

El Momento del Correo:

Ahora, en el mercado al que usted quiere llegar, su cliente potencial ideal está esperando el "momento especial." Ese prospecto desea invitarlo a su casa para averiguar lo que su mensaje le puede ofrecer a su vida. Él hasta está dispuesto a enfocarse exclusivamente en lo que usted le está comunicando. Ese es el momento cuando su cliente potencial recibe el correo, lo lleva a casa y le da toda su atención.

Y el correo hace que la gente reaccione:

El 98% de los hogares traen su correo a casa todos los días. De esos hogares, el 72% lo revisa lo más rápido posible, el 77% mira su correo inmediatamente.



Los hispanos y el Momento del Correo

Hoy, los hispanos no sólo son la minoría más numerosa en los Estados Unidos, también son la de mayor crecimiento. Su poder adquisitivo está aumentando rápidamente. Muchas compañías están esforzándose por comunicarse con ellos efectivamente y aprovechar este mercado emergente.

Pero, ¿ha pensado en cómo mercadear a los hispanos? ¿Tiene un plan para ofrecer sus productos o servicios efectivamente? Puede ser más sencillo de lo que se imagina. Sólo piense en el correo.

La gran mayoría de los hispanos mira su correo directo. Pero reciben menos piezas que el resto de los estadounidenses. También leen el correo directo más a menudo. Varias compañías importantes ya han aprovechado esta oportunidad y reconocen que una campaña de correo directo enfocada y eficiente logrará que hispanos en todos los Estados Unidos le presten atención a sus productos y servicios. En este folleto, le ofrecemos ideas clave acerca de cómo lograr que sus comunicaciones de mercadeo obtengan la atención y los dólares del mercado hispano.

Hispanics and the Mail Moment

Today, Hispanics are not only the largest minority group in the United States, they're also the fastest growing. Their purchasing power is increasing rapidly. Businesses are rushing to reach them effectively and take advantage of this booming market.

But have you thought of how to market to Hispanics? Do you have a plan to effectively offer your products or services? It may be simpler than you would expect: Just think mail.

An overwhelming majority of Hispanics look at their Direct Mail but receive fewer pieces than non-Hispanic Americans. They also read their Direct Mail pieces more often. Some major companies have already found this opportunity and know that a targeted and efficient Direct Mail campaign will get the attention of Hispanics all over the United States. Discover what can help your marketing communications get the attention, and the dollar, of the Hispanic market.

The Mail Moment: Right now, in a market you want to reach, your ideal prospect is just waiting for "the moment." She's eager to invite you in to see what your message can bring to her life. She's even willing to set aside time to focus solely on what you have to say. It is the moment when she receives her mail, brings it home, and gives it her undivided attention.

And Mail makes people react:

98% of households bring in their mail every day
Of these households, 72% bring it in as soon as possible,
77% sort through their mail immediately.

En el Servicio Postal de los Estados Unidos®, nuestra meta es seguir siendo el principal proveedor de servicios de correo a negocios y consumidores individuales. Si la información en este folleto le ha sido útil, por favor visite usps.com/dminfo, donde encontrará otros estudios preparados por el Servicio Postal,™ a medida que los publiquemos.

Our goal at the United States Postal Service® is to remain the leading mail resource for businesses and consumers. If you found the information in this brochure helpful, please visit usps.com/dminfo for additional studies conducted by the Postal Service™ as they become available.





Si le quiere llegar a los hispanos, el Correo da resultados.

Un mercado receptivo. A receptive market.

96% de los hispanos miran su correo directo

of Hispanics look at their Direct Mail

65% de los hispanos reciben suficiente correo directo o desean más

of Hispanics receive enough or would like more Direct Mail

4 es el promedio de piezas de correo directo que reciben los hogares hispanos cada día

is the average number of Direct Mail pieces Hispanics receive each day

Dato 1 Entre english y español

La comunidad hispana en los Estados Unidos es sumamente diversa. Suramericanos y centroamericanos, mexicanos, puertorriqueños y argentinos, todos forman parte de los 43 millones de personas que conforman la población hispana de los Estados Unidos. Sin embargo, todos ellos comparten una cosa: el idioma. Al ser preguntados al respecto, el 36% de los hispanos prefieren recibir sus anuncios por correo en español, mientras que el 39% lo prefiere en inglés. Sin embargo, el 72% recibe todo sus anuncios por correo en inglés. Pero, ¿cómo asegurarse de que su correo directo le llegue a los hispanos en el idioma que prefieren? Es fácil, ¡comuníquese con ellos con piezas de correo directo bilingües!

La lección:

El correo directo es una excelente manera de comunicarse con clientes potenciales en la comunidad hispana y adaptarse a sus preferencias en cuanto al idioma. La correspondencia puede ser en español y en inglés en la misma pieza, lo que le permite hacer una conexión con sus clientes hispanos, sin importar el idioma que prefieran. Aproveche el potencial del correo para comunicarse en diferentes idiomas (como lo hace este folleto) para asegurarse que todos entiendan su mensaje.

Dato 2 Una oportunidad hispana

El momento del correo* es emocionante para la mayoría de los hogares. Es cuando todas las familias abren toda su correspondencia y disfrutan lo que van a recibir. Pero este momento es aún más especial en los hogares hispanos. Estos hogares esperan recibir correo, que incluye piezas publicitarias y comerciales. De hecho, el 50% de los hispanos considera que recibe la cantidad correcta de material promocional por correo, ¡y un 15% desea recibir más! Sin embargo, el 57% del resto de los estadounidenses desearía recibir menos. Aún más, es 6 veces menos probable que los hispanos se deshagan de su correo directo antes de leerlo en comparación al resto de los estadounidenses.

A los hispanos les gusta recibir correo directo; pero reciben menos piezas que el mercado general. En promedio,

los hogares hispanos reciben 4 piezas de correo al día — 20% menos que el hogar no hispano promedio.

La lección:

Los hispanos son un grupo receptivo al correo directo, y también les gusta recibirlo. Debido a que reciben tan pocas piezas de correo, su compañía se diferenciará de la competencia mandándoles piezas de correo directo a los hogares hispanos.

Dato 3 Latinas en la mira

No hay duda que a las latinas les encanta ir de compras. 56% de todos los hispanos dijeron que les encanta comprar, mientras que sólo el 39% del resto de los estadounidenses estuvieron de acuerdo. Y los hispanos no sólo dicen que les encanta comprar; lo demuestran con sus bolsillos: en promedio, los hispanos gastaron \$1,992 en ropa y accesorios el año pasado. El resto de los estadounidenses gastó casi \$900 menos. Además, dos veces más mujeres que hombres hacen compras luego de ser motivadas por correo directo. No demore en poner a las latinas en la mira de sus anuncios por correo.

La lección:

Dirija sus catálogos a las latinas y convénzalas que hay una manera más conveniente de comprar. Además, si su compañía vende productos de belleza, considere mandar muestras y tiras de olor para motivarlas a comprar sus productos. Recuerde que sus clientes potenciales disfrutarán las muestras que les mande porque la mayoría de los hispanos miran su correo directo.

*Vea la primera página para más información acerca del Momento del Correo.

En español se dice oportunidades:

72% de los hispanos reciben todo su correo directo en inglés. Pero el **36%** preferiría recibirlo en español. ¿Está listo para aprovechar la oportunidad?

If you want to reach Hispanics, *el Correo* delivers.

Insight 1 Between English and Español

The Hispanic community in the United States is far from homogenous. South Americans and Central Americans, Mexicans, Puerto Ricans, and Argentineans all make up the 43 million strong Hispanic population of the United States. They share, however, one crucial bond: language. When asked, 36% of Hispanics prefer their advertising mail in Spanish, while 39% prefer it in English. But 72% receive almost all of their advertising mail in English. So how will your communications get to Hispanics in the language they prefer? Easy enough: Reach them with bilingual Direct Mail pieces!

The take-away:

Direct Mail is an excellent way to communicate with prospects within the Hispanic community and accommodate their language preferences. Mail pieces can be prepared in both English and Spanish, allowing you to reach and connect with Hispanics, regardless of their language preference. Take advantage of the potential of using multiple languages in your mailings (just like this paper) to make sure your message will be understood.

Insight 2 A Hispanic Opportunity

The Mail Moment* is an exciting time for most households. It's when every family opens their mail and looks forward to what they will receive. But this moment is even more special in Hispanic households. They look forward to the mail they receive, including advertising and commercial mailings. In fact, 50% of all Hispanics think they receive the right amount of promotional material in the mail, and 15% would like to receive more!

In Spanish, it's *oportunidades*:

72% of Hispanics receive almost all of their Direct Mail in English. But **36%** would prefer to receive it in Spanish. Are you ready to take advantage of the opportunity?

Moreover, Hispanics are six times less likely than non-Hispanics to discard their Direct Mail without looking at it. Hispanics look forward to their Direct Mail, but they also receive less of it. On average, Hispanic households receive 4 mail pieces per day, which is 20% fewer pieces than the average non-Hispanic household.

The take-away:

Hispanics are receptive to Direct Mail and also “les gusta” (they like it). By sending direct mail to Hispanics, your company will differentiate itself from the competition because Hispanics receive so few mail pieces.

Insight 3 Target: Latinas

Latinas love to shop and that's a fact! 56% of all Hispanics said they love to shop, while only 39% of non-Hispanic Americans agreed. And they put their money where their mouths are: Hispanics spent \$1,992 last year on clothing and accessories. That's almost \$900 more than non-Hispanic Americans. Plus, women are twice as likely than men to make a purchase after being persuaded by Direct Mail pieces. Go ahead and make Latinas a target for your advertising mail.

The take-away:

Target Latinas with catalogs and encourage them to indulge in their love of shopping. Also, if you sell beauty products, consider mailing samples and scent strips to pique their interest. Remember, Hispanics are likely to open your advertising mail, so they will enjoy the samples you send them.

*See first page for more information on the Mail Moment.

Los hispanos y el Correo:

Los datos en este folleto provienen de información que es propiedad del Servicio Postal de los Estados Unidos®, que incluye el estudio The Mail Moment. Otras fuentes incluyen el DMA 2005 Hispanic Market Report, el artículo “Don't Get Lost in Translation” de la revista *Deliver* Diciembre 2005 y la revista *Advertising Age* Julio 2005.

Hispanics and the Mail:

These findings are taken from proprietary U.S. Postal Service® research including the Mail Moment study. Other sources include the DMA 2005 Hispanic Market Report; “Don't Get Lost in Translation,” *Deliver* magazine, December 2005; and *Advertising Age* magazine, July 2005.