

EL ECONOMISTA®

INFORMACIÓN REALMENTE VALIOSA



credibilidad que ha alcanzado en su selecto grupo de lectores, quienes declaran que les sirve fundamentalmente para tomar decisiones.

Como solución informativa, El Economista ha logrado contribuir en aspectos trascendentes de la vida económica de México: Fue el primer medio de comunicación en tratar temas como la necesidad de un tratado comercial con Estados Unidos de América, la importancia de reformar la Ley del IMSS para introducir la figura de las pensiones privadas y, más recientemente, la urgencia de un cambio económico estructural. Estas ideas posteriormente fueron retomadas por otros medios, instancias de gobierno y organizaciones empresariales.

El trabajo de El Economista es tan reconocido en México y en el mundo, que varias decenas de medios de comunicación lo usan como fuente informativa, además de que es consultado en todo el mundo a través de Internet y kioscos digitales.

El mundo a través de Internet y kioscos digitales.

El Mundo Hoy. De esta manera desarrolló una personalidad que ha evolucionado hasta convertirse en una solución amable, atractiva y comprensible.

Entre los cambios más significativos del periódico destaca el de 1992, cuando amplió su cabeza a ocho columnas e incluyó más imágenes y caricaturas. Tres años después introdujo elementos políticos, utilizó letras más grandes, aumentó el número de fotografías en portada e incluyó cabezales en negras gruesas, tablas más agradables y resúmenes.

Para el año de 1996 el periódico transformó el acomodo y peso de sus secciones, y decidió iniciar con la Internacional, a la vez que dio auge al uso del color y enfatizó la presencia de su logotipo. En 1998 añadió infografías y un índice.

Ya en el nuevo milenio optó por un estilo propio de letra, en el 2002, y para el 2003 decidió incluir información más orientada al público en general, para ser más entretenido y fácil de leer.



Como parte de la historia de innovación que caracteriza a El Economista, destaca el que se ha mantenido a la cabeza en el aprovechamiento de los avances tecnológicos para hacer llegar información oportuna a sus lectores: fue el primer periódico en lanzar un sitio web, en 1994, el cual fue también pionero en contar con un navegador gráfico, actualizaciones en tiempo real, sonido y caricaturas animadas de sátira política.

En cuanto a la variedad de sus formatos publicitarios, El Economista también ha hecho historia: fue el primer periódico en ofrecer posibilidades creativas en forma de círculo, escalera, cuadros centrales, cintillos transversales, portadas especiales y gate folders.

Producto

El Economista cuenta con una completa gama de recursos, con los cuales genera y difunde información realmente valiosa en forma de productos especializados: Traduce su contenido informativo en diferentes formatos, adecuados a las nuevas realidades y estilo de vida de los lectores, para lo cual aprovecha los avances tecnológicos y hace llegar la información de manera más oportuna, asimilable y desde el ángulo que esperan los diferentes públicos.

Esta diversidad de productos permite mezclas mediáticas orientadas a nichos específicos, cuya combinación logra un gran efecto multiplicador del impacto publicitario, mayor influencia en la decisión de compra y un menor desperdicio de los esfuerzos de comunicación.

- La solución multimedia de El Economista incluye:
 - El periódico impreso, que es el producto emblemático de la empresa.
 - 15 publicaciones especializadas de edición regular, enfocadas a los sectores más dinámicos de la economía.
 - 2 revistas de estilo de vida con un refinado diseño y tratamiento editorial.



- Un sitio en Internet que destaca lo más relevante de la publicación impresa, además de servicios como resúmenes informativos, anuncios clasificados, espacios de comentarios de los lectores, calendario de eventos, Econo-radio, caricaturas animadas, simuladores, espacios personalizados para guardar noticias y alertas informativas vía e-mail.
- Envío diario de lo más relevante a lectores de El Economista y, una vez al mes, a lectores de El Empresario, por medio de boletines electrónicos.
- Mensajes segmentados a la base de datos de suscriptores de El Economista.
- El Economista Móvil, que permite acceder a las principales noticias e indicadores financieros desde cualquier PDA.

Desarrollos Recientes

Entre los productos de lanzamiento más recientes de El Economista, destacan:

- El Empresario.- Publicación especializada en Pymes que, en su segunda temporada, impacta a más de 280,000 empresas a través de su edición impresa, su micrositio y su boletín electrónico.
- Stilo.- Revista que destaca el estilo de vida de sus lectores con lo mejor en moda, viajes, placer sibarita, tiempo libre, lugares secretos, high-tech, deportes exclusivos, personalidades destacadas y todo aquello que hace de la vida un juego envolvente de placer.
- Tecnología.- Publicación especializada que ayuda a

empresarios y a ejecutivos a incorporar la tecnología a su vida diaria, personal o de negocios con facilidad, comodidad y competitividad.

- Economista SMS.- Sistema de actualización noticiosa vía teléfono celular, dirigido a ejecutivos para quienes el valor del tiempo y de la información es clave.

Promoción

Durante el segundo semestre del 2006 la empresa lanzó una campaña de imagen institucional con la frase "Antes de decidir, consulta", y el slogan "El Economista, información realmente valiosa". En esta comunicación resaltó el valor de la solución como asesora en la toma de decisiones trascendentes.

Esta campaña fue publicada en medios tradicionales como televisión, radio, anuncios exteriores, revistas y sitios especializados, además de que brilló en espacios innovadores con su versión "Guerrillas", la cual sorprendió al receptor en sus esferas de acción cotidiana, como cruces vehiculares, universidades, librerías y edificios corporativos, estéticas y centros comerciales.

Asimismo destaca su constante labor de relaciones públicas: mantiene una presencia ininterrumpida en exposiciones y eventos especializados en negocios, así como con públicos afines a los segmentos de lectores.

Valores de Marca

Según sus propios lectores, El Economista es una marca valiosa porque, a lo largo de 18 años, ha logrado constituirse como la guía más destacada sobre la manera de hacer negocios en México: tiene un balance perfecto entre la profundidad analítica y la facilidad de lectura, además de que es un medio que destaca las oportunidades en forma comprensible para las personas y las empresas, sin que ello demerite sus principales cualidades, que son seriedad, credibilidad y profesionalismo.



El Economista desarrolla un periodismo basado en una política editorial firme, que defiende los principios de la economía de libre mercado y el régimen democrático, además de que busca extender una cultura de reflexión más allá de los temas financieros.

Día con día, El Economista procede bajo un código de ética, que dirige las acciones de sus colaboradores... Estos valores lo han hecho confiable ante sus lectores, quienes se han mantenido leales a la marca



Antes de decidir, consulta



eleconomista.com.mx

por años, y a ellos se suman los nuevos actores de los grupos más dinámicos de la economía mexicana.

De manera consistente con los valores mencionados, los anunciantes también han encontrado en El Economista un aliado de negocios al cual brindar su confianza, ya que es un medio que siempre ha manifestado en forma transparente su verdadera circulación.

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, 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.
- El Economista es el medio de prensa más flexible de México en espacios creativos, portadas especiales y gate folders para anunciantes.