

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.