



**“LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
PROMOVIDAS POR EMPRESAS FAST  
FASHION DIRIGIDA A CENTENNIALS  
EN EL AÑO 2021”**

AUTOR

SAMIANIEGO MILLAN LEANDRA REGINA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

NARRACIÓN Y EXPRESIÓN DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL

ASESOR

GRAHAM MILLA LIZETT KAREN



## ● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>hdl.handle.net</b> Internet	2%
2	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Internet	<1%
3	<b>rua.ua.es</b> Internet	<1%
4	<b>catalonica.bnc.cat</b> Internet	<1%
5	<b>repositorio.uia.ac.cr:8080</b> Internet	<1%
6	<b>researchgate.net</b> Internet	<1%
7	<b>dykinson.com</b> Internet	<1%
8	<b>grafiati.com</b> Internet	<1%

## RESUMEN

La investigación "La comunicación de la responsabilidad social promovida por empresas fast fashion dirigida a centennials a través de redes sociales en 2021" tuvo como objetivo describir las estrategias de comunicación de Shein y H&M en las redes sociales dirigidas a los centennials durante el año 2021. Utilizando un enfoque cualitativo, se observaron influencias significativas de factores externos, como la presión de grupos de interés y la percepción pública, en la formulación de estas estrategias. Además, se destacaron diferencias entre H&M y Shein, resaltando la importancia de la transparencia y la coherencia en la comunicación corporativa. La influencia de la comunicación de responsabilidad social en la percepción y respuesta de la audiencia centennial también fue evidente. En conclusión, se resalta la necesidad de considerar los factores externos, mantener la transparencia y coherencia en la comunicación, adaptarse a la audiencia centennial y estar abiertos a la retroalimentación para mejorar las estrategias de comunicación de responsabilidad social.

Para investigaciones futuras, se propone un enfoque directo con las marcas y correlacionar el impacto de las campañas de responsabilidad social con el comportamiento de compra de los consumidores.

**Palabras clave:** Redes sociales, Estrategias de comunicación, Percepción de marca, Sostenibilidad.