

Autora: Patricia Coll Rubio

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7649-800X>

Título: Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa

Title: *Communication strategies in the new economy: public relations and advertising in the digital era. The case studies of Wallapop, Westwing and Fotocasa*

Director: Josep Lluís Micó

Lugar y fecha de lectura: Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, 19/03/2018

Tribunal:

Presidente: Josep Rom, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España

Vocal: Ferran Lalueza, Universitat Oberta de Catalunya, España

Secretaria: Elisenda Estanyol, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La tesis se centra en el análisis cualitativo de las estrategias de comunicación de tres marcas nativas digitales: Wallapop, Westwing y Fotocasa. Los resultados de los casos de estudio reflejan la existencia de un enfoque 360 grados y el planteamiento de un modelo de planificación estratégica en cuatro fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación, que coincide con las etapas del modelo RACE de Marston. Su enfoque encaja también en la denominada comunicación integrada de marketing, con las particularidades que impone el nuevo contexto interconectado en el que se desarrolla la nueva economía, como la velocidad y la toma de decisiones basada en datos.

Palabras clave: Comunicación, marketing, estrategia, relaciones públicas, publicidad.

Abstract: *The thesis focuses on the qualitative analysis of the communication strategies of three digital native brands: Wallapop, Westwing and Fotocasa. The results of the case studies reflect the existence of a 360 degree approach and the approach of a strategic planning model in four phases: research, planning, execution and evaluation, which coincides with the stages of the Marston RACE model. His approach also fits into the so-called integrated marketing communication, with the particularities imposed by the new interconnected context in which the new economy develops, such as speed and decision-making based on data.*

Keywords: *Communication, marketing, strategy, public relations, advertising.*

URL de consulta: <http://hdl.handle.net/10803/482007>