

NEXOTUR	Nexotur
	Nº 597 del 13 al 19 de octubre de 2008.
Sección: Hostelería	
Difusión: 160.000	

No se potencia comunicación en crisis

El 48% de las 150 cadenas hoteleras que han participado en la encuesta elaborada por la agencia de comunicación Oak Power declaran que no están incrementando los esfuerzos en comunicación y *marketing* con motivo de la crisis económica, frente a un 30% que sí lo está haciendo y un 22% que lo está disminuyendo. Los resultados de la encuesta muestran que un 90% de las cadenas consultadas consideran que es "muy importante" el hecho de que una cadena tenga una presencia continuada en la prensa, mientras que un 8% cree que es "importante" y un 2% opina que es "poco o nada importante". En este sentido, estas afirmaciones contrastan con la realidad de que un 78% de las compañías que han participado en el estudio no tienen departamento de comunicación, un dato que es acorde con que el departamento de comunicación sea el menos importante de una lista de 11 por debajo del de Dirección General, Administración, Comercial, Operaciones, Recursos Humanos, Expansión y Desarrollo, Marketing, Internacional, Formación y Calidad. Por otro lado, a la pregunta de por qué considera que es importante tener una presencia continuada en la prensa, el 48% ha respondido que "potencia la imagen de marca y aumenta la notoriedad", el 27% ha manifestado que "estimula las relaciones institucionales y los acuerdos comerciales", el 24% se ha decantado porque "es un estímulo para los empleados" y finalmente el 23% ha elegido la opción en la que se dice que "impulsa las ventas".