



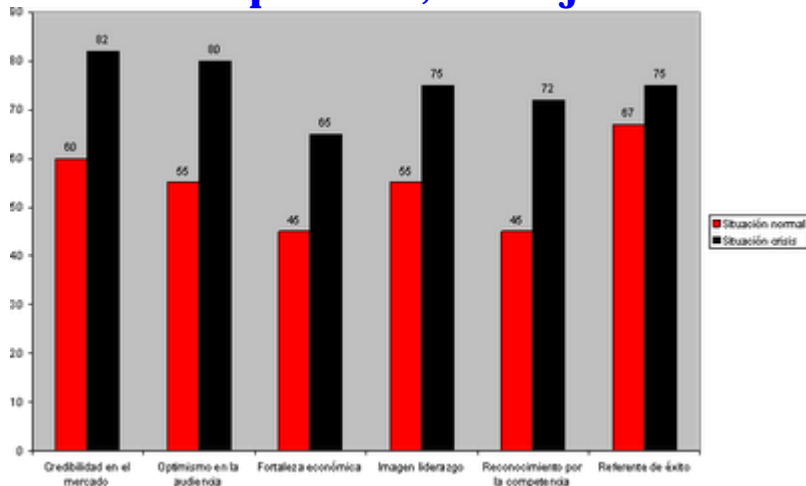
Por el futuro del periodismo.com

Martes, 10 de marzo de 2009

Sección: Noticias

Difusión: 14.000

Las noticias positivas, las mejores en crisis



Las noticias negativas también tienen un efecto más pernicioso durante la crisis, según el estudio realizado por la empresa de **Comunicación Oak Power**. La opinión pública está consolidando como líderes a las empresas que están afrontando la crisis sin generar noticias negativas. Una noticia negativa es recordada por la opinión pública una media de 36 meses. El **“Yes, we can”** de **Obama** es el mejor ejemplo de la eficacia de **un mensaje positivo**. El valor de una noticia positiva en prensa sobre una empresa, marca o nuevo proyecto se está multiplicando fuertemente con la crisis. Las razones son que dichas **noticias positivas son cada vez más apreciadas** y tienen un impacto mayor en clientes, empleados, proveedores, así como entidades financieras, en medio de una generalidad de noticias económicas negativas.

El valor actual de una noticia positiva en prensa es el **doble que hace tres años**, según el estudio realizado por **Oak Power**, empresa referente del sector de la comunicación empresarial en España con 12 años de presencia en el mercado. El mejor ejemplo de la importancia de lanzar y consolidar un mensaje positivo es el slogan utilizado por **Barack Obama** durante la campaña electoral. El **“Yes, we can”** ayudó al candidato demócrata a alcanzar la Presidencia de Estados Unidos, traspasando las fronteras y provocando que la sociedad quiera superarse y soñar con un futuro mejor. **“Los mensajes positivos bien comunicados pueden llegar a crear pautas y normas de conducta en la sociedad”**, explica **José Antonio Martínez**, Ejecutivo Senior de **Oak Power Comunicación**.