

Introducción. Identificar a los públicos. La Responsabilidad Social Corporativa. La reputación de las empresas de moda en España. **3. Las CIM (comunicaciones integradas de marketing) en el sector de la moda.**

Los fundamentos del marketing. La integración de todas las comunicaciones bajo una misma estrategia.

4. El

plan de comunicación.

Introducción. El objetivo de la acción comunicativa. La identificación del problema. Revisión del plan de marketing. El plan de comunicación. El público objetivo: los consumidores. El presupuesto. El briefing.

5. Los medios de comunicación como canales de transmisión de la moda.

Medios convencionales y no convencionales. Los medios como canales para transmitir información sobre moda. La integración de herramientas.

6. Las herramientas comunicativas del sector de la moda.

Introducción. Herramientas de comunicación. La cobertura de medios a través de publicity.

7. Las relaciones con la prensa y la gestión de asuntos críticos.

El Departamento de comunicación y la agencia especializada. Las agencias de comunicación. Herramientas comunicativas para relacionarse con la prensa. Gestión de asuntos críticos.

8. Evaluación y control de resultados y construcción de marcas.

Introducción. Evaluación del plan de comunicación. La auditoría de la marca: el Impact Model TM. La imagen de la marca. Reputación.