



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA DISEÑADORA DANIELA NÚÑEZ DODERO
SOBRE LA MODA AESTHETIC EN LA PLATAFORMA YOUTUBE

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORAS: María Emilia Endara Rivadeneira

María José Núñez Guamán

TUTOR: Tomás David Moromenacho Díaz

Quito – Ecuador

2026

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

Nosotros, María Emilia Endara Rivadeneira con documento de identificación N° 1753875341 y María José Núñez Guamán con documento de identificación N°1803821972; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 4 de mayo de 2026

Atentamente,



María Emilia Endara

1753875341



María José Núñez Guamán

1803821972

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, María Emilia Endara Rivadeneira con documento de identificación No.1753875341 y María José Núñez Guamán con documento de identificación No. 1803821972, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del artículo académico: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA DISEÑADORA DANIELA NÚÑEZ DODERO SOBRE LA MODA AESTHETIC EN LA PLATAFORMA YOUTUBE, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 4 de mayo de 2026,

Atentamente,



María Emilia Endara Rivadeneira
1753875341



María José Núñez Guamán
1803821972

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Tomás David Moromenacho Díaz con documento de identificación N° 1714483359, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA DISEÑADORA DANIELA NÚÑEZ DODERO SOBRE LA MODA AESTHETIC EN LA PLATAFORMA YOUTUBE, realizado por María Emilia Endara Rivadeneira con documento de identificación N° 1753875341 y María José Núñez Guamán con documento de identificación N°1803821972, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 4 de mayo de 2026

Atentamente,



Tomás David Moromenacho Díaz

1714483359

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres y hermano quienes han sido la guía y motor para salir y convertirse en lo que hoy soy, una gran profesional. Así también, agradezco a esta universidad por darme la oportunidad de pertenecer a ella y lograr convertirme en la futura licenciada. Y a Dios quien ha sido mi guía en todo mi camino a lo largo de esta mi carrera universitaria.

María Emilia Endara Rivadeneira

Quiero agradecer a toda mi familia por su amor y apoyo incondicional. Mis padres son mi motor, mis hermanos mis compañeros de aventuras y mis abuelos una fuente de sabiduría. Siempre apreciaré los valores y la fortaleza que me han transmitido. Gracias a todos por ser el pilar fundamental en mi vida.

María José Núñez Guamán

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento simplemente agradecer a Dios por permitirme estar viviendo esta hermosa experiencia, hoy que seré mamá quiero darle lo mejor a mi hijo agradeciéndole por darme este título de ser madre y así lograré cumplir mis metas por él.

María Emilia Endara Rivadeneira

Quiero agradecer sinceramente a la Universidad Politécnica Salesiana por brindarme la oportunidad de desarrollarme tanto académicamente como personalmente. Además, quiero expresar mi gratitud a todos los maestros que me han acompañado a lo largo de mi carrera; su dedicación y apoyo han sido cruciales para mi capacitación.

María José Núñez Guamán

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
APROXIMACIÓN TEÓRICA	13
La semiótica.....	13
La comunicación digital.....	14
Las teorías de audiencia en la comunicación	15
METODOLOGÍA.....	15
RESULTADOS	16
Análisis cuantitativo.....	16
Análisis del vídeo 1: Tipos de aesthetics. Estilos y moda.....	17
Análisis del vídeo 2: ¿Cómo encontrar tu estilo personal? - Estilos universales.....	18
Análisis del vídeo 3: Estilos de vestir - moda 2021	19
Análisis cualitativo.....	19
Vídeo 1: Tipos de aesthetics. Estilos y moda.....	20
Vídeo 2: ¿Cómo encontrar tu estilo personal? - Estilos universales	20
Vídeo 3: Estilos de vestir - Moda 2021	20
CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de video sobre “moda Aesthetic”	17
Tabla 2 Análisis cuantitativo del video “Cómo encontrar tu estilo personal”	18
Tabla 3 Análisis del video sobre "Estilos de vestir”	19

RESUMEN

La presente investigación se centra en los contenidos relacionados con la moda aesthetic de la diseñadora Daniela Núñez Dodero. Para ello, se aplica una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, utilizando un análisis de contenido para examinar detalladamente los elementos presentes en sus videos. Se consideran aspectos como el estilo visual, la narrativa, la presentación de productos y la interacción con la audiencia expresada en porcentaje mediante un engagement rate.

Además, la investigación se adentra en cómo Núñez Dodero utiliza la plataforma YouTube como medio para difundir sus ideas sobre la moda aesthetic y establecer conexiones con su audiencia. Durante el análisis se observa que la diseñadora explora la intersección entre la moda aesthetic y la identidad personal, examinando cómo los creadores de contenido utilizan esta estética para expresar su individualidad y conectarse auténticamente con su audiencia.

Se destaca la diversidad de enfoques dentro de la moda aesthetic en YouTube, desde estilos más minimalistas hasta propuestas más extravagantes, reflejando la pluralidad de expresiones en esta plataforma. Los resultados de los videos analizados muestran un engagement rate entre el 4.2% y el 6%, indicando una interacción alta y positiva.

Este análisis subraya la fuerte influencia que tiene la estética en las decisiones de los creadores de contenido de moda en YouTube y revela que la presentación visual juega un papel clave para atraer a los espectadores. En última instancia, el análisis de contenido de la moda aesthetic de la diseñadora en la plataforma YouTube revela una perspectiva única y reflexiva. Su enfoque va más allá de las tendencias superficiales, explorando esta tendencia desde una perspectiva cultural y personal. Dodero combina hábilmente expresiones visuales y verbales para transmitir mensajes significativos contribuyendo a una comprensión más profunda y apreciativa de este tipo de moda en la comunidad.

Palabras clave: plataformas digitales, moda aesthetic, análisis de contenido, interacción con la audiencia.

ABSTRACT

The present research focuses on the contents of videos related to aesthetic fashion by designer Daniela Núñez Dodero. To do this, a mixed qualitative and quantitative methodology is applied, utilizing content analysis to thoroughly examine the elements present in the designer's videos. Aspects such as visual style, narrative, product presentation, and audience interaction expressed as a percentage through an engagement rate are considered.

Furthermore, the research delves into how Núñez Dodero uses the YouTube platform as a medium to disseminate her ideas about aesthetic fashion and establish connections with her audience. During the analysis of her videos, it is observed that the designer explores the intersection between aesthetic fashion and personal identity, examining how content creators use this aesthetic to express their individuality and connect authentically with their audience.

The diversity of approaches within aesthetic fashion on YouTube is highlighted, ranging from more minimalist styles to more extravagant proposals, reflecting the plurality of expressions on this platform. The results of the analyzed videos show an engagement rate between 4.2% and 6%, indicating high and positive interaction.

This analysis underscores the strong influence that aesthetics has on the decision-making of fashion content creators on YouTube and reveals that visual presentation plays a key role in attracting viewers. Ultimately, the content analysis of the designer's aesthetic fashion on the YouTube platform reveals a unique and thoughtful perspective. Her approach goes beyond superficial trends, exploring this trend from a cultural and personal perspective. Dodero skillfully combines visual and verbal expressions to successfully convey meaningful messages, contributing to a deeper and appreciative understanding of this type of fashion in the YouTube community.

Keywords: Digital platforms, Aesthetic fashion, Content analysis, Audience interaction.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se centra en el análisis del contenido creado por la diseñadora de moda Daniela Núñez Dodero en la plataforma YouTube, específicamente relacionado con el fenómeno de la moda aesthetic. Para ello se han identificado tres categorías fundamentales sobre las cuales se desarrollará el estudio: análisis de contenido en plataformas digitales, adaptación a las audiencias e interacción de la audiencia. La comprensión adecuada de estos temas y de su interrelación permiten una visión más clara con respecto a la comunicación en entornos virtuales y la interacción de creadores de contenido con sus audiencias.

En el contexto actual de la comunicación, las plataformas en línea se han convertido en espacios clave para la expresión creativa y la difusión de tendencias que, en un ámbito tan cambiante como el mundo de la moda, a medida de las dinámicas de consumo y las preferencias respecto a la moda cambian, explorar el contenido de la moda es fundamental para comprender cómo se comunica y relaciona con las audiencias actuales. En este sentido, Pérez Lorena (2021), aborda la moda desde la óptica de la comunicación digital en su estudio “Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación” analiza diferentes estrategias comunicativas en plataformas digitales y redes sociales como medios para observar y consumir moda, enfatizando la importancia de estas plataformas en la evolución de la misma. Tras un análisis pormenorizado de esta dinámica en la comunicación en medios digitales, concluye que el boom tecnológico ha sido un reto que ha tenido que superar el mundo de la moda para mantenerse vigente.

Al respecto, diversos estudios han explorado la relación entre las redes sociales y la moda, destacando la creciente importancia de YouTube como un canal central para la difusión de estilos y la promoción de productos de moda (Smith, 2018). Esta plataforma digital, conocida en todo el mundo, es uno de los principales medios para la promoción de moda y el estilo de vida, con una audiencia diversa y multisectorial que mantiene un gran interés en la moda (García, 2019). Es por ello que los diseñadores de moda y creadores de contenido utilizan YouTube como un medio para mostrar sus productos, expresar sus estilos personales y conectarse con su audiencia. Asimismo, este canal en la actualidad resulta esencial para comprender las dinámicas actuales de esta industria siempre cambiante y creciente. La presencia de este fenómeno en el mundo digital no solo refleja las últimas tendencias de moda, sino que también desempeña un papel fundamental en la comprensión del tipo de contenido que demanda la audiencia.

En este contexto, el análisis del contenido en redes sociales ha surgido como un enfoque crucial, especialmente para comprender la interacción entre marcas y diseñadores con sus seguidores (Cueva et al., 2021). Entender qué elementos de los videos de moda en YouTube conectan con la audiencia y qué estrategias resultan efectivas puede contribuir a mejorar la comunicación en esta plataforma.

En el análisis del contenido sobre la moda Aesthetic en YouTube, es esencial considerar la evolución y las tendencias actuales en el mundo digital de la moda. En este sentido, González Paula (2021), en su estudio "Comunicación de moda y su evolución digital en las redes sociales", examina detalladamente la transformación de la comunicación en el ámbito digital, destacando el impacto significativo de las redes sociales como canales emergentes para la venta y la interacción directa con los clientes. Su investigación subraya la necesidad de una

comunicación efectiva en un entorno altamente competitivo, donde las marcas buscan fortalecer su imagen y valor en el dinámico mercado de las plataformas digitales.

De forma complementaria, la comprensión de la influencia de quienes hacen atractiva a la comunicación por estos medios, resulta también fundamental en el análisis de la moda digital. Aunque los medios tradicionales aún mantienen su presencia, mediante la imagen corporativa, las redes sociales impulsadas por influencers y embajadores de marca han experimentado una transformación en la comunicación de moda, convirtiéndose en una fuente esencial durante el proceso de compra (Ramírez, 2021). Como afirma Callejo (2019) la adaptación de la audiencia en la comunicación se relaciona con la capacidad de las personas creadoras de contenido para ajustar su comportamiento, percepciones y respuestas en función de los mensajes mediáticos que reciben. Esto conlleva una mejor interacción entre los creadores y la audiencia, en donde el creador se valdrá de los medios de comunicación para comprender las necesidades del público de interés y relacionarlos con sus objetivos para comercializar, posicionarse o influir en él.

“Cabe destacar que el siglo XX fue caracterizado por el desarrollo de los medios de comunicación masiva. Paralelamente, surgieron múltiples técnicas que sirvieron para su perfeccionamiento progresivo hacia la era digital, lo que incluyó modos de influir en los comportamientos y opiniones de la sociedad” (Piqueras, 2023,p.341). “Los análisis de las audiencias y de la recepción incluyeron una concepción más integral, no basada únicamente en una concepción lineal medio-audiencia, sino desde la perspectiva que describe al espectador y su ambiente” (Rigo, 2017). Lo que implica el condicionamiento de uso del medio en función de las necesidades de la audiencia y la forma de ver su contenido por parte de estas, generando una adaptación intrínseca.

En este contexto, la adaptación también está influenciada por factores culturales y contextuales. La audiencia interpreta los mensajes en función de su contexto sociocultural, lo que puede resultar en interpretaciones diversas de un mismo mensaje dependiendo de la audiencia a la que se dirige (Aguado, 2004). Por eso se resalta también la importancia de la interacción de la comunidad en la comunicación de medios digitales ya que los mensajes y señales que ofrece son considerados en la adaptación de contenidos para alcanzar una reacción oportuna en la atención de necesidades o incluso en la creación de dependencias.

En este contexto, es relevante destacar las afirmaciones de Forero (2023) sobre las posibilidades hipertextuales e interactivas de los cibermedios. Estas posibilidades permiten la participación y colaboración del público, subrayando la importancia de la tecnología en la difusión de información.

Es crucial señalar que la digitalización de la información no solo unifica el soporte y las formas de difusión de los medios, sino que también influye en la recepción y el tipo de audiencia que los consume (Fenoll, 2011,p.2). Esto implica que la interacción de la audiencia contribuye a la construcción de significados compartidos a medida que el receptor y el emisor interactúan, promoviendo la calidad de la comunicación.

Tomando en cuenta este contexto, se ha planteado la pregunta de investigación de la siguiente manera: ¿Cuáles son los elementos que convergen en la creación de contenido de la diseñadora

Daniela Núñez Dodero en su canal de YouTube y cómo se estructura y complementa cada uno de ellos?

A partir de esta pregunta se han estructurado los siguientes objetivos, los cuales buscan dar respuesta la misma.

El objetivo general es Analizar el contenido producido por la diseñadora de moda Daniela Núñez Dodero en la plataforma YouTube, centrándonos en la moda aesthetic y su adaptación a las tendencias.

Los objetivos específicos son Estudiar los elementos integrados en el contenido producido por Daniela Núñez Dodero en relación con la moda aesthetic en YouTube, Evaluar la adaptación del contenido de Daniela Núñez Dodero a las tendencias y expectativas de la audiencia interesada en la moda aesthetic en YouTube y Medir y analizar métricas como likes, compartidos y tiempo de interacción de la audiencia. Para llevar a cabo este proceso, se implementó una matriz cuantitativa que evaluó el nivel de participación, la descripción utilizada en los videos y la repercusión y alcance de las interacciones, con el propósito de generar una dinámica positiva que refleje enseñanzas y aprendizajes en el ámbito de la moda, adaptándose a un estilo personal.

El logro de estos objetivos permite a esta investigación tener el potencial de enriquecer el conocimiento académico en el campo de la comunicación respecto de la presencia de la moda en plataformas digitales y la influencia de contenidos en la audiencia. Al abordar la intersección de la moda aesthetic y YouTube, también se puede contribuir a la comprensión de las tendencias y dinámicas actuales en esta área.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo de la presente investigación se ha elaborado una fundamentación teórica que integra tres categorías: la semiótica, la comunicación digital y la teoría de las audiencias; con ellas se ha construido un argumento teórico que orienta todo el proceso investigativo.

La semiótica

La semiótica desempeña un papel fundamental en el estudio de los signos, símbolos y su relación con los significados que transmiten (Tappan, 2013), en este caso, encaminado al análisis y comprensión del contenido producido por Daniela Núñez en su canal de YouTube. Para Humberto Eco, la cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas (Eco, 2000). La semiótica también arroja luz sobre cómo se construyen los significados en el contenido de moda aesthetic en YouTube. Este enfoque teórico identifica los códigos o signos que son reconocidos y compartidos por la audiencia, así como aquellos que pueden diferir según el contexto cultural y las tendencias.

La moda aesthetic se caracteriza por su estética visual distintiva y la semiótica analiza cómo los signos visuales y los símbolos de la imagen comunican mensajes relacionados con esta estética (Carvajal, 2015) lo que resulta aplicativo a la moda en línea, pero también determina la interpretación de dichos mensajes en diferentes contextos socioculturales. Sin embargo, el carácter interpretativo de los fenómenos culturales como la moda en línea es un aspecto que debe ser analizado desde la perspectiva del creador de contenidos y desde la óptica de la audiencia, pero siempre considerando una interrelación de necesidades compartidas. La concepción adecuada de esta relación de intereses comunes se emplea para comprender cómo los creadores de contenido de moda, como en el caso de Daniela Núñez Dorero, construyen y gestionan su identidad en línea para influir en la percepción de su audiencia.

La comunicación digital

La comunicación digital se refiere al estudio de cómo se produce, se procesa y se intercambia información en entornos digitales (Reyes, 2006). Concebir adecuadamente a este tipo de

comunicación tecnológica ayuda a comprender los mecanismos mediante los cuales las plataformas en línea, como YouTube, transforman la comunicación y las interacciones en el entorno digital, lo que tiene implicaciones significativas en diferentes áreas de la expresión cultural humana como es el caso de la moda.

Tradicionalmente los medios de comunicación han sido considerados como instrumentos pertenecientes a las dimensiones del saber y el conocimiento, interpretados mediante canales que transmiten información (Pérez, 2023). “En los años ochenta, especialmente desde América Latina y el Reino Unido, se insistió en el carácter cultural de estos dispositivos, cuya comprensión exigía ir más allá del instrumentalismo” (Scolari, 2008, p.9). Este hecho generó una tendencia en los medios de comunicación tradicionales y posteriormente en los digitales de prestar mayor atención en la calidad de la información, de forma y de fondo.

En este sentido, la información que presentaban los medios de comunicación evolucionados se basaba en la tecnología, lo que permitía más accesibilidad, rapidez, mejor calidad, diversidad y confiabilidad, además de una presencia global (Pérez, 2023). Sin embargo, resulta innegable que el contenido y los mecanismos para asegurar que este sea fiable y de calidad también resulta fundamental en el ámbito de la comunicación, para lograrlo, las herramientas que ofrece la comunicación digital (accesibilidad, restricción programada, regionalización, entre otros) resultan muy significativas. Estos factores no solo influyen en la fiabilidad sino también en ámbitos que para los medios tradicionales eran insospechados como es la personalización e individualización de contenido que solo puede ofrecer la comunicación digital.

El crecimiento de los medios digitales ha afectado muchos aspectos de la cotidianidad actual. La producción y el consumo de información, la comunicación social, la publicidad y las ventas personalizadas, son campos en los cuales la comunicación digital se desarrolla con más y mejores herramientas en medios digitales que facilitan la manejabilidad del usuario, el mismo que identifica al medio en sí, como un mensaje amigable de ayuda para sus intereses. Al respecto, Marshall McLuhan, introdujo la idea de que "el medio es el mensaje", esta frase sugiere que el medio a través del cual se transmite la información tiene un impacto fundamental en la percepción y la comprensión de esa información (McLuhan, 1967). Es por ello que los medios digitales, desde esta perspectiva, no solo influyen en el contenido que se consume, sino que también moldean la experiencia y percepción del mundo; por lo tanto, la interactividad en la comunicación no solo implica transmitir información, sino también recibir retroalimentación y responder a ella, de esta manera se logran construir los sentidos compartidos y, a través de ellos, aspectos como engagement, posicionamiento de marca, y mensajes creíbles.

Las teorías de audiencia en la comunicación

Estas teorías implican la identificación y el análisis detallado de los diferentes grupos de personas o audiencias en cuanto al intercambio de información en el entorno digital. (Ridge, 2022). Entienden cómo los diferentes individuos o grupos de personas procesan la información que reciben a través de diversos canales de comunicación, como medios tradicionales, redes sociales, conversaciones cara a cara, entre otros. “De esta forma, expresan la necesidad de una visión crítica sobre la interacción que construye las identidades digitales puesto que las características intrínsecas del espacio social digital son determinantes para comprender los códigos identitarios que allí se generan” (Díaz, 2018, p.4).

Así que, es fundamental comprender cómo se produce la comunicación, y cómo los mensajes pueden influir en la percepción de las personas. Se ha llegado a la conclusión de que ciertos mensajes, al poseer características particulares, ejercen influencia en grupos sociales específicos dentro de un contexto definido. En otras palabras, se ha refinado la comprensión de cómo ciertos contenidos, con atributos particulares, pueden tener impactos diferenciados en segmentos específicos de la sociedad dependiendo del entorno en el que se presentan (Blanco, 1997).

El estudio de las audiencias en la investigación de la comunicación ha tratado de comprender las reacciones de la gente a las propuestas de los medios con el objetivo de esbozar claves para dirigir el comportamiento de las masas. Este hecho se ha acentuado aún más en la era de la comunicación digital y en la supremacía de los algoritmos.

METODOLOGÍA

La presente investigación utiliza una metodología mixta. Las investigaciones de tipo mixto corresponden a un enfoque de investigación que combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio. Este enfoque aprovecha las fortalezas de ambos métodos para proporcionar una comprensión completa y enriquecedora del fenómeno de estudio (Hernández, 2016). El enfoque mixto se basa en la idea de que ciertos fenómenos de estudio pueden beneficiarse de la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Al utilizar un enfoque mixto, se puede capturar tanto la riqueza de la narrativa y el contexto cualitativo del contenido como los aspectos cuantitativos que permiten cuantificar ciertos indicadores, como la frecuencia de ciertos temas o la interacción de la audiencia (Bernal, 2019).

Para la aplicación del enfoque cualitativo se empleó una matriz de análisis de contenido, misma que se aplicó en 3 videos disponibles en el canal de YouTube de la diseñadora. Este método nos facilitó el análisis de su contenido, su discurso presentado en los vídeos, investigaciones realizadas y las reacciones al mismo.

“El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales se origina en la obra de Auguste Comte (1798–1857) y Emile Durkheim (1858–1917). Ellos proponían que el estudio sobre los fenómenos sociales requería de ser científico, es decir, susceptible de ser adquirido a través de la aplicación del método científico” (Vega et al., 2014, p.524).

Para el enfoque cuantitativo se creó una matriz numérica para recopilar datos como: la cantidad de likes, comentarios y el período de publicación del video; que va desde el 2 de febrero del 2021 hasta el 2 de enero 2022. A través de la recopilación y sistematización de estos datos se valoró la interacción con la audiencia expresada en porcentajes mediante un *rate engagement*. Para este análisis se utilizó una fórmula para determinar la tasa de participación de la audiencia de la diseñadora Daniela Núñez Dodero en la plataforma YouTube. Esta fórmula implicó dividir el número total de interacciones entre el número total de vistas multiplicado por cien, proporcionando así el porcentaje de interacción de la audiencia.

El alcance de la investigación se estableció como exploratorio, el cual implica una inmersión profunda en el fenómeno de estudio (Bernal, 2019) y los elementos que lo componen. El

enfoque exploratorio aborda estos temas sin limitaciones rígidas y sin preconcepciones predefinidas.

Para integración de todos los elementos estudiados, así como las herramientas aplicadas, se realizó una triangulación metodológica que implica un análisis de las diferentes facetas del fenómeno estudiado, en este caso de los elementos cualitativos, cuantitativos y el marco teórico. Esto, además, posibilitó llegar a conclusiones basadas en un proceso riguroso de investigación.

RESULTADOS

Para obtener los resultados se llevó a cabo un análisis cualitativo y otro cuantitativo sobre tres videos publicados en la plataforma de YouTube por la diseñadora Daniela Núñez Doderó. Esta profesional ha evidenciado un impacto significativo en las audiencias, no solo al presentar videos en tendencia sobre moda aesthetic, sino también al demostrar una profunda dedicación en la creación de sus contenidos. Este nivel de compromiso y enfoque único contribuye a consolidar su relevancia en el ámbito de la moda actual, resaltando su posición destacada en el panorama digital.

Su habilidad para conectar con la audiencia la consolida como una voz influyente en el ámbito de la moda en la plataforma de YouTube. Los videos de Daniela Doderó abordan de manera integral la moda aesthetic, la cual se distingue por su enfoque en la estética visual, colores suaves y nostálgicos, así como elementos vintage. Su análisis va más allá de la superficie de las prendas y explora la conexión emocional que esta moda establece con la audiencia. Frecuentemente resalta cómo la moda aesthetic se convierte en una forma de expresión personal y en un medio para comunicar la identidad y la nostalgia de una generación.

Análisis cuantitativo

Para realizar el análisis cuantitativo de los contenidos e interacción en los videos del canal de YouTube centrados en la moda Aesthetic de la diseñadora Daniela Doderó, se seleccionaron tres videos destacados.

En el mismo se examinarán aspectos como la descripción, la tasa de engagement y la interacción con su audiencia.

Análisis del vídeo 1: Tipos de aesthetics. Estilos y moda

En el video se discuten los diversos tipos de estética en el mundo de la moda y las redes sociales. La presentadora explica en detalle qué es una estética, sus categorías y cómo se ha popularizado. Los resultados del análisis cuantitativo se pueden apreciar en la tabla 1.

Tabla 1: Análisis de video sobre “moda Aesthetic”

Videos	Descripción	Engagement	Análisis
 <p>https://www.youtube.com/watch?v=p7PYbIlgHxU&t=398s</p>	<p>Fecha de posteo: 2 de febrero de 2021</p> <p>El video aborda uno de los temas más escuchados en redes sociales, la moda Aesthetic, mediante el cual indica qué es y los diferentes tipos que existen.</p> <p>Tipo de contenido: Educativo</p>	<p>Interacciones:</p> <p>Reacciones: 4.500</p> <p>Comentarios: 274</p> <p>Positivos: 256</p> <p>Negativos: 18</p> <p>Alcance</p> <p>Views: 79.000</p> <p>Engagement rate: 6%</p> <p>Resultado: Satisfactorio.</p>	<p>El video ha generado una respuesta positiva en términos de interacciones y tasa de participación (engagement rate).</p> <p>En un 90%, los comentarios del video son favorables, expresando agradecimiento por la valiosa enseñanza proporcionada por la creadora. Gracias a esto, numerosas personas han adquirido conocimientos sobre cómo adoptar un estilo estético en su vestimenta.</p>

Fuente: Elaboración propia

Este video está relacionado directamente con la descripción y alcances de la Moda Aesthetic, aborda una combinación de elementos visuales y narrativos que permiten una presentación sólida acerca de las prendas que se utilizan en esta tendencia de la moda, y que se las emplea en diferentes contextos de la sociedad actual.


Un Engagement Rate del 6% se considera generalmente como un buen indicador, ya que sugiere que el contenido está generando interés y participación significativa entre la audiencia. Sin embargo, la interpretación puede variar según la plataforma y la industria, es decir, lo que se considera un buen engagement rate puede diferir en diferentes contextos.

El video seleccionado refleja una sólida interacción y respuesta positiva por parte de la audiencia. Este resultado respalda la percepción de que el contenido educativo de Daniela Núñez Dodero sobre moda Aesthetic en YouTube tiene un impacto significativo y es bien recibido por la comunidad. Los datos de la interacción destacan la importancia de la estrategia de contenido de la diseñadora para conectar con la audiencia y difundir conocimiento en el ámbito de la moda aesthetic.

Análisis del vídeo 2: ¿Cómo encontrar tu estilo personal? - Estilos universales

El video explica cómo encontrar su estilo personal identificando estilos universales que se adaptan a sus preferencias personales.

Tabla 2 Análisis cuantitativo del video “Cómo encontrar tu estilo personal”

Video	Descripción	Engagement	Análisis
 https://www.youtube.com/watch?v=WIKJINXHq2M	<p>Fecha de posteo: 7 de agosto de 2018</p> <p>Durante este contenido recapitula todos los estilos y tendencias de moda aesthetic y cómo aplicarlos en tu estilo personal.</p> <p>Tipo de contenido: Educativo</p>	<p>Interacciones:</p> <p>Reacciones: 18000</p> <p>Comentarios: 728</p> <p>Positivos: 698 Negativos: 30</p> <p>Alcance</p> <p>Views: 442,283</p> <p>Engagement Rate: 4.2%</p> <p>Resultado: Óptimo</p>	<p>La tasa de participación (engagement rate) del video mantiene un equilibrio óptimo al aproximarse a la media del 5%. No obstante, es el que ha logrado la menor cantidad de interacciones en comparación con los dos videos anteriores.</p> <p>La creadora fomenta la participación de su audiencia mediante la formulación de preguntas, lo cual se traduce en comentarios positivos del 90%.</p>

Fuente: Elaboración propia

Para analizar el segundo video se identifican los siete estilos universales que ofrecen pautas para determinar cuál se adapta mejor a cada persona. El guion utilizado sigue una estructura de introducción, desarrollo y conclusión. La narrativa se destaca por su claridad y eficacia en la transmisión de información, y su público objetivo abarca a cualquier persona interesada en explorar y comprender los diversos estilos existentes.

Utilizando la fórmula empleada se determinó que el Engagement Rate es del 6.2%, lo cual es un resultado muy positivo, indicando una respuesta favorable por parte de la audiencia. Además, la creadora fomenta la participación del público mediante la formulación de preguntas, lo que ha resultado en un porcentaje de comentarios positivos del 90%.

En este video destaca la independencia en la elección de ropa, y se fomenta que los espectadores compartan sus propios estilos a través de los comentarios. Los momentos clave incluyen un análisis del contexto presentado por la creadora de contenido y cómo afecta a la imagen personal. Asimismo, el video exhibe la diversidad de estilos personales y ofrece pautas para descubrirlos, que son: natural, clásico, cómodo, romántico, creativo, dramático y seductor. Al finalizar el video, Daniela Núñez interactúa con preguntas alineadas al contexto, generando una interacción positiva con su público.

Análisis del vídeo 3: Estilos de vestir - moda 2021

Analiza las tendencias de moda que tendrán un impacto global en 2021. Explica diez tendencias clave e invita a la audiencia a considerar su propio estilo personal al distinguir cuidadosamente entre las tendencias de vestimenta y los estilos personales.

Tabla 3 Análisis del video sobre "Estilos de vestir"

Video	Descripción	Engagement	Análisis
 <p data-bbox="209 943 608 1010">https://www.youtube.com/watch?v=k8LVhGDQwY</p>	<p data-bbox="644 398 863 477">Fecha de poste: 12 de enero de 2021</p> <p data-bbox="644 539 863 842">En este video explorará las tendencias más destacadas de la moda Aesthetic y lo que interesa a la hora de vestirse.</p> <p data-bbox="644 936 852 1010">Tipo de contenido: Educativo</p>	<p data-bbox="911 376 1070 405">Interacciones:</p> <p data-bbox="911 416 1110 445">Reacciones: 6.700</p> <p data-bbox="911 456 1110 486">Comentarios: 368</p> <p data-bbox="911 557 1062 586">Positivos: 356</p> <p data-bbox="911 598 1062 627">Negativos: 12</p> <p data-bbox="911 698 999 728">Alcance</p> <p data-bbox="911 739 1078 768">Views: 112,620</p> <p data-bbox="911 840 1046 869">Engagement</p> <p data-bbox="911 880 1031 909">Rate: 6.2%</p> <p data-bbox="911 981 1046 1048">Resultado: Satisfactorio</p>	<p data-bbox="1157 398 1382 566">Al igual que en su anterior video, la tasa de interacción es óptima y alta.</p> <p data-bbox="1157 629 1382 931">La creadora de contenido generó una pregunta en los comentarios la donde consultaba la opinión de sus seguidoras con respecto a su outfit.</p> <p data-bbox="1157 994 1382 1189">Dando como resultado que el 90% de sus seguidores respondieron de manera positiva.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En el tercer video se detalla minuciosamente los estilos individuales y las tendencias de vestimenta que marcaron la moda en el 2021. Además, se exploran diez tendencias actuales y se anima a la audiencia a reflexionar sobre su propio estilo abarcando desde el minimalista hasta el andrógino. Este contenido se clasifica como educativo y ha ejercido una influencia significativa en las interacciones.

El video ha acumulado 112,620 vistas con una tasa de participación del 6.2%, incluyendo 6,700 reacciones y 368 comentarios. La tasa de interacción es alta, similar a su video anterior, y en general, los resultados se consideran satisfactorios.

Al concluir sus videos, la creadora plantea preguntas a su audiencia, y la participación es favorable, evidenciada por la cantidad de comentarios en su plataforma, indicando un nivel destacado de interacción de la audiencia.

Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se tomaron datos de la matriz elaborada para este fin. A partir de esos datos se presentan el siguiente análisis:

Vídeo 1: Tipos de aesthetics. Estilos y moda

El video profundiza en uno de los temas más destacados en redes sociales: "Moda Aesthetic", que aborda las tendencias y estilos más relevantes en la actualidad. La investigación se fundamenta en la teoría de la comunicación digital, que se centra en la transmisión de medios en redes sociales. El video presentado por la diseñadora Daniela Núñez Dodero incorpora este nuevo término a su plataforma de YouTube, generando una interacción positiva con su audiencia evidenciada por la cantidad de reacciones y comentarios positivos.

El contenido del video destaca momentos clave como la exploración de diferentes estilos y la especificación de su significado. Esta construcción de significados responde a lo que la semiótica plantea como signos reconocidos y compartidos por la audiencia. Además, Daniela Núñez comparte consejos sobre cómo utilizar esta vestimenta y realiza investigaciones previas para contextualizar el origen de la moda aesthetic.

La narrativa del video se alinea perfectamente con el contenido presentado que tiene una duración de 11 minutos y aborda el tema de manera detallada. Daniela Núñez tiene la característica de crear videos extensos, explorando minuciosamente el origen y la evolución de diversos estilos. Esta elección ha resultado en un alto nivel de engagement, con un considerable número de interacciones y reacciones, a pesar de que sus videos fueron publicados hace más de dos años.

Vídeo 2: ¿Cómo encontrar tu estilo personal? - Estilos universales

En este video se proporciona una recapitulación de estilos y tendencias en la moda aesthetic, junto con sugerencias sobre cómo incorporarlos en tu estilo personal.

La semiótica es una teoría que aborda el estudio de los signos y símbolos, así como de su significado en la comunicación. Esto se evidencia claramente en el video, donde la creadora utiliza imágenes, símbolos de marcas y gestos para hablar sobre los estilos universales, logrando así captar la atención del espectador de manera efectiva y compartir elementos simbólicos.

Resaltando momentos clave, como los siete estilos de moda el video explora su influencia en la proyección de la imagen y ofrece consejos prácticos para implementarlos con éxito; en el mismo Daniela Núñez recalca su imagen personal e impulsa la participación activa de la audiencia como se evidencia en la comunidad participativa en sus encuestas.

Vídeo 3: Estilos de vestir - Moda 2021

En el tercer video se exploran los siete estilos individuales y las tendencias que definieron la moda en 2021, con un enfoque especial en el tema aesthetic. El contenido presentado por Daniela Núñez se clasifica como educativo, respaldado por el destacado número de interacciones en su canal; considerándolo satisfactorio.

La teoría de la comunicación digital, que investiga cómo la digitalización y la comunicación influyen en los procesos de intercambio entre individuos, se conecta directamente con el video presentado por Daniela Núñez Doderó ya que establece una comunicación efectiva a través de

las preguntas formuladas a la audiencia al finalizar el video, logrando un alto nivel de participación por parte de los espectadores.

Además, el video resalta momentos clave en los cuales se analizan estos signos, explorando la conexión entre la moda y la personalidad expresada a través de la vestimenta.

CONCLUSIONES

Daniela Núñez Dodero en su canal de YouTube ha combinado cuidadosamente la presentación de contenidos, adaptación a las tendencias de su público y productos audiovisuales técnicamente bien elaborados. Respecto de los contenidos, éste se centra en la moda, lo que implica un examen cuidadoso de las tendencias, los estilos y los consejos de la industria. En la adaptación a las tendencias, se evidencia una búsqueda constante de la participación e interacción con su público mediante preguntas directas en los videos y la respuesta a los comentarios, es decir, que se preocupa por acoger las recomendaciones del público. En cuanto a los aspectos técnicos, en su elaboración se nota el trabajo de producción tanto en la locación como en cuestiones de enfoque, sonido y edición. Todos estos aspectos le han permitido posicionarse como una influencer reconocida dentro del mundo de la moda aesthetic en la plataforma de YouTube.

Los videos destacan por poseer un formato organizado que incluye secciones de análisis de tendencias, tutoriales de moda, entrevistas con expertos en el campo y blogs detrás de escena. Esta variedad mantiene la diversidad en su canal y motiva al espectador a participar.

Además, la combinación de elementos visuales de alta calidad, como una cinematografía cuidada, edición creativa y estética visual coherente, contribuye a la apariencia de sus videos. Su estilo único y autenticidad se combinan con la calidad de producción, creando una conexión más fuerte con su audiencia.

En relación con la adaptación a las preferencias de la audiencia, el contenido ofrecido por Daniela Núñez Dodero se encuentra en sintonía con las tendencias actuales y las expectativas de aquellos que tienen un interés específico en la moda aesthetic en la plataforma YouTube. Este análisis resulta valioso para perfeccionar la estrategia de contenido y garantizar que este permanezca pertinente y atractivo para la audiencia a la que se dirige.

Respecto de las métricas, el análisis de los videos de la diseñadora, revelan tendencias consistentes en cuanto a la tasa de participación (engagement rate). Esta métrica, que oscila entre el 4.2% y el 6% en los videos evaluados, sugiere una interacción significativa y positiva por parte de la audiencia.

La interacción alta y positiva, medida a través de este índice, es crucial en el ámbito de YouTube, ya que indica el grado de conexión y resonancia del contenido con la audiencia. Estas tasas de participación, se mantienen en un rango óptimo, señalando que los espectadores están respondiendo de manera favorable a la propuesta educativa y temática de la diseñadora en cuestión. Se puede entonces concluir que una propuesta adaptada a las audiencias tiene altas probabilidades de generar buenos niveles de interacción.

Otro punto a destacar tras el análisis es que resulta muy importante interactuar directamente con los seguidores a través de comentarios, encuestas y solicitudes de ideas para nuevos videos.

Esta participación activa fortalece la comunidad de su canal y da información útil sobre las preferencias de la audiencia.

Se puede apreciar que la construcción de una imagen positiva al cuidar detalles visuales y de contenido, se ve respaldada por la respuesta positiva de la audiencia. Este análisis destaca la importancia de la comunicación digital no solo para informar sobre productos o servicios, sino también para construir una marca que resuene con los valores y gustos de la audiencia.

Los resultados obtenidos tras la metodología aplicada, proporcionan información valiosa para la planificación de futuros contenidos en contextos similares. Bajo la concepción de que la identificación adecuada del tipo de contenido a utilizar, puede generar una mayor participación de la audiencia, y guiar la estrategia de contenidos a implementar, optimizando así el impacto y la conexión con la audiencia.

Finalmente, se puede afirmar que el contenido de Daniela Núñez Dorero en su canal de YouTube se define y enriquece por la convergencia de la especialización en moda, una estructura de contenido bien pensada y la integración de elementos visuales de alta calidad, junto con la interacción activa con la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades*. México: Pearson.
- Blanco, V. S. (1997). Audiencias y medios de comunicación de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. Dialnet.
- Cueva, j., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 25-37.
- Callejo, M. (2019). Investigación de audiencias: lost in transition. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 155-174. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64636>
- Carvajal, J. (2015). *Diseño de imagen global y tratamiento de marca de la "Quinta Arrobita" en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Díaz, E. S. (2018). Construcción de la identidad digital a través del del yo-objeto: proceso de auto-objetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknokultura*, 301-309.
- Eco, H. (2000). *Tratado de la Semiótica General*. México: Lumen.
- Fenoll, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. *Aposta*, 1-26.
- Forero, J. (2023). *Los públicos de la publicidad: desde las masas hasta los usuarios interactivos*. Obtenido de Universidad Javeriana: https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_62.html
- González, P. (2021). *Comunicación de moda y su evolución digital en las redes sociales*. Cantabria: Universidad de Cantabria. Tesis de Grado.
- García, J. (2019). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 102-113.
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Pearson.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Estados Unidos: Jerome Agel. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp->

content/uploads/sites/42/2021/09/322156306-Mcluhan-Marshall-El-Medio-Es-El-Mensaje-1-30.pdf

- Piqueras, M. E. (2023). *La comunicación persuasiva como estrategia de neuro comunicación neuroco- municación para las relaciones pú blicas. Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 14 (2), pp. 339 a 360.*
- Pérez, L. (2021). Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(100), 97-107.
- Pérez, F. (2023). *Los Medios de Comunicación en la Era Digital*. Madrid: Fundación BBVA.
- Ramírez, S. (2021). *Influencers y Marcas de Moda. Estrategias de comunicación y marketing en Instagram*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Reyes, C. (2006). *La comunicación digital y las herrmientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato*. Ambato: Univerdad Técnica de Ambato.
- Rigo, M. (2017). El rol de las audiencias en un contexto de convergencia. *Actas de Periodismo y Comunicación, 3(1), 1-17.*
- Ridge, B. (2022). Analizando las principales teorías del marketing: un enfoque integral.
- Tappan, M. (2013). La semiótica como herramienta teórica en el proceso de conceptualización de un taller de diseño. *Revista digital de diseño gráfico, 1-15.*
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G.(2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo . *European Scientific Journal*.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicecion Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Smith, J. (2018). The social network? Nonprofit constituent engagement through social media. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 294-316.*

