

Mercado

El Economista es un periódico especializado en economía, finanzas y política, dirigido a los hombres y las mujeres de negocios de más alto poder de decisión y capacidad de compra en México, segmento en el cual es el líder indiscutible.

El Economista ofrece información realmente valiosa para la toma de decisiones en la dirección y manejo de los negocios, así como en la administración de su patrimonio y en aspectos importantes para su bienestar personal y social.

Por su calidad editorial, su facilidad de comprensión y el ejercicio de un periodismo basado en valores claros, El Economista ha conquistado un alto nivel de fidelidad en sus lectores.

Así, las marcas orientadas a este nicho de mercado ven en El Economista una valiosa herramienta para impulsar la decisión de compra hacia ellas, dada la certeza en el perfil de sus lectores.

El 96% de su circulación total llega a sus suscriptores, además de que El Economista es el único periódico especializado en economía y finanzas del país cuya circulación está certificada por el Instituto Verificador de Medios.

Logros

En 20 años, El Economista se ha posicionado como la mejor opción informativa especializada en valores y dinero, además de que su sección política es ampliamente reconocida no sólo por los lectores, sino por quienes ocupan un cargo en la administración pública, debido a la seriedad y profundidad con la que se abordan los temas de coyuntura.

Desde sus primeros meses, El Economista demostró su compromiso con la libertad, la democracia y el mercado sin intervención estatal, a favor de la iniciativa privada.

De esta manera, el diario fue reconocido en 1993 con el Premio Nacional de Periodismo en el género de noticia, por la información publicada en torno a una reunión de los empresarios más ricos del país, a quienes el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari solicitó una aportación “voluntaria” para la campaña electoral del PRI.

La noticia conmocionó al mundo de la política; la oposición tomó como referencia la información publicada para presionar un acuerdo de alto nivel con el que se pusieran toques a los gastos de los partidos políticos y a las aportaciones privadas a los mismos.

A partir de esta información publicada, el Congreso legisló modificaciones a la ley electoral con lo que, por ley, se fijó como tope máximo para las aportaciones de particulares a los partidos el 10% del presupuesto total anual de los institutos políticos; el 90% restante sería –como lo es hasta hoy– aportación del gobierno de la República.

Historia

La pregunta “¿Qué es la inflación?” era una de las 40 que integraban el examen de admisión para quienes serían los futuros reporteros y editores de El Economista. El escenario fue la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, en un lejano febrero de 1988.

Meses atrás, Luis Enrique Mercado y Martín Casillas habían convencido a un grupo de inversionistas para que arriesgaran su capital en un proyecto periodístico novedoso, no sólo por el diseño, sino por su fórmula editorial.

Entre los inversionistas se encontraban José Gómez Cañibe, José Cerrillo Chowell, Roberto Salinas, Eduardo Domínguez, Pedro Cortina y José Madariaga.

La convocatoria para el mencionado examen fue colocada en la Escuela Septién en enero de 1988, y se inscribió un grupo cercano a los 60 estudiantes y recién egresados de la licenciatura en periodismo.

Los resultados fueron colocados en el mismo lugar que la convocatoria un mes después: se había seleccionado a 18 reporteros del octavo semestre de la licenciatura y a cuatro recién egresados. Este grupo se capacitó en la Bolsa Mexicana de Valores, el Banco de México y la Universidad de las Américas.

Así, el 16 de noviembre de 1988 se produjo el número “cero” de El Economista, que no fue público, y tres semanas después, el 5 de diciembre de ese año, el diario vio su primera luz.

A partir de entonces, El Economista ha estado ininterrumpidamente como testigo de los hechos más importantes ocurridos en el país y en el mundo.

Dice el famoso tango de Carlos Gardel en “Volver” que “20 años no es nada”, pero es toda una vida.



Producto

En el año de 1997 El Economista fue reconocido con el Premio Nacional de Periodismo en el género de caricatura, galardón obtenido por Antonio Neri Licón-Neri, para los amigos-, un irreverente pero magníficamente bien documentado cartoonista.

Él y José Luis Perujo son los “moneros” del diario, cuyos trabajos desatan pasiones, en pro o en contra, pero nadie pone en duda la calidad ni la libertad de sus trabajos.

Al año siguiente, 1998, el diario obtuvo otro Premio Nacional de Periodismo, esta vez en el rubro de Fotografía, concedido a Crisanto Rodríguez.

Además de estos reconocimientos, el público se ha podido enterar en exclusiva –y antes que nadie– por este diario de procesos tan complejos para la vida nacional como fue la negociación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, de las

modificaciones a las leyes del IMSS, el ISSSTE y el INFONAVIT, que dieron lugar a lo que hoy se conocen como Administradoras de Fondos de Retiro (Afores), así como seguir de cerca todo el caso del “Fobaproa” y todas las discusiones en el ámbito político.

El Economista no sólo se convirtió, durante estos primeros 20 años, en una referencia obligada para la toma de decisiones, sino también en una marca diversificada en beneficio de sus lectores y anunciantes.

El periódico edita en forma regular una vasta oferta de publicaciones especializadas en los sectores más dinámicos de la economía, como turismo, vivienda –fue pionero en este renglón–, autos, pymes, moda y salud, entre otros. Un ejemplo es Horloger, revista que muestra las mejores piezas de la relojería en un ambiente pleno de estética y precisión.



Desarrollos Recientes

Desde 1988 hasta nuestros días, El Economista ha madurado y crecido. Hoy es mucho más que un periódico: es una solución integral de comunicación especializada, con una gran variedad de herramientas digitales que cubren las necesidades del vertiginoso estilo de vida de sus lectores, quienes buscan información realmente valiosa, aquí y ahora.

En su sitio web oficial, www.eleconomista.com.mx, uno de los portales de información de negocios más visitados, ofrece el sitio www.elpromotor.com.mx, una comunidad interactiva enfocada a impulsar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de mayor valor y potencial, además de su lanzamiento más reciente: www.Mundo52.com, un medio único de entretenimiento y estilo de vida en plataforma web 2.0, porque sus lectores también se divierten.

Promoción

Durante el segundo semestre del 2007 la compañía difundió una campaña de imagen institucional, desarrollada por Ogilvy, con la frase “Antes de decidir, consulta”, y el slogan “El Economista, información realmente valiosa”. Esta comunicación resaltó el valor de la solución como asesora en la toma de decisiones trascendentes.

Fue publicada en medios tradicionales como televisión, radio, anuncios exteriores y revistas, y explotó la estrategia de mercadotecnia interactiva en portales especializados, además de brillar en espacios innovadores con su versión “guerrillas”, la cual sorprendió al receptor en sus esferas de acción cotidiana, como cruceros vehiculares, universidades, librerías, edificios corporativos, estéticas y centros comerciales.

Cabe resaltar el éxito creciente de su boletín electrónico de información diaria como un eficaz emisario de la marca para los miles de usuarios que lo solicitan. Su impacto se ha multiplicado a través de la estrategia “member get member”.

Asimismo destaca su esfuerzo en relaciones públicas: mantiene una presencia constante en exposiciones y eventos especializados en negocios, sin dejar de lado el desarrollo de alianzas, que multiplican el potencial de la empresa y la marca.



Valores

A lo largo de 20 años, El Economista ha logrado constituirse como la guía más destacada sobre la manera de hacer negocios en México, gracias a su balance perfecto entre la profundidad analítica y la facilidad de lectura. Es un medio que destaca las oportunidades en



forma comprensible para las personas y las empresas, sin que ello demerite cualidades como seriedad, credibilidad y profesionalismo.

Gracias a estos valores, los lectores lo conciben como una herramienta importante para tomar decisiones en la dirección y manejo de sus negocios, en la administración de su patrimonio y en aspectos importantes de su bienestar personal y social.

Entre los principios de El Economista destaca su compromiso con la libertad, la democracia, la iniciativa privada y la libre empresa, valores que resaltan diariamente tanto en su información como en sus columnas editoriales.



De esta manera, en su vigésimo aniversario, las personas que forman esta gran marca –el consejo de administración, la redacción, el área comercial y todos los demás– renuevan sus votos con los lectores y anunciantes, sin cuya participación consideran que no hubiera sido posible llegar a este lugar.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre El Economista

- El Economista es mucho más que un periódico: ofrece soluciones orientadas a audiencias específicas con publicaciones especializadas: revistas, sitios web, comunidades interactivas, boletines electrónicos y servicios informativos a través de celular y PDA.
- El Economista es el único periódico especializado en economía y finanzas de nuestro país cuya circulación está certificada por el Instituto Verificador de Medios.