

## El Big Data, aliado de la comunicación turística en tiempos de COVID-19

### Big Data, an ally of tourism communication in COVID-19 contexts

**Ignacio Morán-Urdiales** es doctorando sobre comunicación política e institucional en la Universidad de Málaga. Director de Comunicación del Ayuntamiento de Torremolinos y jefe de prensa del Partido Popular de Málaga. Previamente, director del Área de Comunicación de la Diputación de Málaga, director de comunicación de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental y redactor en las agencias de noticias EFE y Europa Press. Licenciado en Periodismo. Experto Universitario en Historia Contemporánea y en Historia del Pensamiento.

**Email address:** [nachourdiales@uma.es](mailto:nachourdiales@uma.es)

**Adress:** Universidad de Málaga| Calle de León Tolstoi, s/n, 29010, Málaga | España |

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-1518-8651>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Moran-Urdiales>

**Laura Teruel Rodríguez** es profesora titular del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga y analista política en los medios de comunicación. Es coordinadora de la asignatura Periodismo Político y Económico en el Grado en Periodismo. Ha participado en varios proyectos de investigación, entre ellos cinco nacionales con investigadores de diversas universidades españolas, centrados fundamentalmente en el análisis de la prensa especializada en política, el tratamiento del cambio climático en los medios internacionales y el desarrollo del periodismo de datos en España. Como resultado de estos proyectos ha publicado más de una veintena de artículos de investigación y capítulos en monografías. Ha realizado estancias de investigación en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (Argentina), el Department of Media and Communication de la Universidad de Oslo (Noruega), en London School of Economics, Londres, y, la más reciente, en IULM, Universidad de Milán.

**Email address:** [teruel@uma.es](mailto:teruel@uma.es)

**Adress:** Universidad de Málaga| Calle de León Tolstoi, s/n, 29010, Málaga | España |

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7575-8401>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=3-Gp4icAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** [https://www.researchgate.net/profile/Laura\\_Rodriguez40](https://www.researchgate.net/profile/Laura_Rodriguez40)

**Scopus ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7575-8401>

## RESUMEN

La pandemia del coronavirus ocasionó una crisis que afectó de manera radical al turismo. Las empresas del sector se vieron obligadas a replantear en tiempo récord su acción promocional para intentar contener los daños. En este contexto, aquellas que habían implementado soluciones tecnológicas para gestionar datos masivos partían con ventaja. Es el caso de Turismo

y Planificación Costa del Sol, dependiente de la Diputación de Málaga. En una provincia donde el turismo es el principal sector productivo, esta entidad mixta forjó en 2015 una alianza entre la tecnología y la estrategia comunicativa que le permitió abordar con capacidad de reacción la situación. En el presente artículo, tras una metodología de carácter etnográfico y de análisis documental, se revalida, por una parte, la importancia del liderazgo del departamento de Comunicación en la explotación de *big data* y, por la otra, se constata cómo la escucha activa de los públicos permitió rediseñar campañas con base a demandas detectadas, contener crisis reputacionales y auditar su impacto económico.

#### Palabras claves

Big data, turismo, comunicación en crisis, COVID-19, comunicación corporativa, escucha activa

#### Key words

Big data, Tourism, Corporate communication; COVID-19, Crisis communication, Active listening

#### **ABSTRACT**

Coronavirus pandemic caused a crisis that affected dramatically to tourism. The companies in the sector were forced to rethink their promotional action in record time to try to contain the damage. In this context, those that had implemented technological solutions to manage massive data had an advantage. This is the case of Turismo y Planificación Costa del Sol, dependent on the Malaga Provincial Council. In a province where tourism is the main productive sector, in 2015 this mixed entity forged a prolific alliance between technology and communication strategy, which allowed it to respond diligently to the situation. In this article, through an ethnographic methodology and documentary analysis, the importance of the leadership of the Department of Communication in the exploitation of big data is revalidated, on the one hand. On the other, it is shown how active listening to the public made it possible to redesign campaigns based on detected demands, to contain reputational crises and to audit their economic impact.