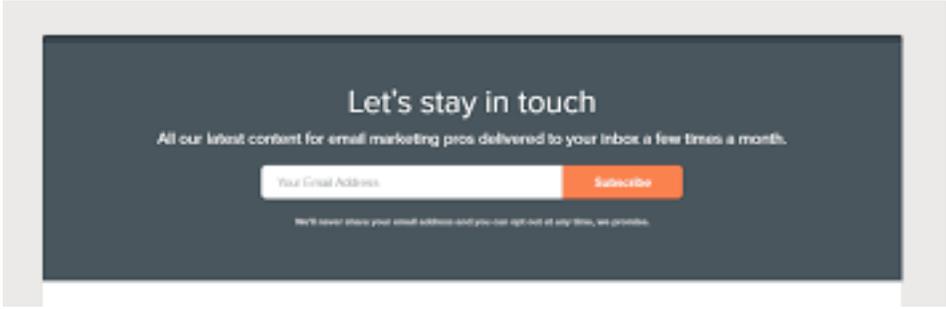
Una doble opción de suscripción es una excelente manera de asegurarse de tener una lista de calidad que esté interesada en tu contenido.

### **Apuntar a la calidad más que a la cantidad**

Es mejor tener una pequeña lista de partidarios genuinos que tener una lista grande de personas que son vagamente conscientes de tu causa. Si bien es fácil enfocarse en el tamaño de la lista, la calidad de la lista es lo que realmente importa.

### **Utiliza formularios de registro breves**

Al recopilar direcciones de correo electrónico a través de formularios de registro, asegúrate de que sea un proceso sencillo. Si el formulario obliga a completar varios cuadros sólo para unirse a una lista de envíos, es posible que no sea llenado con la frecuencia que esperas.



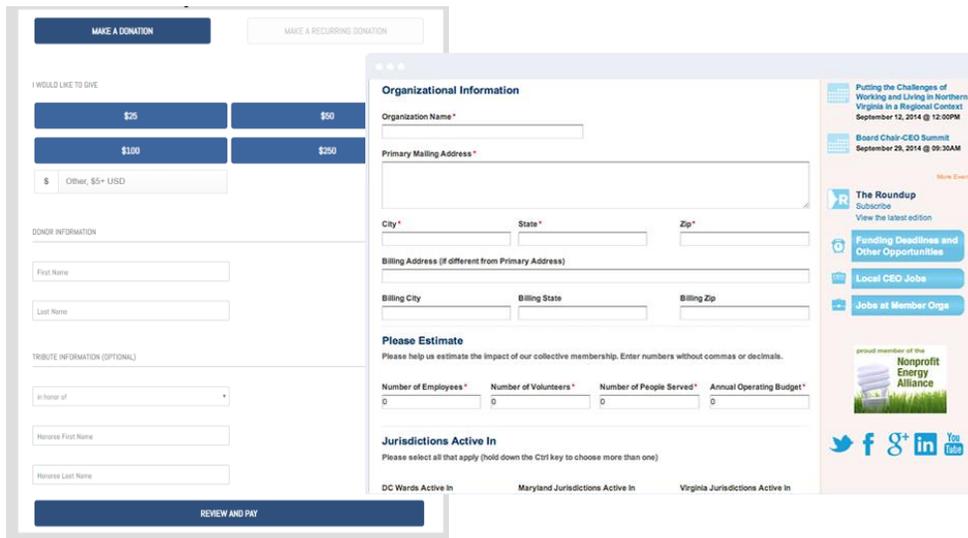
The image shows a screenshot of a simple email subscription form. The form has a dark blue background with white text. At the top, it says "Let's stay in touch". Below that, it says "All our latest content for email marketing pros delivered to your inbox a few times a month." There is a white input field for "Your Email Address" and an orange "Subscribe" button. At the bottom, there is a small line of text: "We'll never share your email address and you can opt-out at any time, we promise."



## 2. Asegúrate de reunir la información correcta

La mejor manera de asegurarte de tener datos precisos y detallados para tu base es recopilar y combinar datos de todas tus herramientas.

Considerando la gran cantidad de herramientas para ingresar donaciones, registro de eventos, detalles de membresía, obsequios u otros, es importante asegurarse de que todos ellos converjan hacia tu base de datos de correos electrónicos.



Se recomienda integrar (email marketing, CRM, ERP). Al sincronizar tu lista con otras plataformas, puedes mantener todos los datos de tus seguidores coherentes y actualizados.

¿Por qué son tan importantes estos centros de datos? Porque cuanto más sepas sobre tus donantes, mayor autoridad tendrás al comunicarte con ellos.

Hacer seguimiento a los datos de participación te ayudará a entregar contenido relevante a tus seguidores.

Enviar mensajes específicos a los seguidores que se han involucrado con tu organización puede mantenerlos comprometidos con el contenido que les resulta interesante y es una oportunidad para invitarlos a dar los siguientes pasos.

Si personalizas el contenido que envías a los seguidores, es mucho más probable que donen y apoyen a tu organización.

Esto incluso puede ser tan fácil como permitirles seleccionar sus preferencias de suscripción.

Si tu fundación organiza eventos, desarrolla múltiples campañas, proporciona actualizaciones de trabajo de campo u otro tipo de contenido, esta es una excelente manera de asegurarse de no estar enviando demasiados mensajes y de estar entregando contenido extremadamente personalizado a tu audiencia.

Global Fund for Woman utiliza la personalización para informar de acciones específicas a una determinada audiencia que sigue una causa en particular

GLOBAL FUND FOR  
**WOMEN**  
Champions for Equality.

News update: Women and girls in the refugee crisis  
No Images? [Click here](#)



## THE LATEST FROM WOMEN IN THE REFUGEE CRISIS

*"The situation in the camp is just absolutely terrible. We have a lot of problems: health problems, environmental problems, security problems. The woman is the one suffering the most." – Nada Al Ajouz from Global Fund for Women grantee partner Tadamon, describing the Shatila camp in Beirut, Lebanon.*

With the past week's deadly attacks in Paris, Beirut, and Baghdad, the situation for refugees across the Middle East and Europe has become more complex and volatile than ever. Refugee camps are cramped, and thousands of people are living in extreme poverty, without access to basic needs like electricity and clean water. [Violence against women is escalating and becoming the new normal](#) in camps across Lebanon, Turkey, and Iraq.

DONATE NOW



### 3. Envía un mensaje de bienvenida a los nuevos seguidores

Ahora que has facilitado el registro de tus seguidores, debes darles la bienvenida a tu lista. Por lo general se utiliza una programación que activa automáticamente el envío de un mensaje cada vez que alguien se registra en una lista.

Al igual que cualquier introducción, este es el mejor momento para contarle a la gente sobre tu organización, su misión y qué trabajo desarrolla en ese campo.

Hay diversas formas de hacer esto. No importando cómo lo hagas, asegúrate de que esté automatizado, de modo que cada vez que alguien se registre, reciba un mensaje de bienvenida.



Dear John,

**Welcome to our Save the Children family!** I'm so happy to meet you and look forward to sharing our latest news and stories via email.

Thanks to the generosity of compassionate people like you, Save the Children does whatever it takes to ensure children grow up healthy, learning and safe. **In fact, last year alone, Save the Children worked in 120 countries, including the U.S., reaching more than 157 million children!**

As we get to know each other, you'll learn exactly how we do what we do, why it's so important — and **how you can be a part of it.**

On behalf of the children, I thank you for taking this step to ensure **all children have what every child deserves: a future.**

Sincerely,



Pero lo que a la gente le gusta es que los mensajes evidencien cierto conocimiento. Puedes probarles que los conoces y te interesan con mensajes que se basen en cómo se anotaron a tu lista de envíos.

Por ejemplo, a quien se haya registrado a través de tu sitio web, puedes enviarle información general sobre tu organización.

Y para los que se inscribieron en un evento de recaudación de fondos, tu mensaje de bienvenida debe partir por agradecerles su asistencia, para luego abordar otros temas.



**Thank you!**

You've taken a stand against human trafficking and put your name alongside thousands of others who believe freedom is worth the fight.

From here out you'll be among the first to hear the full stories of victims we're working to rescue right now and survivors amazing transformation. Expect exclusive invites to can't-miss events and game-changing campaign action points sent straight to your inbox.

**This is the frontline in the war on slavery.**

Find out more about what we do, what we're up to and how you can get involved by following some of the links below, or visiting [www.hopeforjustice.org](http://www.hopeforjustice.org)

**MORE INFO**

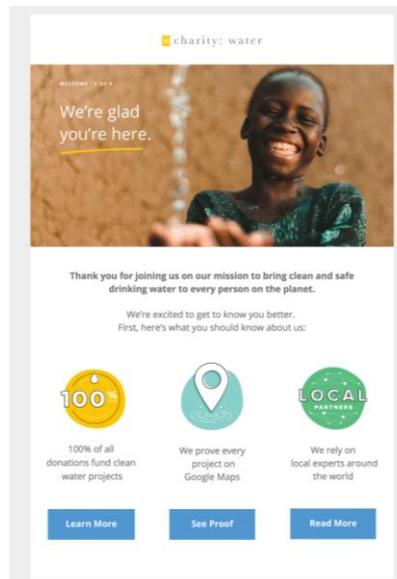
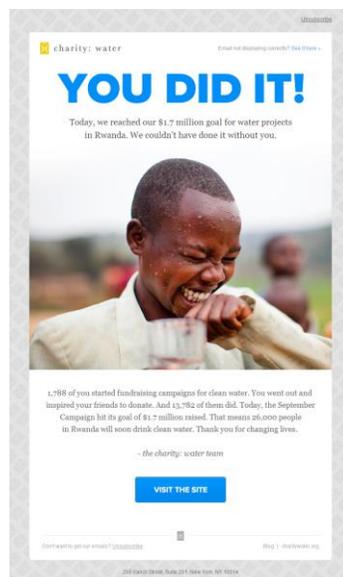




## 4. Incluye siempre un llamado a la acción

El elemento más importante en cada mensaje es un llamado a la acción (CTA). Es una buena práctica tener sólo una o dos llamadas a la acción en un mensaje de email.

Siguiendo con el mensaje de bienvenida, podrías llamar a las personas a hacer clic en un enlace para obtener más información sobre tu organización. Pero, a continuación, definitivamente debes incluir una opción para donar.



En el caso de que tu suscriptor no tenga tiempo para leer toda la historia, pero se siente obligado a donar debido a su compromiso, ahora les has dado una manera fácil de actuar.

En mensajes posteriores, siempre debes incluir algún tipo de enlace a una página de donación. Piensa en tus marcas minoristas favoritas, jamás se arriesgarían a hacerte difícil comprar algo.



**VOLUNTEER  
NEWSLETTER**

**Your generosity  
makes a difference.**

*Last year's donations of over 2 million  
dollars provided housing and meals  
for 3,210 families.*

**MAKE ANOTHER DONATION**



Las llamadas a la acción son siempre audaces y directas, porque deben impulsar a comprar.

Y si bien es posible que tu organización de beneficencia no quiera ser tan directa al respecto, el email definitivamente puede generar ingresos a través de donaciones, así que dale a tu CTA una posición destacada en cada mensaje.



## 5. Controla tu rendimiento para mejorar constantemente tu compromiso

Haz seguimiento a las métricas de tus campañas de email marketing y aprende de ellas. A continuación, los índices más importantes de rastrear y por qué.

### Tasa de apertura

La tasa de apertura mide la cantidad de seguidores que abrieron tu mensaje. Este indicador te dará información sobre la calidad de tus asuntos, si estás enviando demasiados mensajes o si tu contenido es apropiado para tus suscriptores.

### Tasa de clics

Un gran porcentaje de las organizaciones sin fines de lucro utilizan la tasa de clics como punto de referencia para el éxito.

La tasa de clics mide cuántos seguidores hacen clic en un enlace o llamado a la acción dentro de un mensaje. Esta métrica te informa qué tanto atrae a tu audiencia tu contenido y si estás entregando comunicaciones atractivas, imágenes y mensajes.

### Conversiones

Las conversiones miden cuántos partidarios hacen clic en tu llamado a la acción y cumplen con tu solicitud.

Por ejemplo, puedes medir la cantidad de donaciones provenientes de un mensaje o la cantidad de asientos reservados para un evento.

Esta es una métrica importante de monitorear, ya que muestra cuántas personas están comprometiendo su apoyo a tu organización debido a tus mensajes.

Si esta cifra es inferior al número de clics, es posible que tengas un problema con la expectativa puesta en el correo electrónico o con los mensajes que tienes en la siguiente página de destino.

### **Tasa de desuscripción**

La tasa de desuscripción mide cuántos suscriptores abandonaron tu lista de envíos.

Si es elevada, es posible que debas reconsiderar cuántos mensajes enviar o que tu contenido no esté siendo interesante para tu audiencia.

### **Seguimiento de donaciones**

Una de las mejores maneras de ver el valor de tus mensajes es hacer un seguimiento al compromiso según la cantidad de donaciones.

Si puedes saber cuántas personas de tu lista se han convertido en donantes financieros en tu CRM o en la base de datos de donantes, entonces puedes descubrir si tus campañas de email son productivas e, incluso, si deberías destinar más recursos a tus mensajes.

# Benchmark de métricas de email marketing para organizaciones de beneficencia

**Tasa de apertura: 20.39%.**  
*Otros sectores; 17,92%*

**Tasa de desuscripción: 0.17%.**  
*Otros sectores; 0,17%*

**Tasa de clics (CTOR): 12.99%.**  
*Otros sectores; 14,10%*

**Tasa de rebote: Bajo; 1.09%.**  
*Otros sectores; 1,06%*

**Mejores días para el email marketing**

**Tasa de apertura: Lunes y domingo.**

**Tasa de clics (CTOR): Miércoles y sábado**

*Estudio Benchmark 2019 Campaign Monitor*



# ¿Qué tan seguido debes enviar campañas de email marketing?

Es importante que tu estrategia de email marketing mantenga informada a tu audiencia y que solicites donaciones de manera activa.

Las organizaciones de beneficencia promedio envían al menos 4 mensajes de email por mes a su lista de suscriptores.

El siguiente es el desglose de los tipos de emails enviados en promedio durante todo el año;



Un promedio de 9 newsletters por año que informan a la audiencia de las últimas noticias relacionadas con la causa



Un promedio de 19 mensajes cada año que incluye una solicitud de recaudación de fondos



Un promedio de otros 9 mensajes de emails enviados cada año



Un promedio de 12 mensajes por año promoviendo la defensa de la causa

# Ejemplos de mensajes de organizaciones de beneficencia

Estos son algunos ejemplos de campañas que tu organización sin fines de lucro podría enviar.

## Newsletters

Puedes enviar boletines informativos basados en eventos a los que un suscriptor asistió, campañas en las que donó o sus preferencias de boletines.

Imagination. Inspiration. Thanks to your dedication. Having trouble viewing the e-mail? [View your view](#) [Mobile](#) [Browser](#)

**MoMA STORE**

Living Dining Workspace Prints Books Jewelry + Accessories Kids Sale

**SUPPORT SOMETHING YOU LOVE**

Your purchase supports MoMA's exhibitions and diverse public programs.

MoMA engages people of all ages and abilities with tours, workshops, and programs for participants with sight, hearing, developmental, and learning disabilities.

MoMA's popular family programs include free art workshops, talks and tours, and dedicated spaces in the Museum where children can engage with art.

**SHOP NOW AND SUPPORT MoMA**

EVERY PURCHASE SUPPORTS THE MUSEUM OF MODERN ART

Copyright 2012 The Museum of Modern Art. All Rights Reserved. [LoVE Design? Follow us!](#) [f](#) [t](#) [p](#)

11 WEST 53 STREET, NEW YORK, NY 10019 SEND TO A FRIEND UNSUBSCRIBE PRIVACY POLICY

**ROUNDABOUT THEATRE COMPANY**

**IT'S ABOUT FEELING GOOD ABOUT THE DIFFERENCE YOU MAKE.**

#GivingTuesday

Support the theatre you love

Join Roundabout today in celebrating #GivingTuesday and the national tradition of generosity. #GivingTuesday is a day dedicated to charitable giving. We know there are so many charities deserving of your support at this time of year. As you consider your year-end giving, we hope you'll remember the impact that theatre has had on your life and consider making a donation in honor of #GivingTuesday to Roundabout.

Thank you so much for your support as a Hixpix Gold member. To make a gift to Roundabout today, please visit our website.

**MAKE A GIFT >**

**HOLIDAY AUCTION**

24 Hours left to Bid!

Bid now on exciting items, including a Cabernet experience and meet and greet with Danny Burstein. Or the Twentieth Century Opening Night package, The Real Thing tickets and backstage tour and many more.

All proceeds from the auction go to Roundabout's Education programs and the Musical Theatre Fund. The auction closes at 9:00 PM EST tomorrow night!

**BUY NOW >**

**Complete Cast Announced**

We are thrilled to announce that in addition to the wonderful Kristin Chenoweth, Peter Gallagher, Andy Karl, Mark Linn-Baker, Michael McGrath and Mary Louise Wilson, we have announced the complete ensemble for *On the Twentieth Century*.

Meet the cast and watch Todd Haimes and our alumni introduce the madcap musical comedy.

Use code OOLD to purchase \$25 tickets online or call 212.719.1300.

**BUY TICKETS >**

The Hixpix program is supported, in part, by the Theater Subsidies Council, LLC.  
See Our New York in the exclusive media partner of the Hixpix program.

Home | Shows & Events | Hixpix Network

**The ROYAL MARSDEN Cancer Charity**

**Hi Char,**

On Sunday 13 May we held our rescheduled Barham Marsden March. Almost 2000 of you came out to join us on what was a Bank Holiday, showing us once again the dedication of The Royal Marsden Cancer Charity supporters. You can view a collection of photos from the day [here](#).

With the money raised by The Barham Marsden March we can continue to make a difference to the lives of people affected by cancer - people like Carol and Thomas who feature below.

We really couldn't do it without your support. Thank you.

**The difference you make**

**MR Linac update**

In October 2016, a Royal Marsden prostate cancer patient became the first in the UK to receive radiotherapy using the MR Linac, the first technology in the world to simultaneously generate MR and deliver X-ray radiation beams. Eight months on having treated more than 10 patients on the MR Linac, we speak to the first prostate cancer patient to be scanned on the machine.

[MR Linac news](#)

**Giving back to the future**

Leaving a gift in your will can transform the lives of countless people who are touched by cancer. For ask to Royal Marsden patient Carol Pitches, who shares why she's immensely proud to leave a gift in her will to The Royal Marsden Cancer Charity.

[Why Carol is giving back](#)

**CAR-T cell therapy**

Royal Marsden patient Thomas Roman was selected for a pioneering clinical trial called Chronic Graft-versus-Rejection Therapy (CGvR). This new treatment uses a technique of collecting and modifying the patient's own immune cells to make them better at killing cancer cells directly.

[How does it work?](#)

**Q&A with Alistair Ring**

Dr Alistair Ring, Consultant Medical Oncologist, is one of the leading breast cancer clinicians at The Royal Marsden, specialising in the medical treatment of breast cancer. We speak to him about different treatments, emerging research and the importance of early diagnosis.

[Find out more](#)

**Upcoming events**

**Sep 15** **London to Brighton Cycle Ride**  
Take part in this amazing cycle ride, covering 54 miles from the heart of the UK, through the Kent and Sussex countryside, finishing on Brighton beach!  
[See event details](#)

**Sep 25** **NHS London to Paris Cycle Ride**  
This iconic London to Paris cycle route takes you 300 miles from the heart of London to the streets of Paris, with a finish at the Eiffel Tower!  
[See event details](#)

**Oct 13** **Royal Parks Half Marathon**  
The Royal Parks Foundation Half Marathon is truly one of the UK's most beautiful races, taking you through four Royal Parks and some of the capital's world-famous landmarks.  
[See event details](#)

[Donate](#)

FR **Registered with FUNDRAISING REGULATOR** **The ROYAL MARSDEN NHS Foundation Trust**

View this email as a website

You have been sent this email because you are subscribed to our annual list. If you no longer wish to receive these communications you are able to do so.

For more information on how we use your data, please read our [privacy policy](#).

The Royal Marsden Cancer Charity, Fulham Road, London SW3 6JJ  
©2019 Registered Charity No. 1091977

## Mensajes de retención

Establece recordatorios para hacer un seguimiento e informa a tus donantes el impacto que ha tenido su aporte.

Segmenta esta lista en función de cuándo aportaron y por qué vía, para tengas información específica sobre su impacto individual.

Este seguimiento hará que el donante sienta que ha marcado la diferencia y le inspirará a mantenerse involucrado.

charity: water Email not displaying correctly? [See it here.](#)



# 5 REASONS

TO GIVE CLEAN WATER IN 2012

[DONATE NOW](#)



**#1 WATER CHANGES EVERYTHING.**

Clean **water** dramatically improves quality of life, especially for women and girls who often spend hours walking for **water**. It adds valuable hours to their day, and brings health into communities.



**#2 100% OF YOUR DONATION GOES TO THE FIELD.**

Private donors pay for our operating costs so you don't have to. 100% of every dollar you give directly funds **water** project costs and gives clean **water** to people in need.



**#3 JUST \$20 CAN GIVE ONE PERSON CLEAN WATER.**

That's right, \$20 is all it takes to help one person - that's the price of two movie tickets or a DVD. And \$100 can help an entire family.



**#4 YOU'LL KNOW WHERE YOUR MONEY GOES.**

After we send your money to the field, we'll report back and let you know *exactly* which country your donation was sent to.

**2012 TAXES**

charity: water \$100

charity: water \$20

charity: water \$100

**#5 YOUR GIFT IS FULLY TAX-DEDUCTIBLE.**

Still not convinced? Maybe this will help: donations made before midnight on December 31 are tax-deductible for 2012.

It's almost 2013, but you can still make a difference in 2012. [Donate before midnight](#) to change someone's life with clean **water**.

[DONATE NOW](#)

- the *charity: water* team

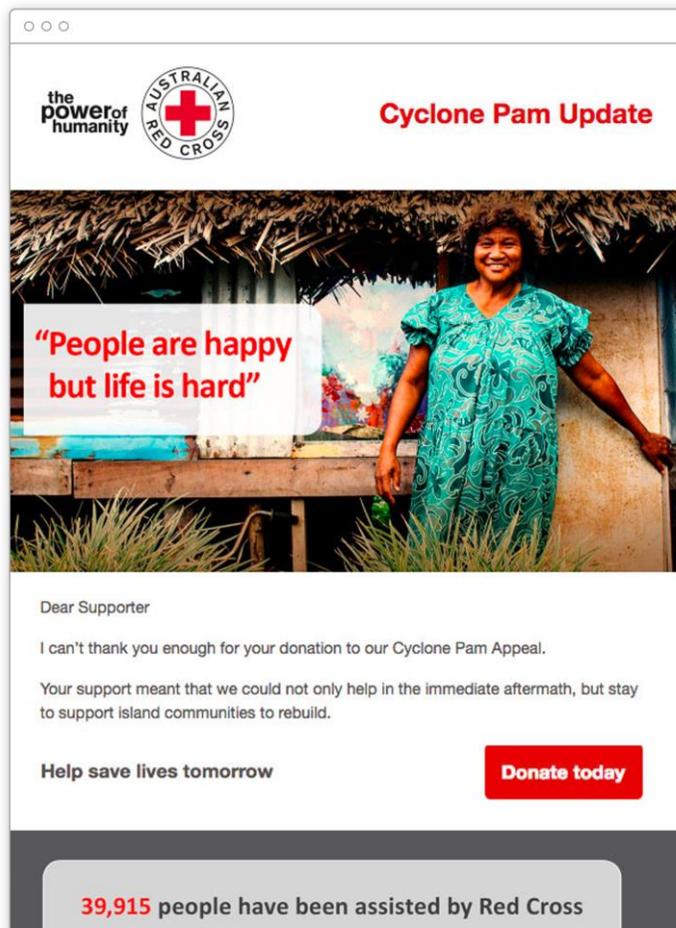
Don't want to get our emails? [Unsubscribe](#) [Blog](#) | [charitywater.org](#)

200 Varick Street, Suite 201, New York, NY 10014

## Mensajes conductuales

¿Lanzar una nueva campaña o impulsar una causa estacional?

Causa mayor impacto enviando mensajes específicamente a los partidarios de tu lista que ya hayan mostrado interés en este tipo de campaña.



the power of humanity AUSTRALIAN RED CROSS

### Cyclone Pam Update

**"People are happy but life is hard"**

Dear Supporter

I can't thank you enough for your donation to our Cyclone Pam Appeal.

Your support meant that we could not only help in the immediate aftermath, but stay to support island communities to rebuild.

Help save lives tomorrow [Donate today](#)

**39,915** people have been assisted by Red Cross



## Mensajes de agradecimiento

Usando los datos y la información que tienes sobre tus donantes, haz que estos correos electrónicos sean muy específicos y personalizados.

**#GIVINGTUESDAY**  
YOU MADE IT HAPPEN!

FAMILY HOUSE

Greetings!

**Thank YOU.** You were one of the many caring individuals whose generous #GivingTuesday gift to Family House yesterday helped us exceed our fundraising goal by 76% - **we raised over \$17,500 in just one day!** And thanks to our Matching Gift Challenge, those dollars will be doubled, and even tripled in some cases (for gifts made by Family House volunteers).

We know that there are many great organizations you could choose to support, but as our founder, Dr. Art Ablin, always said: *We believe there are none better.* Your gift will make a huge impact for all the kids and families who stay under our roof, and help to provide a safe, comfortable, supportive home away from home for nearly 150 families.

Thanks again for being a partner in our efforts, and best wishes from our family to yours for a very happy and healthy holiday season.

With Gratitude,

Joanne Gold  
Chief Development Officer

540 Mission Bay Blvd., North, San Francisco, CA 94158  
(415) 476-8321 | Fax (415) 431-4369 | [familyhouseinc.org](http://familyhouseinc.org)

unicef  
new zealand

Global Parents update

**THANK YOU Friend**

Today, I'm writing to you to say two simple words - **Thank You!**

- For showing your **commitment to children.**
- For your **belief and trust in us.**
- For **motivating us** to work harder for children, every day.

With sincere thanks.

Shweta  
UNICEF NZ Team

Thank you so much for your support.

UNICEF NZ TEAM

## Flujos de trabajo:

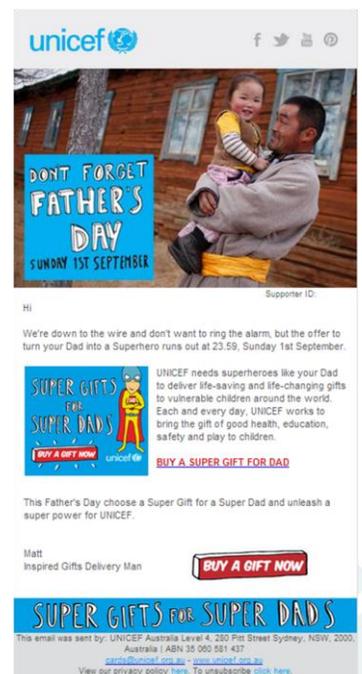
Automatiza comunicaciones futuras en base a la conducta en campañas anteriores. Por ejemplo: envía una campaña de incremento de donación, pasados 2 días insiste con aquellos cuyos envíos rebotaron y otro tipo de mensaje a quienes abrieron el mensaje, pero no hicieron clic.

Como colaborador de una fundación sin fines de lucro, tu tiempo es valioso. Automatizar tus mensajes puede mantener a tu audiencia interesada mientras te dedicas al resto de tus tareas.

Los envíos más fáciles de automatizar son los mensajes de bienvenida, agradecimiento y retención.

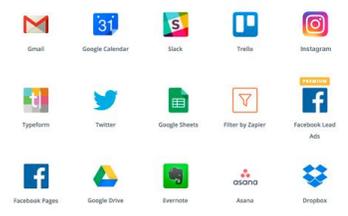
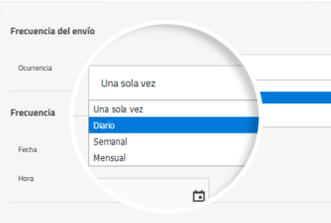
Después de que alguien se registra en tu lista de envíos o hace una donación por primera vez, es el momento perfecto para enviarle una serie de bienvenida automatizada.

Preséntales lo que hace tu organización sin fines de lucro y cómo los pueden participar. Los mensajes de la serie de bienvenida pueden recibir el doble de la tasa de apertura promedio de otros mensajes, por lo que puedes contar con un compromiso ampliado.



MasterBase<sup>®</sup> ayuda a las organizaciones de beneficencia no sólo a través de una plataforma tecnológica capaz de cumplir con todas las necesidades comunicacionales que les ayuden a conseguir una mayor audiencia comprometida con su causa, sino también mediante un programa de ayuda que financia a las organizaciones. [Mas información aquí](#)

**Con MasterBase<sup>®</sup> podrás, entre otras cosas:**

<p><b>Cargar todos tus datos rápida y fácilmente</b></p> 	<p><b>Integrar tus datos con APIs</b></p> 	<p><b>Integrarte con miles de aplicaciones vía Zapier</b></p> 
<p><b>Agrupar tus contactos con filtros dinámicos</b></p> 	<p><b>Crear filtros en base a conductas</b></p> 	<p><b>Elaborar tus mensajes con una guía paso a paso</b></p> 
<p><b>Crear flujos de Marketing Automation</b></p> 	<p><b>Configurar el envío de mensajes recurrentes</b></p> 	<p><b>Administrar y revisar tus campañas desde un móvil</b></p> 

# Te invitamos a conocer más recursos de MasterBase®



## eBooks

Descarga nuestros eBooks prácticos y didácticos

[Baja un ebook >](#)



## Webinars

Inscríbete en nuevos webinars en vivo u on demand

[Ve un webinar >](#)



## Blogs

Artículos con novedades, mejores prácticas y tendencias.

[Lee los artículos >](#)



## Newsletter

Boletín mensual con artículos prácticos y más contenidos.

[Suscríbete aquí >](#)

## Sobre MasterBase®

MasterBase® es una plataforma tecnológica que permite a las empresas, independientemente de su tamaño, sector o área dentro de ésta, automatizar los procesos de negocios que hoy realizan de forma manual.

Nuestra plataforma para automatización de procesos es flexible, opera de forma coordinada y a un bajo costo, es rápida de implementar, transparente, escalable y eficiente.

## Ayudamos a los que ayudan



[www.masterbase.org](http://www.masterbase.org)

Conoce nuestro programa de ayuda a organizaciones de beneficencia

Si lideras una fundación o institución sin fines de lucro, cuyo objetivo es el bienestar social, cultural o ambiental, MasterBase® quiere ayudarte.

[Postula >>](#)

“ Recomendamos mucho a las fundaciones, ONGs e instituciones sin fines de lucro que aprovechen los beneficios de este programa, ya que conlleva una gran reducción de costos en la comunicación con audiencias y el acompañamiento técnico para su uso es muy personalizado. ”



**María Del Pilar Rodríguez**  
Asociada para el área de fidelización de socios

