

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



ANÁLISIS DE UN CANAL DE YOUTUBE

El caso de la youtuber Zoella

Nuria Lite Muñoz
Tutor: Ezequiel Ramón
Trabajo de Final de Grado - Periodismo

Índice del trabajo

1. Introducción.....	página 1
1.1 Objeto de estudio.....	página 2
1.2 Objetivos.....	página 2
1.3 Preguntas iniciales e hipótesis.....	página 3
2. Marco teórico.....	página 4
2.1 ¿Qué es YouTube?	página 4
2.1.1 La historia de YouTube.....	página 6
2.1.2 Factores del crecimiento de YouTube.....	página 8
2.1.2.1 Google compra YouTube.....	página 8
2.1.3 Público objetivo de YouTube.....	página 9
2.1.4 YouTube vs. Televisión planetaria.....	página 9
2.1.5 YouTube como modelo de negocios.....	página 11
2.1.5.1 ¿Cómo gana un usuario dinero en YouTube?.....	página 12
2.2 ¿Qué es un <i>youtuber</i> ?	página 13
3. Metodología.....	página 21
4. Investigación de campo.....	página 25
4.1 La <i>youtuber</i> Zoella.....	página 25
4.1.1 La creación de su identidad online: su blog.....	página 26
4.1.1.1 Publicaciones.....	página 27
4.1.1.2 Cambios.....	página 27
4.1.2 Inicios en la plataforma YouTube.....	página 29
4.1.2.1 Canal principal.....	página 29
4.1.2.2 Canal secundario.....	página 30
4.1.3 Redes sociales.....	página 32
4.1.3.1 Instagram.....	página 32
4.1.3.2 Facebook.....	página 34
4.1.3.3 Twitter.....	página 34
4.1.3.4 Comparativa y ciclo de publicación.....	página 36
4.1.4 Fama e influencia.....	página 36
4.1.4.1 Figura de cera Madame Tussauds London.....	página 36
4.1.4.2 Otros <i>youtubers</i>	página 38
4.1.4.3 Colaboraciones con marcas.....	página 41
4.1.4.4 Ansiedad y ataques de pánico.....	página 42
4.1.5 Premios y reconocimientos.....	página 44
4.1.6 <i>Merchandising</i>	página 45

4.1.6.1 Su propia línea de cosmética.....	página 45
4.1.6.2 Libros publicados.....	página 48
4.1.6.3 Sugg life.....	página 51
4.1.7 Polémicas.....	página 52
4.2 Análisis del canal.....	página 55
4.2.1 Evolución del canal (2009-2017)	página 55
4.2.2 Los vídeos más vistos de Zoella.....	página 63
4.2.3 Los vídeos más comentados de Zoella.....	página 68
4.2.4 Comparativa <i>feedback</i>	página 72
4.2.5 Colaboraciones.....	página 73
5. Conclusiones.....	página 77
6. Referencias.....	página 81
7. Anexos.....	página 86

Índice de figuras

- Figura 1** Logotipo de YouTube (2017). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/yt/brand/es/downloads.html>página 4
- Figura 2** Captura del vídeo del canal de Jawed "Me at the zoo"(2005).....página 7
- Figura 3** Estadísticas de YouTube 2014 (2014). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/analytics?o=U>.....página 9
- Figura 4** Tabla de Feixas, Codina y Carandell (2014, p.170).....página 10
- Figura 5** Captura de la definición de YouTuber por la OED (2017). Recuperado de:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>.....página 13
- Figura 6** Captura de la página web de la RAE (2017). Recuperado de:
<http://lema.rae.es/desen/?key=youtuber>.....página 13
- Figura 7** Cabecera del canal de YouTube de PewDiePie (2017). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>.....página 14
- Figura 8** Cabecera del canal de YouTube de HolaSoyGerman (2017). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>.....página 15
- Figura 9** Cabecera del canal de YouTube JustinBieberVeo (2017) Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/JustinBieberVEVO>.....página 15
- Figura 10** Cabecera del canal de YouTube de YouTube Spotlight (2017) Recuperado de:
https://www.youtube.com/results?search_query=youtube+spotlight.....página 15
- Figura 11** Cabecera del canal de YouTube de RihannaVeo (2017). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/RihannaVEVO>.....página 15
- Figura 12** Cabecera del canal de YouTube de ElRubiusOMG (2017) Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>.....página 16
- Figura 13** Cabecera del canal de YouTube de Smosh (2017). Recuperado de:
https://www.youtube.com/results?search_query=smosh.....página 16
- Figura 14** Cabecera del canal de YouTube de TaylorSwiftVeo (2017). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/TaylorSwiftVEVO>.....página 16
- Figura 15** Cabecera del canal de YouTube de KetyPerryVeo (2017). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/KatyPerryVEVO>.....página 16
- Figura 16** Cabecera del canal de YouTube de OneDirectionVeo (2017). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/OneDirectionVEVO>.....página 16

Figura 17 Cabecera del canal de YouTube de ElRubiusOMG (2017) Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>.....página 17

Figura 18 Cabecera del canal de YouTube de Vegetta777 (2017). Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/vegetta777>.....página 17

Figura 19 Cabecera del canal de YouTube de TheWillyrex (2017). Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/TheWillyrex>.....página 18

Figura 20 Cabecera del canal de YouTube de iTownGameplay(2017). Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/iTownGamePlay>.....página 18

Figura 21 Cabecera del canal de YouTube de Willyrex (2017). Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/Willyrex>.....página 18

Figura 22 Cabecera del canal de YouTube de aLexBY11 (2017). Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/xAlexBY11>.....página 18

Figura 23 Cabecera del canal de YouTube de Luzugames (2017). Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=luzu.....página 19

Figura 24 Cabecera del canal de YouTube de ElRincónDeGiorgio (2017). Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/ElRinconDeGiorgio>.....página 19

Figura 25 Cabecera del canal de YouTube de ZarcortGame (2017). Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/ZarcortGame>.....página 19

Figura 26 Cabecera del canal de YouTube de sTaXxCraft (2017). Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/sTaXxCraft>.....página 19

Figura 27 La youtuber Zoella en uno de sus vídeos de YouTube (2017).....página 25

Figura 28 Blog de Zoella en 2010. (2010) Recuperado de: <http://tubechum.com/the-old-days-zoella-on-youtube/>.....página 26

Figura 29 Captura del blog de Zoella en 2014 (2014). Recuperado de: <http://tubechum.com/the-old-days-zoella-on-youtube/>.....página 27

Figura 30 Captura del blog de Zoella en 2017(2017). Recuperado de: <https://www.zoella.co.uk/>.....página 28

Figura 31 Captura de Zoella durante uno de sus vídeos (2017).....página 29

Figura 32 Gráfica de visitas totales del canal MoreZoella. (2017) Recuperado de: <https://socialblade.com/youtube/user/morezoella>.....página 30

- Figura 33** Listado de los primeros vlogmas de 2016 (2016). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=8hnQQ-JFcsk&list=PLeZ60cpzimpv8xDUVCqWw5OZenUpo-PaY>.....página 31
- Figura 34** Animaciones de los vlogmas de 2016 (2016).....página 31
- Figura 35** Captura del Instagram de Zoella (2017). Recuperado de:
<https://www.instagram.com/zoella/>.....página 33
- Figura 36** Captura del Instagram de Zoella (2017). Recuperado de:
<https://www.instagram.com/zoella/>.....página 33
- Figura 37** Captura de la página de Facebook de Zoella (2017). Recuperado de:
<https://www.facebook.com/zoe.zoella/>.....página 34
- Figura 38** Captura del Twitter de Zoella (2017). Recuperado de:
<https://twitter.com/zoella>.....página 35
- Figura 39** Tweet de Zoella anunciando el Emojo (2016).....página 35
- Figura 40** Zoe y Alfie junto a sus figuras de cera (2015). Recuperado de:
<http://www.twitcelebgossip.com/17109-gallery-youtubers-zoe-sugg-and-alfie-deyes-meet-their-wax-figures-at-madame-tussuads/>.....página 37
- Figura 41** Captura de un tweet de Zoella (2015).....página 37
- Figura 42** Los dos youtubers tomando medidas de su cara para la figura (2015). Recuperado de: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3571388/YouTube-star-receives-high-brow-trolling-AskZoella-trends-Twitter.html>página 38
- Figura 43** Seguidores mensuales de PointlessBlog (2017). Recuperado de:
<https://socialblade.com/youtube/user/pointlessblog>página 39
- Figura 44** Zoe y Mark en un vídeo del canal Zoella (2016).....página 39
- Figura 45** Captura del canal de SaccconeJolys (2017). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/LeFloofTV>.....página 40
- Figura 46** Captura del vídeo de Zoella sobre la ansiedad (2012). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=7-iNOFD27G4&t=397s>.....página 42
- Figura 47** Captura del post sobre ansiedad del blog de Zoella (2016). Recuperado de:
<https://www.zoella.co.uk/2011/12/panic-attacks.html>.....página 43
- Figura 48** Zoella con el premio de Teen Awards (2014). Recuperado de:
<http://www.bbc.co.uk/programmes/p0291n8m/p0291phz>.....página 44

- Figura 49** Fotografía de la fiesta del lanzamiento de su línea de productos (2014). Recuperado de: <https://www.zoella.co.uk/2014/09/zoella-beauty-launch.html>.....página 45
- Figura 50** Línea de belleza de Zoella (2014). Recuperado de: <https://www.zoella.co.uk/2014/09/zoella-beauty.html>.....página 46
- Figura 51** Captura de una publicación de Instagram de Zoella (2017). Recuperado de: instagram.com/zoella/.....página 47
- Figura 52** Captura del canal de YouTube de Zoella (2016). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uObxvjG06uA>.....página 48
- Figura 53** Portada de Girl Online (2014). Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Girl_Online.....página 49
- Figura 54** Portada de Girl Online on Tour (2015). Recuperado de: <http://bit.ly/2pZryvn>.....página 50
- Figura 55** Portada de Girl Online: Going Solo (2016). Recuperado de: <https://www.amazon.co.uk/Girl-Online-Zoe-Zoella-Sugg/dp/0141372176>página 50
- Figura 56** Página oficial de Sugg Life (2017). Recuperado de: <https://sugglife.com/>.....página 51
- Figura 57** Capturas de comentarios de usuarios enfadados en las redes de Zoella (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/zoe.zoella>.....página 52
- Figura 58** Capturas de tweets de Alfie Deyes (2016).....página 53
- Figura 59** Tabla de las fechas en que Zoella alcanza millones de suscriptores (2017). Elaboración propia a partir del contenido de YouTube.....página 55
- Figura 60** Captura del primer vídeo de YouTube de Zoella (2009).....página 56
- Figura 61** Captura del primer vídeo en HD de Zoella (2012).....página 57
- Figura 62** Gráfica de los suscriptores del canal de Zoella (2017). Recuperado de: <https://socialblade.com/youtube/user/zoella280390>.....página 58
- Figura 63** Captura de YouTube de Zoella (2013). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UKXN1IQZKfo&t=3s>.....página 59
- Figura 64** Gráfica de las visitas del canal de Zoella (2017). Recuperado de: <https://socialblade.com/youtube/user/zoella280390>.....página 60
- Figura 65** Captura del vídeo de YouTube de PointlessBlog (2016).....página 61

- Figura 66** Línea temporal sobre el canal de Zoella (2017). Elaboración propia con la información del canal de Zoella.....página 62
- Figura 67** Los 10 vídeo con más visitas del canal de Zoë (2017). Elaboración propia a partir de la información del YouTube.....página 63
- Figura 68** Captura del vídeo de YouTube más visto de Zoella (2014). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=b0vPzYhxy9c&t=1s>.....página 64
- Figura 69** Captura del vídeo de YouTube de Zoella (2015).....página 66
- Figura 70** Captura del vídeo de YouTube del canal Zoella (2013).....página 67
- Figura 71** Los vídeos más comentados del canal de Zoella (2017). Elaboración propia a partir de la información de YouTube.....página 68
- Figura 72** Miniatura del vídeo de Zoella en colaboración con Oakley (2014). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pxA0A3QtJc4>.....página 69
- Figura 73** Captura del vídeo de Zoella con Tyler (2014).....página 70
- Figura 74** Captura de un vídeo de YouTube de Zoella (2014).....página 71
- Figura 75** Captura de un vídeo de YouTube de Zoella (2014).....página 72
- Figura 76** Tabla de las colaboraciones de Zoella (2017). Elaboración propia a partir de la información de YouTube.....página 73

1. Introducción

YouTube es una de las redes sociales más utilizadas actualmente. Es una plataforma en la que se cuelgan cien horas de vídeo cada minuto y es la tercera página web más visitada del mundo. Su potencial es tan elevado que muchos usuarios no han tardado en utilizarla, tanto para visualizar vídeos como para crear y compartir contenidos. De esta actividad ha surgido una nueva profesión, cada vez más recurrida. Conocidos como *youtubers*, algunos de ellos realmente han triunfado en esta plataforma, no sólo por el hecho de haber logrado monetizar su contenido o haber podido hacer de ello su profesión, sino por conseguir la fama mundial y cantidades millonarias gracias a la publicación de vídeos en internet.

Las redes sociales están a la orden del día, ya que han cambiado la forma en que las personas consumen material audiovisual. La diversidad en la oferta de contenidos que se pueden encontrar en la red permite al usuario poder elegir y visualizar sólo aquello que le gusta y/o le interesa.

Este trabajo pretende centrar su investigación en la plataforma YouTube y en los *youtubers*, para poder comprender mejor el fenómeno en el que una persona puede llegar a convertirse en famosa y tener mucha influencia sobre miles de usuarios a través de internet. Es cierto que no todo aquél que abre un canal y empieza a subir vídeos, obtiene una remuneración por ello. Algunos sí que consiguen recibir ingresos más o menos estables, pero son muy pocos los que logran ser reconocidos mundialmente. En esta investigación se estudia un caso de éxito en internet, la *youtuber* británica Zoella.

Una de las motivaciones principales de este trabajo es la falta de análisis e indagaciones relacionadas con este ámbito. Aunque sí que se encuentra bibliografía en relación a la plataforma YouTube, cuando se habla de internet, la información y las cifras se quedan anticuadas a una velocidad más elevada. Por ello una cuestión tan recurrente hoy en día en la sociedad no debería pasar desapercibida.

1.1 Objetivos

Este trabajo pretende analizar un canal de YouTube de un usuario con millones de seguidores para comprender el proceso evolutivo hacia la fama a través de internet. Para ello, se investiga tanto a la persona como al canal para encontrar rasgos característicos y poder llegar a unas conclusiones. Al mismo tiempo, se pretende comprender cuál es el contenido que más gusta en internet y, por lo tanto, el que más vende.

No se puede dejar al margen la necesidad de estudiar la plataforma desde sus orígenes, para entender las nuevas formas de visualizar contenido audiovisual y las posibilidades laborales que ofrece el sector. De este modo, los dos objetivos generales son conocer qué es YouTube y analizar un canal de la plataforma.

Como objetivos más específicos se encuentran el estudio de la evolución de un canal de YouTube hacia la fama, es decir, analizar cómo crece un usuario de forma rápida en la plataforma; conocer la influencia y la capacidad de movilizar opiniones e investigar cuál es el contenido más destacado del canal.

1.2 Objeto de estudio

Para realizar la investigación se toma de ejemplo la *youtuber* británica Zoella que cuenta con más de 11 millones de suscriptores; su fortuna es millonaria y no puede salir a la calle sin ser reconocida. Ella es una de las personas jóvenes que dejaron todo para apostar por el potencial que ofrece internet y dedicarse a YouTube.

En esta investigación se analiza, por un lado, su persona antes y durante YouTube y, por otro lado, los vídeos de su canal, para obtener características comunes que puedan aportar conclusiones. Para comprender la situación actual de Zoella, también se debe investigar su entorno, sus momentos de auge y las situaciones difíciles de su recorrido online.

1.3 Preguntas iniciales e hipótesis

Las preguntas que han iniciado este estudio son: ¿Cómo se consigue la fama en internet? ¿Es YouTube una herramienta suficiente para ser conocido y ganar dinero? ¿Qué contenido es el que más vende online? ¿Qué rasgos tiene Zoella para que le sigan 11 millones de usuarios? ¿Tiene la misma influencia un *youtuber* que cualquier otro famoso?

Previamente a consultar e investigar sobre el tema, la lógica muestra que la plataforma YouTube, al igual que el resto de redes sociales, tiene un papel muy importante en la vida de los jóvenes hoy en día. Son las nuevas formas de comunicarse y de interactuar. Cada vez son más las personas que consumen el contenido desde su ordenador o móvil y dejan apartada poco a poco la televisión tradicional.

En el caso de Zoella, con millones de suscriptores, su influencia es mucho más elevada que la de algunas actrices famosas o escritores reconocidos. Zoella ha logrado generar contenido que ha interesado a su público y ha sabido aprovechar su entorno para crecer en internet. La constancia es algo primordial para darse a conocer en YouTube, al igual que la organización de lo que se va a publicar y de cómo se va a hacer. Su estilo ha motivado a muchos jóvenes a compartir su opinión y eso ha hecho que pueda sacar partido a su fama y a su influencia.

El hecho de que ella haya crecido tan rápido en la plataforma ha ayudado a la mejora tanto tecnológica como visual de su canal. Su creatividad junto con la posibilidad de adquirir lo mejor del mercado en cuanto a cámaras, decoración, maquillaje...le han proporcionado una repercusión todavía más elevada en YouTube.

2. Marco Teórico

Hoy en día, cualquier usuario que navegue con frecuencia por internet conoce la existencia de la página de vídeos YouTube. También sabe que en la plataforma se alojan vídeos de todas las características y de todos los ámbitos, desde una receta de cocina hasta una clase de matemáticas. En este apartado se define qué es YouTube y qué es un *youtuber*, además de analizar la historia y la evolución de la interfaz.

2.1 ¿Qué es YouTube?

YouTube es una red social que cuenta mensualmente con mil millones de usuarios únicos que la visitan, con más de cuatro mil millones de horas de vídeo reproducidas y donde se cuelgan cien horas de vídeo cada minuto. Actualmente es la tercera página web más visitada del mundo y se ha consolidado como la plataforma de vídeos más importante de todo el planeta. Algunos expertos la han catalogado como “televisión planetaria” por su oferta de contenido audiovisual global (Feixas, Codina y Carandell, 2014). Gracias a esta plataforma un usuario puede visualizar un contenido sobre cualquier tema, en cualquier lugar y en cualquier momento; sólo necesita conexión a internet.



Figura 1. Logotipo de YouTube (2017).

En su página principal, YouTube (2017) se describe con este párrafo introductorio:

<<Desde mayo de 2005, miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales en YouTube. YouTube se ha convertido

en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños.>>

Uno de los atributos que ha otorgado el éxito a YouTube es la facilidad tanto a la hora de subir vídeos a internet como de visualizar contenidos de otros usuarios y compartirlos. <<Gracias a la red, la comunicación es hoy el centro de nuestras vidas. Todos somos usuarios de la comunicación, pero además somos comunicadores en potencia>> (Jaraba, 2015, p.11).

Anteriormente, el vídeo online solía descargarse o enviarse en formato Real Media a través del correo electrónico (Viana, 2016). Ya no hay necesidad de descargar los vídeos a través de un *plug-in*, sino que, debido a la codificación en Flash, se pueden ver directamente en línea (Oliver, 2008). Gracias a la plataforma, la acción de compartir contenido también es muy sencilla; el usuario sólo tiene que colgar su vídeo en la página desde su ordenador.

En YouTube tienen cabida todo tipo de vídeos, ya sean consejos de belleza, tutoriales de bricolaje o actuaciones musicales. Aunque la plataforma permite que el usuario trabaje su creatividad y no cataloga la calidad de los contenidos, sí que diferencia los canales según su función. Como menciona Dan Oliver (2008, p.79), existen diferentes tipos de cuentas en YouTube dependiendo de su contenido y sus permisos:

- **Cuenta normal.** Son aquellas que permiten colgar, compartir, buscar y comentar contenido.
- **Cuenta de director.** Permite realizar acciones como añadir un logotipo a la página de perfil.
- **Cuenta de músico o comediante.** Permite personalizar la cuenta y agregar la opción de poner enlaces para comprar CD, entradas y cosas por el estilo.
- **Cuenta gurú.** Permite añadir logotipos personalizados, géneros y enlaces a tu página de perfil.

Otra característica del éxito de YouTube es que los usuarios pueden indicar si les gusta o no un contenido y pueden realizar comentarios. Esto permite el *feedback* entre usuarios y facilita la compartición de vídeos en su forma más rápida y fácil. YouTube se ha convertido en una red social más, en la que un vídeo que resulta interesante, divertido o polémico en un momento dado, puede atraer a millones de personas y hacerse viral dando la vuelta al mundo.

El potencial de la plataforma se ha demostrado en muchos sectores, pero uno de los más conocidos es en el musical. Un claro ejemplo son los artistas, hoy en día mundialmente conocidos, como Justin Bieber y Pablo Alborán. Ambos se dieron a conocer a través de un vídeo en la web y gracias a la capacidad de expansión global de la plataforma, lanzaron su carrera musical hacia la fama.

2.1.1 La historia de YouTube

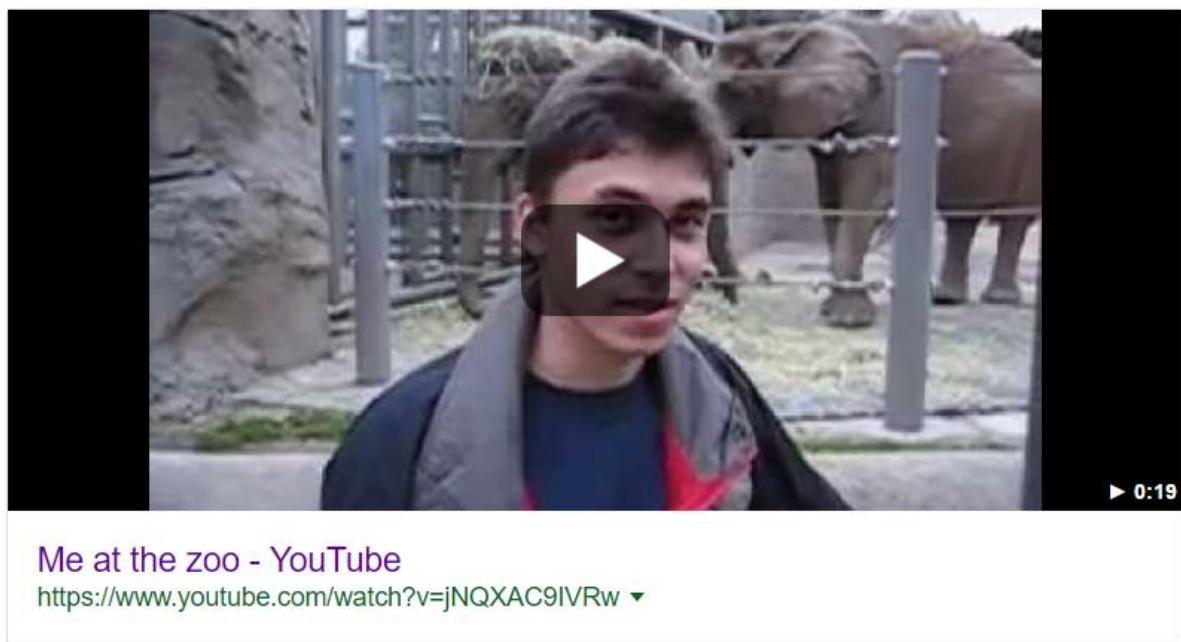
Hace más de 10 años que nació YouTube y surgió para saciar una necesidad creciente desde la llegada de internet. Es una de las páginas que más rápido ha crecido y la plataforma ha cambiado la manera en que se consume el contenido audiovisual. Hoy en día, cualquier persona que utilice internet conoce la página web, pero para comprender su éxito se debe entender cuáles fueron sus inicios.

Los fundadores de YouTube fueron Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de la empresa PayPal¹. El 15 de febrero de 2005 registraron un dominio web con la intención de generar un servicio que facilitase el proceso de subir, ver y compartir vídeos. Los rumores cuentan que la idea de crear la plataforma surgió después de una cena en la que los tres empleados de PayPal realizaron un vídeo, y al querer subirlo a internet, se dieron cuenta de la dificultad que eso requería. De su frustración empezaron a surgir ideas hasta llegar al medio que se conoce hoy en día.

¹ <<PayPal Holdings, Inc. es una empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales. PayPal es una de las mayores compañías de pago por internet del mundo>>. Nsehe, Mfonobong (2014).

Aunque el desarrollo inicial de YouTube se realizó en un garaje, en mayo de 2005 presentaron la primera versión de prueba y en diciembre de ese mismo año se lanzó la plataforma oficialmente. La sorpresa para sus creadores fue que en tan sólo un mes consiguió un tráfico de usuarios de más de tres millones de visitantes y esa cifra se triplicó durante el tercer mes. En su primer año de vida, YouTube alcanzó los 38 millones de espectadores (Miller, 2011).

Los primeros usuarios que compartieron contenidos en la plataforma fueron sus propios creadores y lo hicieron en forma de vídeos caseros y mostrando situaciones comunes y cotidianas. Concretando un poco más, el primer vídeo de YouTube se subió el 23 de abril de 2005 y se tituló "Me at the zoo" (Yo en el zoo), en el que aparecía Jawed Karim en el zoo hablando sobre los elefantes. El vídeo cuenta hoy con más de 37 millones de reproducciones y más de 214 mil comentarios.



Me at the zoo - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> ▾

Figura 2. Captura del vídeo de Jawed "Me at the zoo" (2005)

Además, se comenzaron a subir vídeos musicales y montajes de anuncios falsos, que se hicieron virales y atrajeron la atención de anunciantes de televisión. Poco a poco, la popularidad de YouTube fue en aumento haciendo que cada vez fueran más los usuarios que visualizaran y colgaran vídeos en la plataforma.

2.1.2 Factores claves del crecimiento de YouTube

Aunque se entiende la creación de YouTube como una página web que satisfacía una necesidad, su desarrollo estuvo también muy ligado a otras marcas y empresas.

Uno de los momentos clave en el que YouTube empezó a recibir mucho más flujo, fue cuando miles de usuarios de MySpace comenzaron a subir vídeos de YouTube en sus páginas personales. En octubre de 2005, apenas cinco meses después de su nacimiento, la marca Nike llamó a las puertas de la compañía como la primera empresa que confió en la plataforma para colocar un anuncio en el que aparecía el futbolista Ronaldinho. Después de aquella campaña, otras marcas empezaron a interesarse en aparecer anunciadas en YouTube. Otro factor que ayudó a ganar popularidad fue la subida de un vídeo musical original del show *Saturday Night Live*. En tan sólo días, se pasó de los 50 millones de visitas diarias a 250. Otra de las plataformas que ayudó a aumentar las visitas fue Alexa.com², que un año después del nacimiento de YouTube, en mayo de 2006, otorgó 2 mil millones de visitas diarias a la plataforma. Esta cifra se multiplicó hasta lograr 7 mil millones de visitas cada día en agosto de ese mismo año (Feixas, Codina y Carandell, 2014).

Este acelerado proceso convirtió a YouTube en uno de los 10 sitios más populares de la web y uno de los que han tenido un crecimiento más rápido (Miller, 2011).

2.1.2.1 Google compra YouTube

Durante los primeros meses, el mayor competidor de YouTube fue Google, empresa que dominaba en internet y que se interesó por la plataforma de vídeos desde sus inicios. En octubre de 2006 el *Wall Street Journal* publicó una noticia en la que explicaba el interés que tenía Google en la compañía YouTube. Pocos meses después, Google la compró por 1.65 millones de dólares. A partir de ese momento, hubo cambios en la empresa de YouTube. Por un lado, 67 trabajadores de la plataforma empezaron a formar parte de la

² Alexa.com es una página web de estadísticas que controla el SEO de una web y le ayuda a ser más exitosa. Información recuperada de: <http://www.alexa.com/> (2017)

plantilla de Google. Por otro lado, sólo dos de sus creadores, Chad y Steve, mantuvieron su cargo al mando del proyecto, pero esta vez dentro de la empresa propietaria del buscador más poderoso del mundo (Miller, 2011). Los creadores de la plataforma de vídeos se hicieron ricos después de esta acción realizada por Google.

2.1.3 Público objetivo de YouTube

El público de YouTube es muy variado, pues la plataforma ofrece un amplio abanico en cuanto a temática en sus contenidos. Aun así, no deja de ser una red social, factor que favorece que el *target* sea diverso, pero más bien juvenil.

Según M. Miller (2011) el 56% del público que ve YouTube son adultos de entre 18 y 44 años. No hay gran diferenciación de género, pues el 56% son hombres frente al 44% de mujeres. El 33% de los usuarios de la plataforma tiene estudios superiores. En las estadísticas de YouTube del 2014 se muestra cómo el 75% tiene entre 15 y 24 años, lo que afirma que el público es joven.

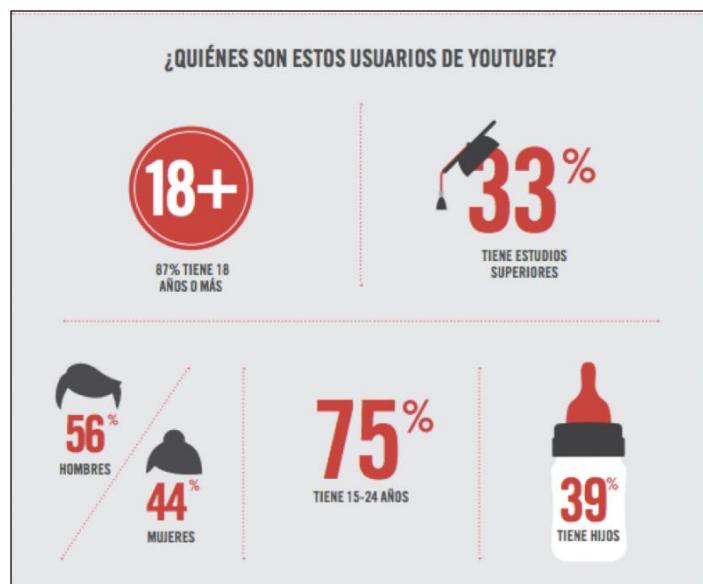


Figura 3. Estadísticas de YouTube 2014.

2.1.4 YouTube vs Televisión planetaria

Como se ha visto al inicio del análisis, han sido muchos los expertos que han calificado YouTube como la nueva televisión global. Esta afirmación proviene de que muchos usuarios utilizan este medio como sustituto a la televisión tradicional. Según un estudio de Google, un espectador medio pasa 164 minutos en línea cada día; por el contrario, los televidentes pasan sólo 130 minutos viendo la televisión tradicional (Miller, 2011, p.28).

YouTube también ha supuesto un cambio social a la hora de consumir contenido audiovisual. Con esta plataforma, el usuario puede ver lo que quiera en el momento que desee y este factor hace que cada vez tenga un público objetivo mayor. Los medios de comunicación saben que es una competencia real y dedican mucho esfuerzo en YouTube, una herramienta de cobertura mundial que permite distribuir contenidos por todo el planeta.

Este cambio no está producido sólo por la demanda de los usuarios, también por el propio material, que tiene un coste y hace que la balanza se decante cada vez más por el vídeo online. Feixas, Codina y Carandell (2014, p.170) muestran en una tabla las diferencias a la hora de producir y distribuir el contenido entre las dos categorías:

VÍDEO ONLINE	TV CONVENCIONAL
El coste de la producción es más elástico.	El coste de la producción del video es elevado.
El coste de emisión es gratuito.	El coste de emisión en los medios es elevado.
Se puede llegar a todo el mundo o bien segmentar por países.	Hay segmentación autonómica o estatal.
Se puede ser más elásticos con la duración de la pieza.	Las piezas son aproximadamente de 15 a 40 segundos.
Se puede crear contenidos periodísticos, el vídeo quedará colgado en la red hasta que se quiera.	Se debe marcar un inicio y un final para la campaña de emisión.
Se dirige directamente al target o clientes potenciales.	Se dirige a mucha audiencia, pero no todos son clientes potenciales.
Se debe ser más creativos para llegar a más audiencia.	Se debe ser muy creativos para destacar del resto.
El vídeo tiene la posibilidad de convertirse en viral.	No todas las empresas pueden permitirse hacer publicidad en la televisión.

Figura 4. Tabla de Feixas, Codina y Carandell (2014, p.170)

Según las cifras del Estudio General de Medios (EGM) realizado en septiembre de 2013, tres de cada diez personas empezaron a consumir el

contenido audiovisual a través de internet y dejaron de lado la televisión tradicional.

<<La televisión conectada a internet provoca un consumo mucho más individualizado que en la televisión tradicional gracias al nivel de personalización que permite seleccionar los contenidos en el momento que el usuario quiere. De todas maneras, el 81% de los usuarios que consumen vídeo online lo hace a través de un ordenador y no desde un televisor>> (Feixas, Codina i Carandell, 2014, pag. 16).

YouTube ha democratizado la forma de ver la televisión y los contenidos audiovisuales de la actualidad: antes estaban condicionados y ahora son de libre elección.

2.1.5 YouTube como modelo de negocios

Como bien expresa Miller (2011) <<YouTube es una herramienta que sirve para aumentar la conciencia de marca, publicitar productos, promocionar comercios minoristas, ventas directas, ayuda y soporte de productos, formación interna, comunicaciones entre empleados y contratación>> (p. 29). En 2007 se introduce en YouTube el programa *Partner*, es decir, su sistema de publicidad *AdSense*. Esto significa que Google reparte los beneficios que recibe de la publicidad generados por los anuncios entre la empresa y el canal que los muestra. Actualmente el creador se lleva el 55% de los ingresos generados (Google AdSense, 2017).

YouTube es una plataforma pensada para que el usuario pueda ver aquello que desee, algo similar al contenido de vídeos bajo demanda. En este caso el espectador no paga por consumir, pero sí que puede elegir qué le gusta más, suscribirse a los canales que más le interesen y disponer del contenido desde cualquier parte. Siguiendo esta lógica, ha generado de forma natural tipos de programación diferenciada en la que cada creador se identifica. Viana (2016, p.8) lo muestra en el siguiente listado:

- **Videoblogs.** El formato más personal, propio y auténtico de YouTube. Es la mejor manera de explicar situaciones personales como las preocupaciones, ya que se crea una conexión más directa y auténtica

entre la audiencia y el creador. Algunos ejemplos son: Connor Franta, Jenna Marbles, JPelirrojo, AuronPlay, Rush Smith y Yellow Mellow.

- **Videojuegos.** Vídeos en los que el contenido son juegos. Puede ser que el usuario sólo comente o que sea el propio jugador. Algunos ejemplos son: PewDiePie, Captain Sparklez, El Rubius, Vegetta777, o el trío formado por Chincheto77, Tonacho y Alex el Capo.
- **Comedia y acción.** Como su nombre indica, son vídeos con contenido de humor y divertido. Ryan Higa, Ray Willliam Johnson, Loulogio, Venga Monjas...
- **Educativos.** Vídeos con carácter didáctico, ayudan que la educación sea accesible para todo el mundo con acceso a internet. Pueden ser sobre curiosidades, cocina, temas científicos...Algunos ejemplos son: Smarter Every Day, PBS Idea Channel y Computerphile.
- **Cine.** Ya sean más técnicos o dedicados a los fans, este ámbito se centra en el cine y en las películas. Algunos ejemplos son: CinemaSins, Screen Junkies, Warner Bros o Dreamworks.
- **Música.** Es uno de los más concurridos en la plataforma. Este potencial llevó a varias discográficas a crear VEVO, donde se alberga la mayor parte de los artistas internacionales como 1D, Katy Perry o Taylor Swift.
- **Shows.** Vídeos de series, programas televisivos...Algunos ejemplos de canales son: Good Mythical Morning, How it should have ended.

La empresa Sysomos ha analizado recientemente el uso de YouTube por categorías y el resultado es que la clase principal, un 31% de todos los vídeos vistos, es la música seguido del 14% por el entretenimiento y el 11% temáticas relacionadas con gente y blogs.

2.1.5.1 ¿Cómo gana un usuario dinero en YouTube?

Un usuario obtiene remuneración en la plataforma gracias a las reproducciones en sus vídeos, no por el número de suscriptores, ni el número de *likes* que recibe (Feixas, Codina y Carandell, 2014, p.145). Eso sí, estas dos características ayudan a posicionar los vídeos en el *feed* de YouTube y por ello, ayuda a que sean más visibles para los usuarios.

La manera principal de ingresar dinero con YouTube es registrarse en Google AdSense, una plataforma en la que miles de empresas pagan para colocar sus anuncios en los vídeos. De esta manera recibe dinero el propietario del canal. Por otra parte, si un canal es muy exitoso, la plataforma les ofrece ser *Partner* y se compromete a pagar 2\$ por cada mil reproducciones (Google AdSense, 2017).

2.2 ¿Qué es un Youtuber?

A finales de 2016 el diccionario de la lengua inglesa *Oxford English Dictionary* (OED) introdujo en su base la palabra 'youtuber' como <<un usuario frecuente de la web de compartir vídeos YouTube, especialmente alguien que produce y aparece en los vídeos>>.

YouTuber



Pronunciation /'ju:tju:bə/ ⓘ ⓘ /'ju:tju:bə/ ⓘ ⓘ

NOUN

A frequent user of the video-sharing website YouTube, especially someone who produces and appears in videos on the site.

'we've been seeing top YouTubers getting TV deals over the last couple of years'

+ More example sentences

Origin

Early 21st century: from YouTube, the proprietary name of the video-sharing website.

Figura 5. Captura de la definición de youtuber por la OED (2017)

En cambio, la Real Academia de la Lengua Española (RAE) no ha incluido todavía el término.

Aviso:

La palabra *youtuber* no está en el Diccionario.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

Figura 6. Captura de la página web de la RAE (2017)

Es decir, según su definición, un *youtuber* es una persona que cuelga contenidos en la plataforma YouTube. Uno de los rasgos a destacar es que hay usuarios que ganan dinero subiendo vídeos e incluso hay quienes obtienen ingresos suficientes para considerar YouTube su única profesión.

Actualmente, el contenido que se puede encontrar en YouTube es muy amplio y diverso. Previamente se han visto algunos de los temas que pueden ser el centro de muchos canales como la moda, el humor o la música. Aunque cualquier usuario puede grabar y colgar un vídeo en la plataforma, son pocos los que consiguen tener un número elevado de suscriptores e incluso ganarse la vida con YouTube.

Según la página de estadísticas SocialBlade, los canales con más suscriptores del planeta son los siguientes (la información ha sido recopilada a través de la página mencionada y de los canales de YouTube de cada usuario³):

1. **PewDiePie.** 54.514.478 suscriptores. Es el canal de YouTube con más suscriptores y su temática es de juegos, humor y *vlogs*. Su nombre es Felix Arvid Ulf Kjellberg y es de origen sueco. Es el canal con más suscriptores desde agosto de 2013 y es considerado como una de las "100 personas más influyentes del mundo" por la revista Time.



Figura 7. Cabecera del canal de YouTube de PewDiePie (2017)

2. **HolaSSoyGerman.** 31.422.195 suscriptores. El latino con más suscriptores y sus vídeos son de humor. Su nombre es Germán Alejandro Garmendia Aranis y es un *youtuber* de origen chileno. Ha doblado películas, ha sacado varios temas musicales e incluso ha escrito un libro titulado #chupaelperro.

³ Los enlaces a los diferentes canales de YouTube se encuentran citados en el apartado de Referencias de este trabajo.



Figura 8. Cabecera del canal de YouTube de HolaSoyGerman (2017)

3. **JustinBieberVEVO**. 28.163.287 suscriptores. Es el cantante con más suscriptores en Youtube y su canal es musical en el que se suben los vídeos oficiales del artista.



Figura 9. Cabecera del canal de YouTube JustinBieberVevo (2017)

4. **YouTube Spotlight**. 25.525.235 suscriptores. Canal de la propia plataforma que recopila lo mejor de la plataforma cada día y en el que se publican los eventos YouTube Comedy Week y YouTube Music Awards y vídeos como los episodios de YouTube Nation y YouTube Rewind. Durante un período del 2013 fue el canal con más suscriptores de la plataforma.



Figura 10. Cabecera del canal de YouTube de YouTube Spotlight (2017)

5. **RihannaVEVO**. 24.416.387 suscriptores. Es la cantante con más suscriptores en Youtube y en su canal se publican los vídeos oficiales de la artista, al igual que actuaciones y conciertos.



Figura 11. Cabecera del canal de YouTube de RihannaVevo (2017)

6. **ElRubiusOMG**. 23.925.856 suscriptores. Su nombre es Rubén Doblas Gundersen y es el youtuber más seguido en España, el segundo en lengua española y el tercero del ranking mundial. Sus vídeos son de juegos, retos y humor.



Figura 12. Cabecera del canal de YouTube de ElRubiusOMG (2017)

7. **Smosh.** 22.611.168 suscriptores. Un dúo de comediantes americanos formado por Ian Andrew Hecox y Daniel Anthony Padilla. Vídeos de comedia y humor.



Figura 13. Cabecera del canal de YouTube de Smosh (2017)

8. **Taylor Swift VEVO.** 21.957.875 suscriptores. Canal de la cantante americana Taylor Swift, en el que se publican los vídeos oficiales y alguna de sus actuaciones.

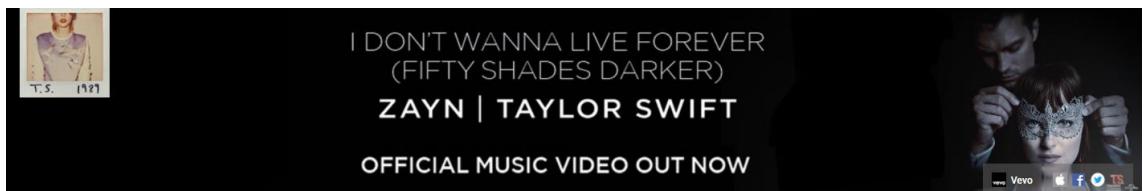


Figura 14. Cabecera del canal de YouTube de TaylorSwiftVevo (2017)

9. **KatyPerryVEVO.** 21.863.787 suscriptores. Canal de la cantante Katy Perry en el que se publican sus vídeos oficiales.



Figura 15. Cabecera del canal de YouTube de KetyPerryVevo (2017)

10. **OneDirectionVEVO.** 21.839.540 suscriptores. Canal del grupo musical británico One Direction.



Figura 16. Cabecera del canal de YouTube de OneDirectionVevo

Si se analizan los 10 canales con más suscriptores de la plataforma YouTube, se puede ver cómo cinco de ellos son canales dedicados a la música y tres dedicados al humor. Ocho de los diez son de habla inglesa y los dos restantes en lengua española. También se puede ver que seis de los canales son de hombres, tres de mujeres y uno generalizado, ya que se trata de una empresa. En cuanto a suscriptores, hay una diferencia bastante clara entre el primer puesto y el segundo, pues prácticamente le dobla en cifras. A partir de la cuarta posición, la diferencia disminuye y el ranking está más reñido.

Ahora se pasa a concretar un poco más analizando los canales españoles con más suscriptores. Según los datos de la web SocialBlade, éste es el top 10 de canales en España:

1. **ElRubiusOMG**. 23.925.856 suscriptores. Como antes comentaba, su nombre es Rubén Doblas Gundersen y es el youtuber más seguido en España, el segundo en lengua española y el tercero del ranking mundial. Sus vídeos son de juegos, retos y humor.



Figura 17. Cabecera del canal de YouTube de ElRubiusOMG (2017)

2. **VEGETTA777**. 17.595.990 suscriptores. Su nombre es Samuel de Luque y es de origen español. Canal dedicado a los videojuegos.



Figura 18. Cabecera del canal de YouTube de Vegetta777 (2017)

3. **TheWillyrex**. 11.690.875 suscriptores. Segundo canal de Willyrex. Su nombre es Guillermo Díaz y es de origen español. Ha lanzado 5 libros al mercado con su compañero de piso, Vegetta777 y dos libros con BysTaXx. Este canal está dedicado a juegos de todo tipo.



Figura 19. Cabecera del canal de YouTube de TheWillyrex (2017)

4. **iTownGamePlay**. 8.135.958 suscriptores. Canal de videojuegos y humor. Su nombre es Álvaro Herreros Martínez y es de origen español y su canal mezcla la temática de los videojuegos con historias de terror. Tiene cuatro canales en la plataforma en total.



Figura 20. Cabecera del canal de YouTube de iTownGameplay (2017)

5. **Willyrex**. 8.109.862 suscriptores. Vídeos diarios de juegos. Es el canal principal de Guillermo Díaz.



Figura 21. Cabecera del canal de YouTube de Willyrex (2017)

6. **aLexBY11**. 8.647.086 suscriptores. Su nombre es Alejandro Bravo Yañez y es de origen español. Su canal está dedicado al mundo de los videojuegos y gameplays.



Figura 22. Cabecera del canal de YouTube de aLexBY11 (2017)

7. **Luzugames**. 6.548.904 suscriptores. Su nombre es Borja Luzuriaga Vázquez y es de nacionalidad española, aunque actualmente reside en Estados Unidos. Tiene un total de tres canales en la plataforma. Este canal está dedicado a juegos de todo tipo.



Figura 23. Cabecera del canal de YouTube de Luzugames (2017)

8. **El Rincón De Giorgio.** 6.372.713 suscriptores. Su nombre es Jordi Carrillo de Albornoz y es de nacionalidad española. Su canal es de humor, pero también publica vídeos de videojuegos, cortos y vídeo-reacciones.



Figura 24. Cabecera del canal de YouTube de ElRincónDeGiorgio (2017)

9. **ZarcortGame.** 6.272.952 suscriptores. Canal de música y videojuegos. Su nombre es Miguel Angel Martos Bellos y es español. Tiene dos canales. El canal es básicamente de gameplays y rap.



Figura 25. Cabecera del canal de YouTube de ZarcortGame (2017)

10. **sTaXxCraft.** 6.170.894 suscriptores. Canal de videojuegos y humor. Su nombre es Frank Garnes y es de origen español. Fue uno de los primeros españoles en colgar gameplays. Tiene un libro en el mercado y varios canales en la plataforma.



Figura 26. Cabecera del canal de YouTube de sTaXxCraft (2017)

El caso de los 10 canales con más suscriptores de España es más peculiar de analizar, ya que las características no varían mucho entre unos y otros. Se puede ver cómo todos los canales están llevados por hombres, todos hablan sobre juegos y son todos españoles. En cuanto al número de seguidores se

observa cómo la diferencia entre la cuarta y la sexta posición está muy reñida, ya que los tres rondan los 8 millones; pasa algo similar con las posiciones de la séptima a la décima que rondan los 6 millones.

Un *youtuber* también puede ser llamado *influencer*, pues su opinión es escuchada por sus *followers* y puede llegar a ser compartida. Es decir, un *youtuber* puede ser un *influencer*, pero no todos los *influencers* son *youtubers* porque el término engloba también las demás redes sociales. La definición que propone De la Peña (2015) es que los *influencers* son personas normales y corrientes que han sido elegidos por los usuarios de internet. Se puede decir que son estos usuarios los que han popularizado su contenido, gracias a YouTube y a internet.

Siguiendo por esta línea, los *youtubers* con miles y miles de seguidores son considerados *influencers*, ya que tienen la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que tienen alrededor de una temática concreta. <<Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector>> (Juan, 2017). Es decir, si una *influencer* a la que siguen miles de personas recomienda una crema o similar, tendrá mucha proyección y es muy probable que sus seguidores acaben adquiriendo el producto. Las marcas conocen este factor y en los últimos años han empezado a interesarse por estos usuarios para llegar con más certeza al cliente final.

YouTube no es sólo un repertorio de vídeos, es una plataforma visitada por mil millones de personas al mes en todo el mundo y que sirve como herramienta de difusión para todos aquellos que quieren dar a conocer sus vídeos (Moreno, 2015).

3. Metodología

Para pautar esta investigación se ha seguido el modelo que Jaume Soriano describe en su libro, “L’Ofici del Comunicòleg” (2007, p. 54-59). En él se presenta una metodología para diseñar investigaciones en diferentes campos del periodismo. En el caso de este trabajo, se ha adaptado su planteamiento para realizar el análisis, teniendo en cuenta que se trata contenido audiovisual en la plataforma YouTube.

a) Determinación del objeto de estudio.

Durante los meses de octubre y noviembre de 2016 se decidió investigar la influencia de los *youtubers*, una nueva profesión que está en constante crecimiento. Se realizó una búsqueda de un canal que llevase bastantes años en la plataforma y que tuviese un número de suscriptores elevado. Una vez escogido el objeto de estudio, la *youtuber* Zoella, se comprobó que no había apenas tesis al respecto, no sólo del personaje escogido, sino del ámbito de YouTube en general.

El objetivo principal del trabajo es analizar el canal de Zoella para conocer su metodología e investigar las causas de su éxito y de sus más de 11 millones de seguidores. Como no había muchos trabajos al respecto, la perspectiva que se tomó fue la de la observación de sus vídeos desde los inicios, la recopilación de datos y el análisis de sus características principales.

b) Observación.

Esta parte de la investigación, Jaume Soriano la define como “<<la acción de recoger información para alcanzar los objetivos marcados previamente>> (2007, p. 55). La primera decisión fue coger datos de todos los vídeos de Zoella desde el primer vídeo que publicó hasta el mes de marzo de 2017. Por ello, durante los dos primeros meses se realizó un calendario mensual en el que se situaron todos y cada uno de los vídeos de Zoella y se anotaron las características más destacadas como la duración, las

visitas o los comentarios de cada publicación. También se analizaron y se anotaron las colaboraciones con marcas u otros *youtubers*.

Una vez se recopilaron los datos, se ordenaron los vídeos en función del número de visualizaciones y el número de comentarios. Se analizaron los tres vídeos más destacados de cada caso para poder entender las cifras.

Es importante destacar que la información recogida se recopiló durante los meses de enero a marzo de 2017, por lo que las cifras pueden variar con el paso del tiempo. Las visualizaciones de los vídeos en YouTube aumentan cada día y el número de comentarios va variando a causa de la política de *Spam*, por la que se eliminan los contenidos promocionales con cierto contenido que la plataforma o el propio usuario consideran inapropiados.

Se ha obtenido la información a partir de libros, páginas web y de los datos de la propia página de vídeos. Al inicio de la investigación, se estudió qué bibliografía era necesaria para abordar el marco teórico del trabajo y se buscó información necesaria sobre YouTube y los *youtubers*. Se examinaron artículos de prensa y portales británicos en los que se hablaba de Zoella para conocer más detalles y aspectos de su carrera. También se analizaron sus redes sociales para observar su comportamiento en ellas.

Otra rama de la investigación fue la lectura de su primera obra, “*Girl Online*”, para analizar si había similitudes con la realidad. Era conocido que, gracias a este aspecto, Zoe ha batido récords y ha creado polémicas. Para poder hablar de ello era necesario leer la novela en primer lugar.

c) Análisis para tratar la información obtenida.

Una vez se recogió la información necesitada, se empezó a analizarla para encontrar rasgos y características destacables. En este apartado se hizo un análisis y una síntesis de la información que se obtuvo con el calendario y la bibliografía. Una vez realizado el marco teórico, se empezó con el análisis, que se dividió en dos partes: primero se investigaron los rasgos más significativos de Zoe para entender su recorrido, su influencia y su situación

actual. En esta fase de la investigación ya se sabía qué partes se querían tratar, pues la lógica mostraba cuáles podrían ser relevantes para contestar a las dudas planteadas. Se organizó toda la información en apartados más concretos. Se hizo una lista y se empezó a buscar información. Durante toda la investigación se intentó seguir un orden cronológico, empezando por sus inicios en las redes sociales para ir viendo su evolución. En segundo lugar, y con la ayuda del calendario previamente realizado, se sintetizaron los datos.

Por otro lado, se investigó la evolución de su canal, haciendo énfasis en momentos clave, como cuando llega al millón de suscriptores o como cuando sus vídeos están disponibles en HD. También se realizó un listado de los vídeos más vistos, los vídeos más comentados y se buscaron las características individuales y comunes del contenido con más *feedback*.

De esta manera, a la vez que se iban mostrando los datos también se redactaban los argumentos que los demostraban para que el contenido fuera coherente y simple de entender. En esa parte se muestra la realidad de los hechos, cifras y datos concretos que son objetivos y comprobables.

d) Interpretación de los resultados.

En su libro, Jaume Soriano explica:

<<Los datos que hemos analizado y ordenado nos muestran la realidad del objeto estudiado, pero no nos dicen por qué es de ese modo. El investigador debe sintetizar los datos en razones o argumentos que sirvan para entender la naturaleza del mundo investigado, su forma y su dinámica (p.58)>>.

Una vez presentados todos los datos necesarios, se realizó una serie de conclusiones que mostraban los resultados del análisis. Las preguntas que se formularon al inicio del trabajo quedan respondidas a través de la información recopilada.

En cierto modo, no sólo son argumentos basados en bibliografía experta y en datos exactos, sino que además se incluye una valoración personal

formada después de toda la información investigada y todo el conocimiento adquirido.

e) Valoración de los resultados obtenidos.

Como se ha explicado previamente, la línea tratada en este trabajo no está ampliamente trabajada en la actualidad. Por ello, hay muchas ramas que estudiar y de muchas maneras diferentes. Al final de este trabajo se propondrán nuevas líneas de investigación sobre el tema para seguir profundizando en un campo que parece estar todavía por analizar.

También se deben tener en cuenta las posibilidades de este análisis, que puede servir como un ejemplo que muestra la realidad de una situación, pero no puede ser extrapolado a un ámbito más amplio. No todos los *youtubers* siguen el mismo proceso que el caso expuesto y es obvio que si se estudia el mismo sujeto desde otras perspectivas los resultados pueden variar.

4. Investigación de campo

En este apartado de la investigación, se utiliza como ejemplo la *youtuber* británica Zoella para analizar la situación actual de los nuevos *influencers* que han surgido online. En primer lugar, se estudia el perfil de Zoella, tanto dentro como fuera de las redes sociales. En segundo lugar, se centra el estudio en su canal principal de YouTube.

4.1 La *youtuber* Zoella

Zoella tiene más de 11 millones de suscriptores, una cifra equivalente a la población de Bélgica (The World Bank, 2017). Si además se suman los 4 millones de usuarios de su canal secundario, se obtiene la elevada cifra de 15 millones de seguidores totales en sus perfiles de YouTube.



Figura 27. La *youtuber* Zoella en uno de sus vídeos de YouTube (2017)

El canal de YouTube Zoella consta actualmente con 340 vídeos y lo siguen 11.726.611 de suscriptores. Según la página de estadísticas SocialBlade, se encuentra en el puesto número 47 dentro del ranking de canales con más suscriptores en la plataforma. Es un canal de moda, belleza y estilo de vida que ha ido creciendo exponencialmente desde su creación en 2009. No sólo ha permitido a su fundadora vivir de ello, si no que le ha llevado a obtener la fama mundial e ingresos suficientes para vivir en una mansión con todo tipo de lujos.

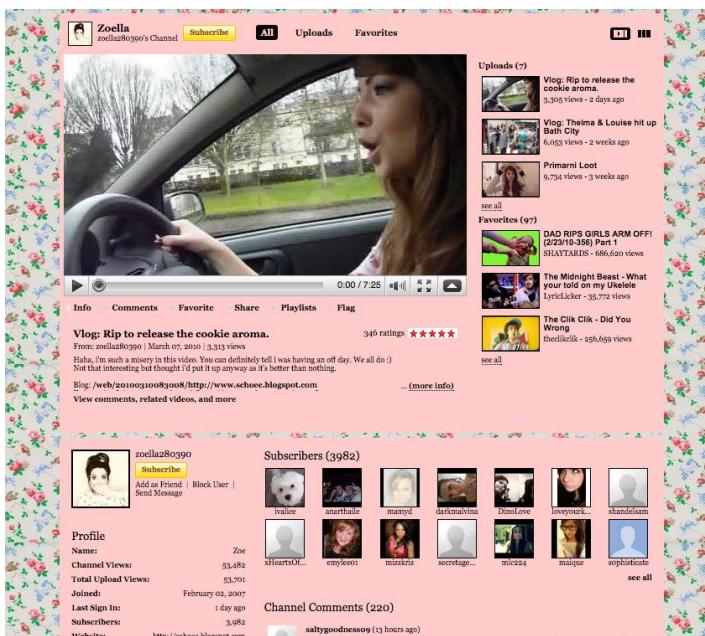
En este apartado se investiga quién es Zoella y cómo ha logrado el éxito en YouTube.

4.1.1 La creación de su identidad online: su blog

Su nombre completo es Zoe Elizabeth Sugg, nació en Wiltshire y es hija de un hombre de negocios y una esteticista dedicada a las joyas y a la pintura. Zoe empezó un blog online sobre moda, belleza y estilo de vida en febrero de 2009. Por aquél entonces era una chica normal y corriente de 19 años que se encontraba de aprendiz en una empresa de diseño de interiores.

En entrevistas posteriores, Zoe ha explicado que abre el blog por hobby, sin pensar que podría convertirse en algo serio en el futuro y sin imaginar que acabaría siendo parte de su profesión (Shefield, 2014). El único objetivo por el que abrió el blog era para evadirse de la situación en la que se encontraba en esa etapa: justo había acabado el instituto y no se había matriculado en ninguna universidad porque no tenía claro qué estudiar ni a qué dedicarse.

Cuando empezó, la página era sencilla y *amateur*. Un blog en la plataforma Blogger, con una plantilla prediseñada y editada en colores pastel. Aun así, el *feedback* era bastante bueno por parte de los usuarios y en un sólo año el blog de Zoe contó con mil seguidores y más de 540 millones de visitas totales



(Adejobi, 2015). En la imagen se muestra uno de los primeros vídeos en 2010 en el que recibe más de 200 comentarios, la mayoría son usuarios que le piden que publique un “50 cosas sobre mí” y que grabe más vídeos, ya que el contenido que muestra les parece interesante y entretenido.

Figura 28. Blog de Zoella en 2010.

4.1.1.1 Publicaciones

La plataforma que usaba era Blogger y utilizaba un dominio gratuito en su url: schoee.blogspot.com (actualmente, este enlace está roto). Las entradas que publicaba eran muy breves y en ellas se utilizaba un lenguaje juvenil repleto de jerga inglesa y de palabras acortadas.

El contenido seguía la temática de su blog: realizaba tutoriales de belleza, enseñaba recetas culinarias paso a paso y mostraba los últimos productos que había adquirido, entre otras cosas. Las fotografías que acompañaban el texto tenían una calidad baja y no se tenía en cuenta ni la luz ni el enfoque. En general, los *posts* que publicaba parecían bastante improvisados.

4.1.1.2 Cambios

Desde sus inicios, el blog de Zoé ha evolucionado de tal manera que se pueden distinguir fácilmente las diferentes etapas de desarrollo de la página. Los cambios no fueron de un día para otro, sino que más bien fue un proceso lento.

En 2014 hubo un cambio en la estética del blog. El diseño estaba más cuidado, se creó una cabecera personalizada y las entradas eran mucho más profesionales.

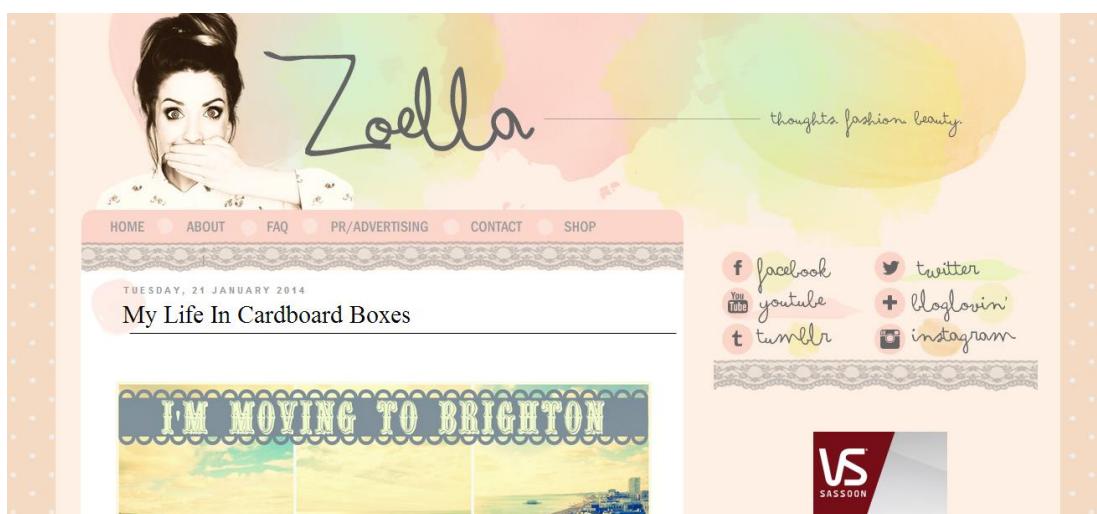


Figura 29. Captura del blog de Zoella en 2014 (2014).

Como ella misma ha explicado en entrevistas, en un principio era un hobby al que le dedicaba sólo el tiempo libre, pero hoy en día, las redes sociales y en especial el blog, son su profesión de la que cuida hasta el más mínimo detalle.

El blog de Zoella en la actualidad es mucho más profesional, aunque sigue manteniendo las entradas publicadas desde 2009. Empezando por la estética, el blog ha pasado de ser desordenado y aleatorio a tener todo el contenido categorizado y estructurado, tanto dentro como fuera de las entradas. La página tiene movimiento se mire por donde se mire: los *posts* destacados se renuevan automáticamente, elementos se amplían cuando se pasa el cursor por encima e incluso tiene luces en la parte superior de la página que se van iluminando aleatoriamente. El contenido está mucho más trabajado, las entradas son más extensas y la redacción es más pulida y detallada.

En el blog actual de Zoella, lo que más destacan son las imágenes. Las fotografías son de alta resolución y se puede percibir que llevan un trabajo detrás como, por ejemplo, cuando enseña un producto lo hace a través de un bodegón. Juega mucho con las tonalidades de las fotos para crear un *global* unificado y una estética suave de colores pastel.

Además, ya cuenta con su propio dominio (<https://www.zoella.co.uk/>) desvinculándose así de cualquier plataforma y dando un toque de profesionalidad a la página.

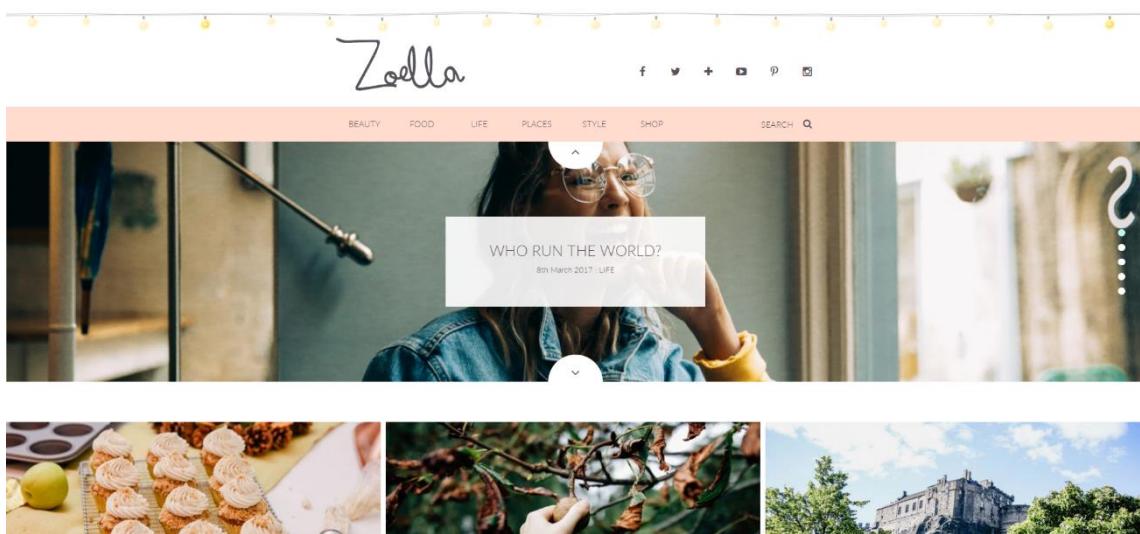


Figura 30. Captura del blog de Zoella en 2017 (2017).

4.1.2 Inicios en la plataforma YouTube

Como antes se comentaba, durante el año en que creó el blog, Zoe consiguió un número elevado de visitas en su página con un *feedback* muy positivo. Fueron los usuarios quienes motivaron a Zoe para abrir un canal de YouTube siguiendo la línea del blog. Como el contenido interesaba mucho a un *target* amplio de personas, abrió un canal con el nombre "zoella280390", haciendo referencia a su apodo en el instituto y a la fecha de su nacimiento. Pasó de fotografiar los productos que se había comprado a grabarse a sí misma mostrándolos a cámara. Estos vídeos, llamados *hauls*, se pueden encontrar en 67 de los 343 vídeos del canal de Zoella.

4.1.2.1 Canal principal

El próximo apartado es un amplio análisis sobre el canal principal de Zoella. Para presentarlo a grandes rasgos, es un canal de belleza, moda y estilo de vida que ha ido creciendo mes tras mes exponencialmente. Hoy en día el canal consta con 330 vídeos y con más de 11 millones de seguidores, cifras que no dejan de aumentar. Los vídeos del canal suelen seguir unas pautas que se van repitiendo: Zoe graba sentada en la cama de su habitación, haciendo uso de un equipo de focos y una cámara fijada en un trípode, estática durante todo el vídeo. Si se miran los comentarios que recibe, el público de Zoella es juvenil, mayoritariamente femenino y de habla inglesa, un factor fundamental para corroborar el amplio *target* del canal.



Figura 31. Captura de Zoella durante uno de sus vídeos (2017).

4.1.2.2 Canal secundario

Zoe creó un canal secundario el 4 de septiembre de 2012 y lo nombró MoreZoella. En él, publica *vlogs* diarios o semanales en los que explica qué hace en su día a día. Son vídeos más improvisados y menos editados que los de su canal principal, ya que la duración tiene una media de entre 20 y 30 minutos. Actualmente el canal consta con 4.593.970 suscriptores y 583.279.443 reproducciones.

El canal acoge sobre todo vídeos que ella misma subcategoriza bajo el nombre de "Day in life videos" (vídeos del día a día) en los que muestra qué hace durante un día, ya sea el *making off* de alguna de sus campañas, *reviews* de sus productos o de una colaboración y son vídeos en los que trata temas más personales. Aunque el contenido es más amplio, la periodicidad de publicación en este canal es inferior al canal principal.

Los vídeos más característicos del canal secundario son los *vlogmas* (*vlogs* + *Christmas*). Cada año, del 1 al 24 de diciembre, Zoella publica un vídeo diario en el que muestra cómo se prepara para Navidades. La temática es exclusivamente navideña.

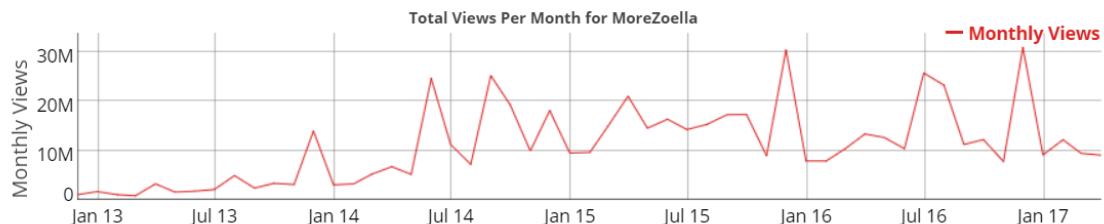
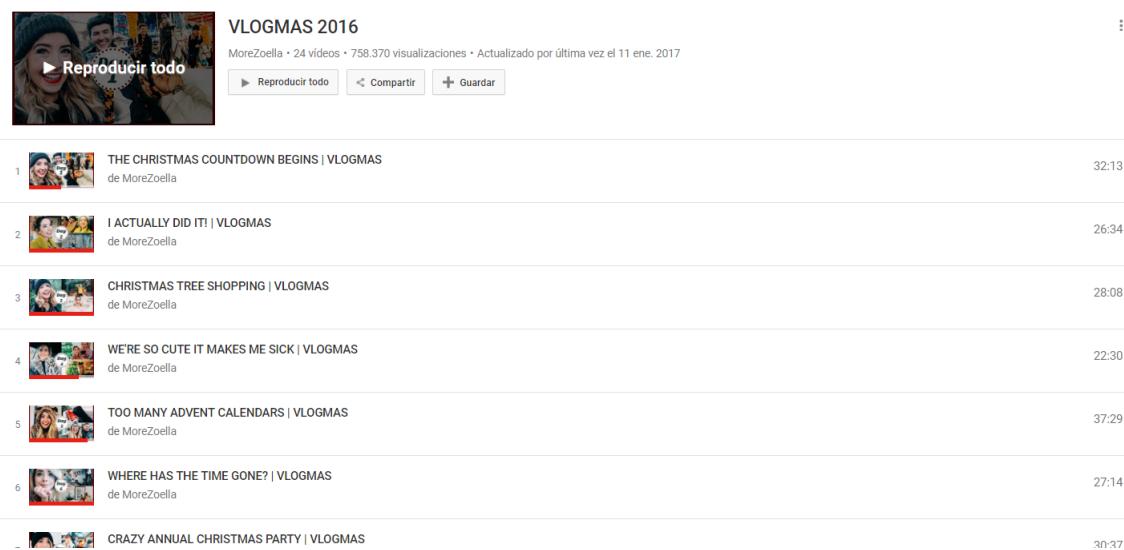


Figura 32. Gráfica de visitas totales del canal MoreZoella (2017).

En la gráfica superior se muestran las visualizaciones mensuales del canal MoreZoella. Los picos más elevados de los últimos años se encuentran en diciembre de 2015 y en diciembre de 2016, en los que se llega a 30 millones de visitas. En diciembre de 2013 también hay un crecimiento debido a la publicación de los *vlogmas*, aunque en esa época no eran tan conocidos y no tuvieron tanta repercusión.

Los *vlogmas* tienen un contenido temático y, por ejemplo, muestran dónde compra los artículos navideños, cómo decora su casa e incluso cómo toma la chocolatina diaria de los calendarios de adviento frente a cámara para compartir la sorpresa con sus seguidores.



Orden	Título	Duración
1	THE CHRISTMAS COUNTDOWN BEGINS VLOGMAS	32:13
2	I ACTUALLY DID IT! VLOGMAS	26:34
3	CHRISTMAS TREE SHOPPING VLOGMAS	28:08
4	WE'RE SO CUTE IT MAKES ME SICK VLOGMAS	22:30
5	TOO MANY ADVENT CALENDARS VLOGMAS	37:29
6	WHERE HAS THE TIME GONE? VLOGMAS	27:14
...	CRAZY ANNUAL CHRISTMAS PARTY VLOGMAS	30:37

Figura 33. Listado de los primeros *vlogmas* de 2016 (2016).

La respuesta de los usuarios ante esta serie de vídeos fue tan buena, que motivaron a Zoella a repetir los *vlogmas* todos los años. El éxito de visitas y comentarios ha sido tan elevado que hasta ha contratado una agencia para que crease animaciones para las introducciones de los vídeos. Este es un factor a destacar, pues sólo lo incluye en este contenido.



Figura 34. Animaciones de los *vlogmas* de 2016 (2016).

Los 5 vídeos más populares del canal secundario MoreZoella tienen justamente 5 millones de visualizaciones cada uno.

1. **“Chopping off my hair”** (Cortando mi pelo). El día que Zoe decide cortar su pelo y graba todo el proceso.
2. **“Halloween Madness”** (Locura de Halloween). Sobre cómo pasa el día de Halloween y muestra el maquillaje elegido para esa festividad.
3. **“Moving in with Alfie”** (Me mudo con Alfie). Es el anuncio de que se muda a vivir con su novio Alfie Deyes a una mansión en Brighton.
4. **“Justin Bieber pranks me”** (Justin Bieber me engaña). Un día cualquiera en el que compara a su hermano Joe Sugg con Justin Bieber por las formas de vestir. La miniatura y el título del vídeo pretenden confundir a los seguidores.
5. **“Zyler Kiss, pool fun and visitors”** (Beso Zyler, diversión en la piscina y visitantes). Un día de sus vacaciones con Tyler Oakley en el que en la miniatura aparecen besándose.

4.1.3 Redes sociales

Además de tener una elevada cifra de seguidores en YouTube, Zoella también es célebre en otras redes sociales. En este apartado se mencionan las plataformas en las que Zoe tiene presencia y en las que le siguen millones de usuarios.

4.1.3.1 Instagram

Instagram es la segunda red social con más seguidores de Zoe Sugg, después de YouTube. A punto de llegar a los 11 millones de suscriptores, Zoella utiliza esta plataforma para enseñar fragmentos de su día a día, mostrar sus proyectos y avisar de novedades. Las fotografías que publica tienen un estilo muy similar a las fotografías que acompañan las entradas de su blog. La gran parte de ellas no son fotos casuales, sino que están pensadas estratégicamente y hay una gran preparación detrás de cada una.

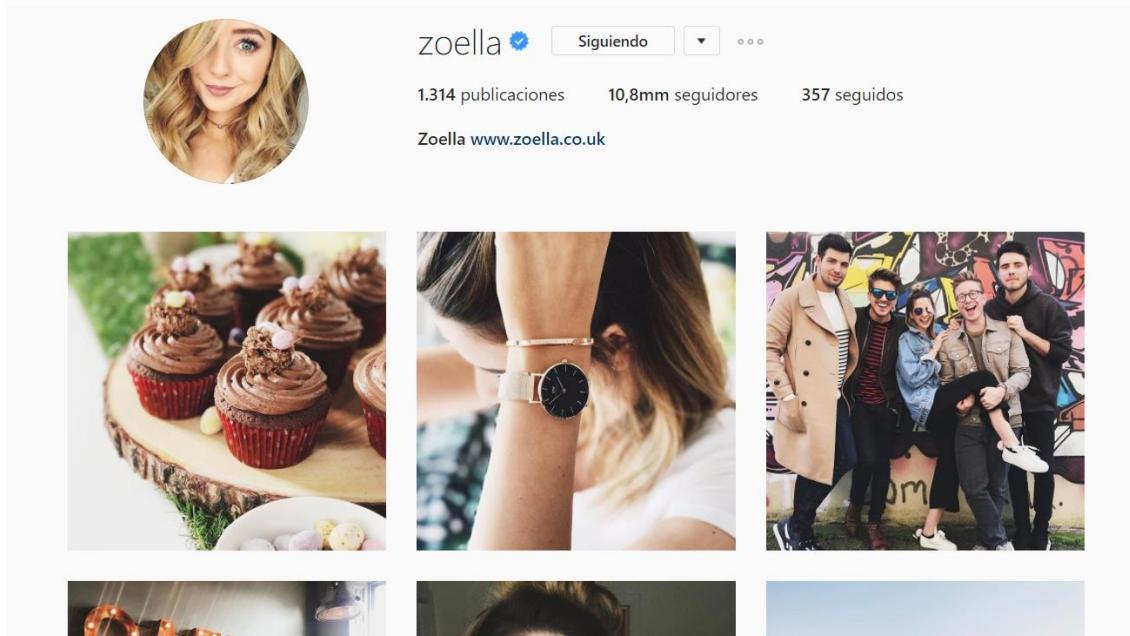


Figura 35. Captura del Instagram de Zoella (2017).

Suele tener una media de medio millón de *likes* por publicación, acompañada por más de mil comentarios. El *feedback* de los usuarios suele ser muy bueno; le escriben afectuosamente y son muy respetuosos, e incluso algunos le proponen ideas para futuros vídeos.

Normalmente publica una foto diaria para tener la red social activa. Zoella quiere mantener un *feed* en Instagram vistoso, pero unificando las fotos entre sí. Utiliza los colores y las tonalidades de las imágenes para relacionar todas sus publicaciones. Va alternando fotografías suyas con instantáneas de restaurantes, plantas, peinados o, por ejemplo, su mascota. Bien parece que lleva una planificación de sus publicaciones para que la estética quede lo más elegante posible. En la imagen se ve un ejemplo de estrategia de tonalidades en las fotos, jugando con el azul y el marrón como colores predominantes y añadiendo el amarillo para conjuntar.



Figura 36. Captura del Instagram de Zoella (2017).

4.1.3.2 Facebook

En la red social Facebook tiene más de dos millones seiscientos mil me gustas. Aunque en esta página también tiene un nombre elevado de seguidores, no es la plataforma a la que da más prioridad. La última publicación en su página de Facebook fue durante el año pasado, en 2016, y fue para promocionar uno de sus vídeos. Además de avisar cuándo publica un vídeo nuevo, Zoella comparte fotos que ha subido previamente en otras redes sociales como Instagram o Twitter.

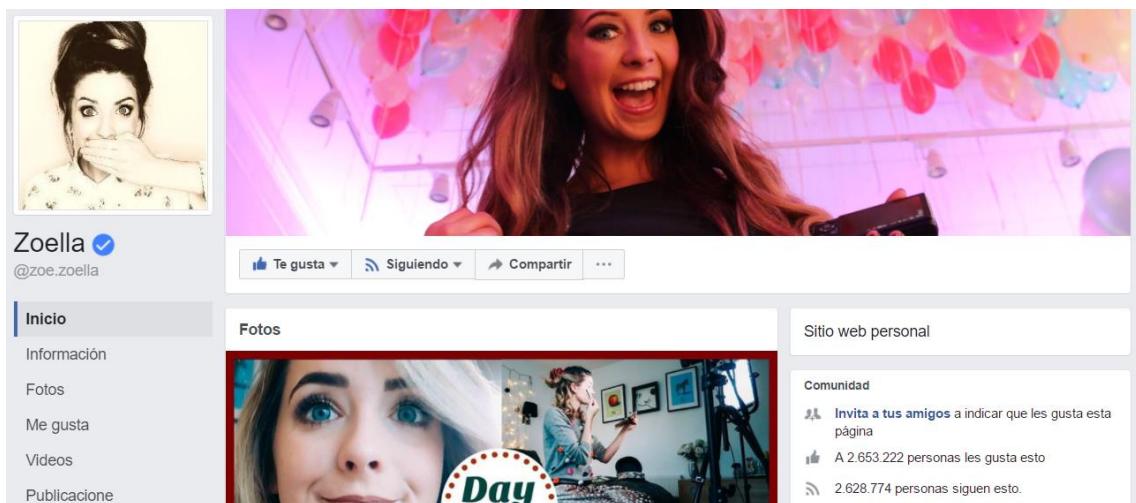


Figura 37. Captura de la página de Facebook de Zoella (2017).

A pesar de ser una red poco activa, sí que recibe comentarios y *likes* por parte de los usuarios. Ahora bien, si se compara el *feedback* con otras redes sociales, se observa que la actividad disminuye. Por ejemplo, recibe una media de 5 mil *likes* por publicación y poco más de 50 comentarios. En esta red social se comprueba que no todos los comentarios que recibe son positivos, pero Zoë no contesta a ninguno de ellos.

4.1.3.3 Twitter

Zoella cuenta con más de 8,21 millones de seguidores en esta red social. Es una página que mantiene muy activa, haciendo diversos tuits al día. Se unió en marzo de 2009 y la utiliza diariamente para avisar de las publicaciones en YouTube, anunciar novedades y responder a sus fans.



Figura 38. Captura del Twitter de Zoella (2017).

Aunque siempre correcta y formal, en Twitter Zoella es más informal y hace uso de imágenes y *gifs* para responder de forma divertida, tanto a seguidores como a sus amigos. Este factor ayuda a que los usuarios la *retuiteen* o quieran comentarle.

En julio de 2016 se creó un *emoji* personalizado para Zoella aprovechando el lanzamiento de su tercer libro “Girl Online, Going Solo”. Causó tanto revuelo que se convirtió en Trending Topic en Gran Bretaña. Para utilizarlo sólo hacía falta escribir uno de los tres hashtags (#Zoella, #GoingSolo, #girlonlinegoingsolo) y aparecía el emotícono. Estuvo disponible durante un mes en el que famosos y *youtubers* hicieron eco del lanzamiento y de la novedad en Twitter.



Figura 39. Tuit de Zoella anunciando el emotícono (2016)

4.1.3.4 Comparativa de publicaciones

La red social que mejor le funciona a Zoella, aparte de YouTube, es Instagram. Las fotografías que publica parecen gustar mucho a sus seguidores que comentan y dan *like* creando un *feedback* muy elevado. También es muy activa en Twitter, red social por la que aparece diariamente para anunciar novedades o simplemente para responder a menciones de los usuarios. La red social Facebook es la que tiene menos activa y en la que publica con menos regularidad, normalmente para anunciar un vídeo nuevo. No obstante, su número de seguidores va en aumento.

4.1.4 Fama e influencia

A través del análisis de la presencia online de Zoella, se ha comprobado como el blog es la plataforma que ayuda a Zoe a crear una comunidad desde sus inicios en internet, pero que es en YouTube donde alcanza la fama y establece su profesión actual, *youtuber*. Gracias al canal, Zoella ha conseguido ser reconocida por su trabajo, ganar premios y ser una persona influyente. Este factor le ha ayudado a la hora de colaborar con marcas y sacar beneficios con el patrocinio de productos.

En el siguiente apartado se muestran ejemplos para demostrar el impacto real que ha conseguido Zoella. Algo muy curioso si se tiene en cuenta que lo ha logrado sin salir de casa.

4.1.4.1 Figura de cera Madame Tussauds London

En septiembre de 2015 el Museo Madame Tussauds de Londres creó una figura de cera de Zoe y su pareja, Alfie Deyes. Han sido los primeros *youtubers* en tener su figura de cera expuesta en un museo. Su influencia es tal que fueron los elegidos como representantes de YouTube en Gran Bretaña (Madame Tussauds London, 2015). Su fama es equivalente a personajes conocidos mundialmente como Beyoncé o Charles Dickens, también expuestos en este museo.

El decorado que se escogió para ubicar las dos figuras de cera fue el dormitorio de ambos en su piso de Brighton. Se tuvo en cuenta la decoración real: los mismos peluches, el mismo cabecero, las mismas lámparas...todo se pensó al detalle. Los personajes se encuentran sentados en la cama separados por un espacio suficiente para que los visitantes del museo se puedan realizar *selfies* con ambos. El sitio representa el lugar en el que graban los vídeos normalmente. La idea de la estancia es que los seguidores sientan que están dentro de la habitación de Zoe y Alfie.



Figura 40. Zoe y Alfie junto a sus figuras de cera (2015).

El día previo a que Zoe anunciase a sus seguidores la noticia de que iba a tener su propia figura de cera, publicó un tuit: “Descubriréis la noticia emocionante mañana o pasado mañana! ¡Es algo que no he hecho antes y está en el top 5 de cosas geniales!”



Figura 41. Captura de un tuit de Zoella (2015)

Los seguidores creyeron que se trataba del anuncio de su embarazo y ella rápidamente lo desmintió con un segundo tuit: '*p.s. I am not engaged or pregnant haha.*' (post data, no estoy comprometida ni embarazada).

A partir del anuncio, tanto Zoe como Alfie, grabaron el proceso de creación de las figuras y lo incluyeron en los *vlogs* de sus canales. Compartieron los meetings, la elección de vestuario, las fotografías 4D e incluso el moldeado de sus dentaduras. El día



Figura 42. Los dos youtubers tomando medidas de su cara para la figura (2015).

de la inauguración el museo invitó a las personas más influyentes de Gran Bretaña para que fueran los primeros en ver la nueva estancia. Zoe se marchó a causa de un ataque de pánico que le impidió seguir en la celebración.

4.1.4.2 Otros youtubers

Todo lo que rodea a Zoe Sugg tiene que ver con YouTube y, como no podía ser menos, las personas más cercanas a Zoella también son *youtubers*. Algunos de ellos ya lo eran cuando conocieron a Zoe y otros empezaron a través de ella y de su influencia. Sin ir más lejos, las personas más cercanas, su novio y su hermano son *youtubers* muy conocidos. Pero no se queda aquí, también lo son su cuñado, su mejor amigo...parece ser que todo aquel que la rodea acaba entrando en el mundo de YouTube.

- Alfie Deyes, en YouTube Pointlessblog

El 11 de agosto de 2013, Zoe publicó una entrada en su blog con Alfie y la tituló "Zalfie is a thing" (Zalfie es algo). Con esta publicación se confirmaba su relación sentimental y los seguidores de Alfie se multiplicaron en un sólo mes. El siguiente auge más relevante del canal de Pointlessblog fue un año después, cuando celebraron su primer aniversario. Todo parece apuntar que

este aumento de seguidores fue causado por la influencia de los suscriptores de Zoella.



Figura 43. Gráfica de seguidores mensuales de PointlessBlog (2017).

- Mark Ferris, su mejor amigo y nuevo *youtuber*

Mark Ferris tiene un canal de YouTube que ganaba 500 suscriptores al mes y tenía una media de 5-10 mil visitas al mes. Todo cambió cuando Zoella le mencionó en un vídeo de "October Favourites" (Favoritos de octubre) y su popularidad creció de forma abrupta.

Según la página SocialBlade, a finales de noviembre de 2016, el canal de Mark Ferris alcanzó las 248 mil visitas y los 30 mil suscriptores. Este cambio se debe a su amistad con Zoë. A finales del mes de marzo, fue visualizado por más de 1 millón de personas.



Figura 44. Zoë y Mark en un vídeo del canal Zoella (2016).

- SacconeJolys, amigos de Zoella

La familia SacconeJolys publica un vídeo diario en el que muestra el día a día de una familia de Londres. Son una pareja con tres hijos y seis perros que vive en una gran casa, tiene varios coches y comparten en internet todo tipo de lujos. El canal cuenta con alrededor de 1 millón 800 mil seguidores y más de 2.500 vídeos subidos.

Las visitas suelen rondar de media entre 200 mil y 500 mil visualizaciones, con excepción de algunos vídeos que llegan hasta el millón de visitas. Si se busca en el *feed* de sus vídeos publicados, se puede observar cómo esa media aumenta en aquellos vídeos en los que aparece Zoella en la miniatura o al menos se la nombra en el título. En la imagen inferior, se pueden ver las visualizaciones de algunos vídeos. En dos ocasiones aparece el nombre de Zalfie (Zoe+Alfie) en el título y se ve en la miniatura a Zoe. Las visitan se duplican.

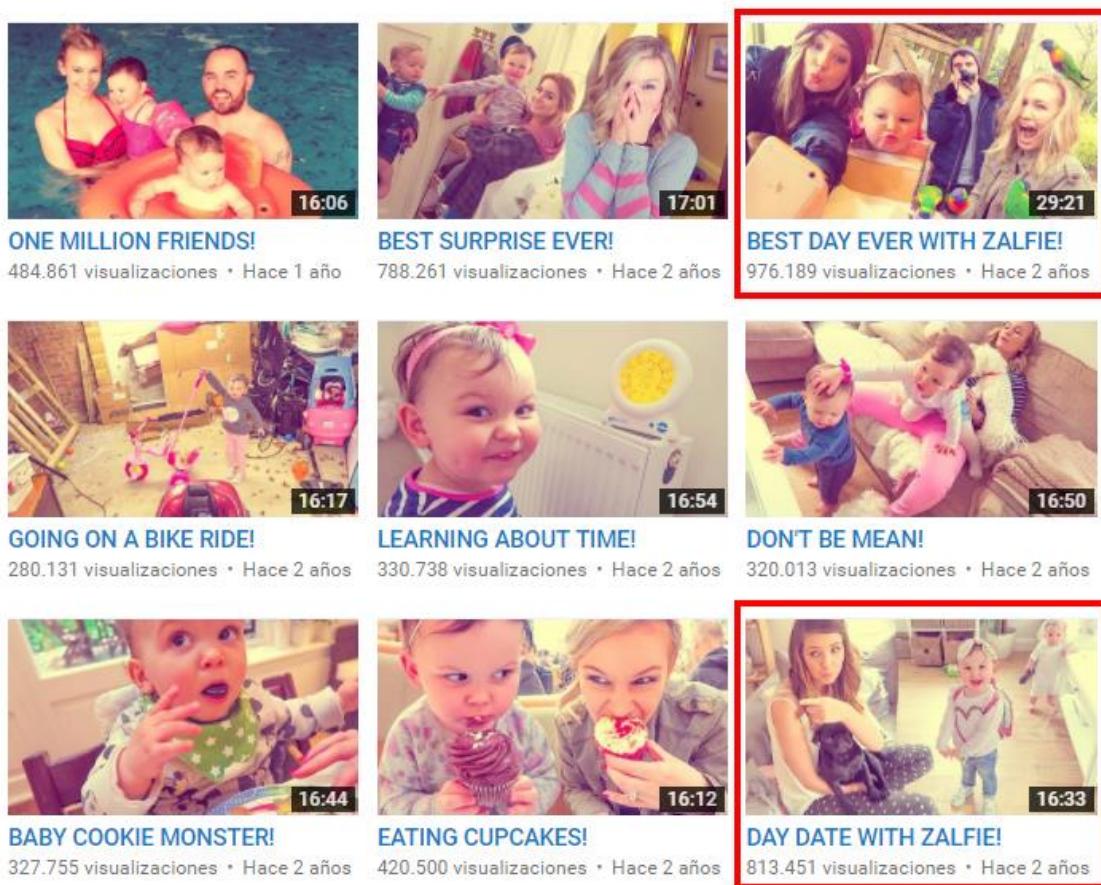


Figura 45. Captura del canal de SacconeJolys (2017).

4.1.4.3 Colaboraciones con marcas

Las marcas son conocedoras de la influencia que tienen los *youtubers* con un número elevado de seguidores. Hace ya un tiempo que cuentan con ellos a la hora de promocionar y realizar sus campañas publicitarias.

El caso de Zoella es un claro ejemplo de este hecho. Cuando Zoe anunció que iba a ser la portada de la revista Company, incrementó un 87% el tráfico de la web de la compañía. La misma empresa hizo un vídeo en directo a través de Google Hangout y recibió 20.000 visitas en el momento de la emisión. La revista afirmó que era la vez que habían tenido más público, superior incluso a casos como los de las cantantes Jessie J o Demi Lovato (Georgie 2014).

Una encuesta realizada por easyFairs reveló que la recomendación de una *youtuber* como Zoella influenciaba más a un adolescente a comprarse un producto que no un anuncio de televisión o radio. También mostró que los famosos tenían un impacto menor en el hábito de compra de los consumidores que los nuevos *influencers* (Irish Examiner, 2015). Otra encuesta, esta vez realizada por London Beauty Queen mostró que el 47% de personas compraban a menudo después de haber visto una recomendación en un blog. El otro 46% también había realizado alguna compra, pero con una periodicidad menor. Sólo el 7% restante no había realizado ninguna compra basada en un *blogger*.

Otro ejemplo del caso estudiado es la campaña que hace Zoe con la página web Boohoo. Zoella publicó un vídeo en el que mostraba *looks* que había creado a través de la ropa de la página, la nombró y colgó un enlace en la descripción del vídeo. En sólo tres días, la página recibió 1.3 millones de visitas y se incrementó la venta de productos un 17%. Las prendas de ropa más compradas fueron las que Zoe mostró en su vídeo (Thompson, 2015).

4.1.4.4 Ansiedad y ataques de pánico

Zoe Sugg tiene 27 años y sufre ataques de pánico y ansiedad desde los 14. Zoella decidió, hace un par de años, compartir en internet su experiencia con los trastornos mentales, después de haber estado evadiendo el tema por un largo período de tiempo. Uno de los motivos de sus declaraciones fue que quería responder a sus seguidores que se preocupaban por ella y le hacían preguntas sobre por qué no iba a ciertos eventos, por qué no hacía quedadas con sus fans o por qué no viajaba nunca al extranjero.

Zoe habló por primera vez del tema el 2 de diciembre de 2011 en su blog. Con un post llamado “Panic Attacks” (ataques de pánico) narró lo que sucedía cuando los sufría y aclaró algunas dudas. Al ver la respuesta de esa publicación - más de 200 comentarios en la entrada - Zoe decidió publicar un vídeo en YouTube el 7 de noviembre de 2012. Lo tituló “Dealing with Panic Attacks” (Tratar con ataques de pánico) y en él declaraba que, aunque era un tema del que no le gustaba hablar, si el contenido del vídeo ayudaba a una sola persona, ya habría valido la pena publicarlo.



Figura 46. Captura del vídeo de Zoella sobre la ansiedad (2012).

El vídeo consta con más de 4 millones de visualizaciones y más de 25 mil comentarios; un *feedback* muy elevado si se compara con la media del canal.

Dos años después, el 15 de junio de 2014, Zoe decidió hacer un “preguntas y respuestas sobre la ansiedad”, ya que recibió tantos comentarios y tantas dudas de fans y de gente de internet que había visto su vídeo, que quiso seguir ofreciendo su ayuda y dar sus consejos y opiniones.

Por último, hace menos de un año Zoe escribió otro post sobre ansiedad y lo tituló “Anxiety- The update” (La actualización de mi ansiedad) en el que narraba las mejoras que había tenido durante los meses previos y agradecía todo el apoyo que había recibido por parte de la comunidad de internet. También mencionaba que le había escrito mucha gente diciendo que estaban en la misma situación y ella les daba coraje para que lo contasen y fueran a un especialista, en vez de intentar ocultar una enfermedad mental como ésta. El post tiene más de 800 comentarios.

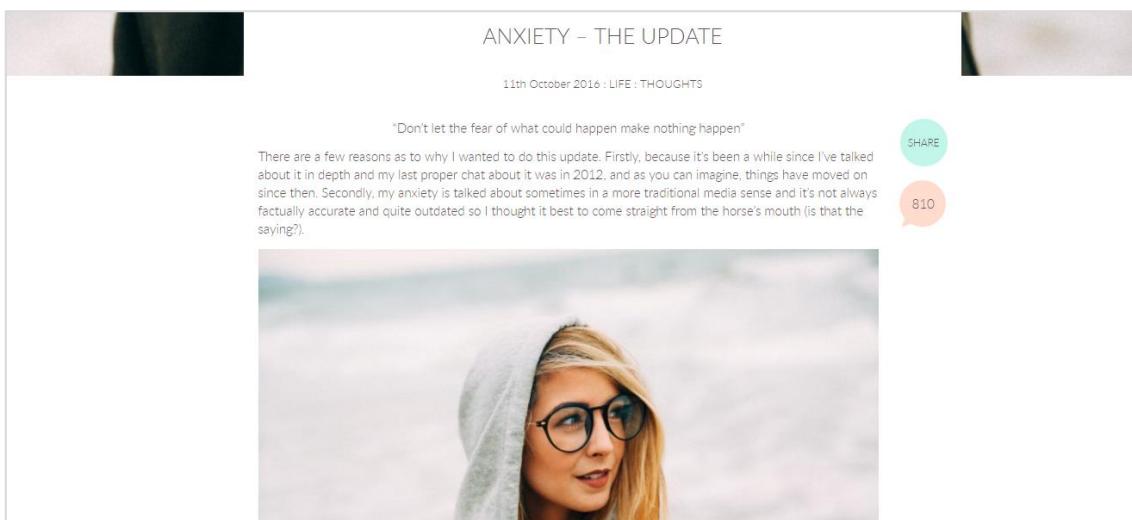


Figura 47. Captura del post sobre ansiedad del blog de Zoella (2016).

Zoella ha confesado en sus vídeos que ha tenido que rechazar muchas ofertas de colaboraciones con marcas y empresas por culpa del miedo a tener ansiedad. También ha rechazado viajes y entradas a eventos por el mismo motivo. Llegó a anular una reunión con el Príncipe Harry porque no se veía capaz de ir (Maloney, 2016).

Después de confesar a sus seguidores que padecía ansiedad, compartió algunos de esos momentos en su segundo canal, MoreZoella, donde muestra

su día a día. Un ejemplo fue el día en que se presentaron las figuras de cera en el Madame Tussauds de Londres y ella, abrumada por la gente, tuvo un ataque de pánico y se tuvo que marchar a casa. Su influencia también ha llegado hasta este campo y es que la organización Mind hizo de Zoella su embajadora digital y lanzó la iniciativa #DontPanicButton para concienciar a la gente joven sobre la ansiedad y los ataques de pánico (Farmer, 2014).

4.1.5 Premios y reconocimientos

Zoella ha recibido muchos premios y reconocimientos durante su carrera en internet gracias a las redes sociales. Debido al elevado número de seguidores, destaca por ser una persona influyente.

- En 2011 ganó el premio *Cosmopolitan Blog Award* al mejor blog de belleza y en 2012 a la mejor *Vlogger* de belleza.
- Zoe ganó durante dos años consecutivos el premio *Radio 1 Teen Awards* a la mejor *Vlogger* británica (2013-2014). Este reconocimiento es elegido por los usuarios que votan a sus famosos preferidos.
- En 2014 y 2015 ganó el premio *Nickelodeon Kid's Choice Award* de Gran Bretaña como *Vlogger* favorita, también elegida por las votaciones del público y fans.
- También en 2014 fue nombrada la estrella web favorita en los *Teen Choice Awards* en la categoría de Fashion y Belleza.
- Zoe fue incluida en 2015 en la lista *Debrett* de las 500 personas más influyentes de Gran Bretaña en la categoría de Nuevos Medios.



Figura 48. Zoella con el premio de Teen Awards (2014).

4.1.6 Merchandising

Zoella, como cualquier otro famoso, saca partido de su celebridad online y de su influencia en relación a sus seguidores. Cuando vio la fuerza que tenía a la hora de promocionar o patrocinar artículos, pensó que era buena idea crear su propio *merchandising*.

4.1.6.1 Su propia línea de cosmética

A finales de septiembre de 2014 Zoella lanzó su propia línea de productos de belleza. La presentación se realizó a través de una fiesta a la que estaban invitados amigos y *youtubers*. Todo estaba decorado y personalizado para Zoella. El 27 de septiembre Zoe publicó un post en su blog con un recopilatorio de fotos del evento y publicó un vídeo en YouTube que cuenta con más de tres millones y medio de reproducciones.



Figura 49. Fotografía de la fiesta del lanzamiento de su línea de productos (2014).

Cuando Zoe lanzó su línea de cosmética con las tiendas Superdrug rompió récords en tan sólo 24h, ya que la página web recibió el doble de flujo que habitualmente con un 25%, que iba directo a la sección de Zoella en la web (Fearn, 2015). Este primer lanzamiento en 2014 hace referencia a los primeros productos de su línea de belleza llamada "Original Collection".

En 2015, un año más tarde, lanzó su segunda línea dentro de su colección con el nombre de "Tutti Fruity Collection" y en Navidades, un conjunto de productos

personalizados con la temática navideña y con la intención de que fueran el regalo de muchos en las fiestas. Fue una edición limitada.



Figura 50. Línea de belleza de Zoella (2014).

En mayo de 2016 anunció en su canal secundario el lanzamiento de una nueva gama llamada “Sweet Inspiration”. Eran ocho productos de belleza empaquetados en colores pastel. Como de costumbre, publicó una entrada en su blog para anunciarlo y subió un vídeo en el canal secundario MoreZoella.

Las diferentes líneas de cosmética incorporan artículos de belleza y estilo de vida como, por ejemplo, colonias, velas, almohadas, neceseres, cremas... y con cada colección amplía sus artículos. El precio de estos artículos es muy asequible ya que está pensado para un público más bien juvenil. Por ejemplo, el perfume cuesta unas 8 libras, los neceseres rondan entre las 7 y las 19 libras y las cremas corporales no superan las 9 libras. Todos los productos llevan su nombre y están empaquetados en colores pastel (Superdrug 2017). Zoella crea redes sociales destinadas únicamente a su línea de belleza. En Twitter o en Instagram su *merchandising* tiene ya 1 millón de seguidores.

Además, en sus redes sociales personales, Zoe publica avisos importantes y mantiene informados a sus seguidores. En el caso de YouTube, Zoella sube

vídeos específicos de sus productos en su canal secundario.



Figura 51. Captura de una publicación de Instagram de Zoella (2017).

Los productos de Zoella Beauty se pueden comprar en las tiendas Supredrug o Boots. En el apartado anterior se mostraba la influencia de Zoella en campañas y patrocinios, pero el caso de sus artículos también es otro de los muchos ejemplos. Cada línea de artículos que saca, rompe récords de ventas. En Superdrug los artículos se agotaron el primer día de la promoción. Cuando lanzó la colección “Tutti Fruity”, la web de Superdrug recibió el doble de tráfico de lo normal; el 25% fueron usuarios que buscaban directamente los productos de Zoë (Fearn, 2015). Esta segunda línea de *merchandising* aumentó un 87% de venta en comparación con el primer lanzamiento de Zoella Beauty. El día 6 de julio fue el día de la publicación de los productos y se vendió un artículo de Zoë en Superdrug cada dos segundos durante las primeras 24 horas (Cosmetics Business, 2015).

Para anunciar la nueva línea de *merchandising* de Zoella se creó ‘The Zoella Apartment’ (El Apartamento Zoella), lugar oficial en el que decoraron una estancia entera con los ellos e invitaron a los *influencers* de Gran Bretaña de forma exclusiva. Se podían encontrar desde cojines hasta perfumes, todo

personalizado y cuidado hasta el último detalle. La decoración era en colores pastel para seguir con la tonalidad del empaquetado de su *merchandasing*.



Figura 52. Captura del canal de YouTube de Zoella (2016).

4.1.6.2 Libros publicados

Zoella tiene actualmente tres libros publicados en el mercado y en cada lanzamiento Zoe ha roto récords de venta.

- “Girl Online”

El primer libro de la trilogía, se publicó el 25 de noviembre de 2014 a través de la editorial Penguin Books. El público al que va dirigido es juvenil.

Zoella sigue incrementando sus logros debido a las cifras, también en este ámbito. Fue temporalmente Best Seller en New York Times en la categoría Young Adult. Es la obra que más rápido se vendió en 2014 y rompió récords de ventas la primera semana de su lanzamiento. Por aquel entonces, Zoella tenía 6 millones de suscriptores y su novela vendió 78 mil copias durante su primera semana (Ellis-Petersen, 2014).

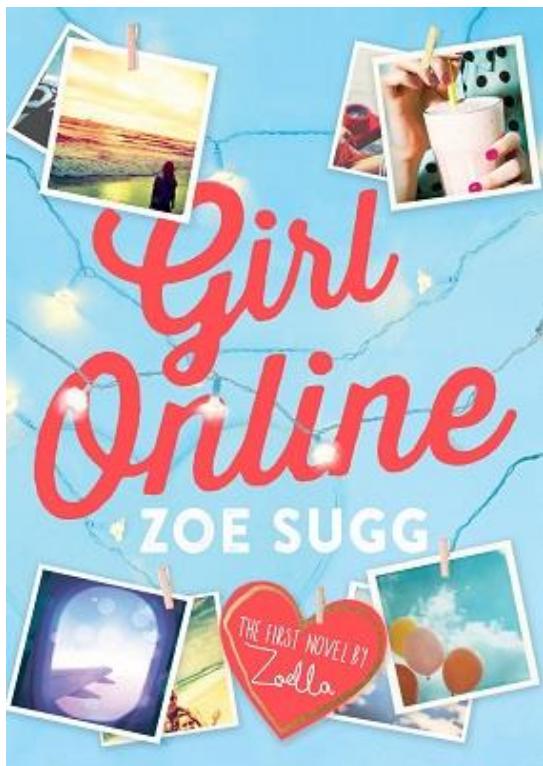


Figura 53. Portada de “Girl Online” (2014).

La trama del libro trata de una chica de 16 años que se abre un blog para expresar lo que le angustia y situaciones que vive. El blog va creciendo poco a poco, gana seguidores que leen todo lo que publica y comentan compartiendo experiencias y consejos. Aunque la protagonista escribe de forma anónima su blog acaba haciéndose viral y su identidad se pone en peligro.

“Girl Online” es una novela de ficción en la que los personajes y los hechos son inventados, pero se puede comprobar que hay cierto paralelismo con la vida

de Zoe. Por una parte, la protagonista es una chica que empieza a escribir un blog online en el que de forma anónima expresa lo que siente y se desahoga explicando aquello que le ha sucedido o le preocupa. En la novela se narra cómo ese blog, que había creado para volcar sus pensamientos, es leído por miles de personas que le comentan, le apoyan y comparten sus publicaciones. Este proceso es similar al caso de Zoe en sus inicios en el mundo online.

Otro rasgo que se puede comparar es que la protagonista sufre de ataques de pánico y experimenta una etapa complicada de su vida, en la que todo le agobia, como, por ejemplo, el hecho de volar en avión. Zoe ha confesado en muchos de sus *vlogs* la ansiedad que le produce volar e incluso ha explicado que muchas veces ha rechazado ofertas de marcas y colaboraciones a causa de su miedo a montar en avión.

En este ámbito también hay lugar para la polémica, ya que se cuestionó si Zoe era la autora real del libro o si había recibido ayuda. La editorial declaró que Sugg no escribió “Girl Online” por su cuenta, afirmando que había trabajado con un equipo editorial de expertos para ayudarla a dar vida a sus personajes y

experiencias. Después de la presión por ser acusada de no haber escrito ella el libro y que el autor fantasma era Siobhan Curhan (nombrado en los agradecimientos), Zoe se defendió con un tuit: <<para todos aquellos que dudan, por supuesto que iba a recibir ayuda de la editorial Penguin para narrar mi historia, la cual es propia desde el inicio" / "todo el mundo necesita ayuda cuando prueba algo nuevo. La historia y los protagonistas son míos>>. Después de este altercado, Zoella se mantuvo ausente en las redes sociales por un tiempo.

- “Girl Online: On Tour” y “Girl Online: Going Solo”

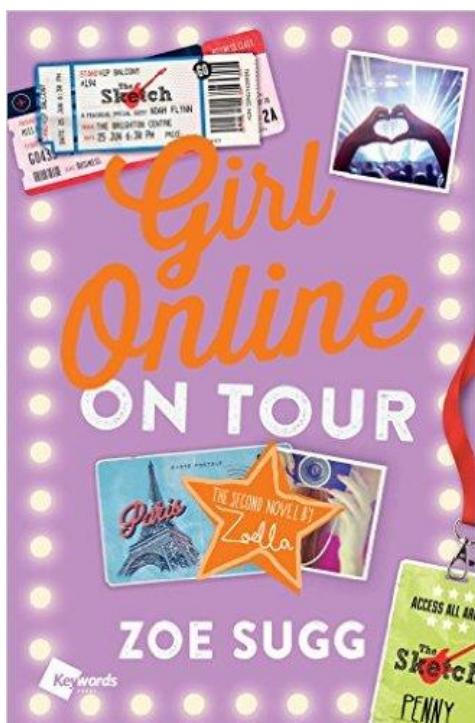


Figura 54. Portada de “Girl Online on Tour” (2015).

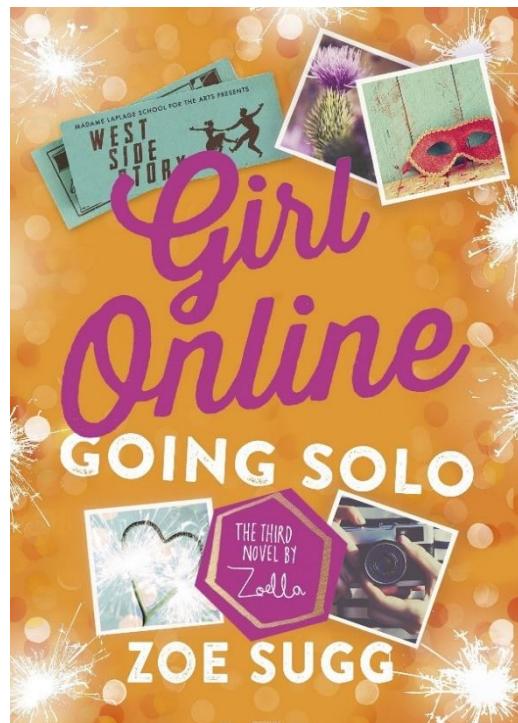


Figura 55. Portada de “Girl Online: Going Solo” (2016).

El segundo libro de Zoe, “Girl Online: On Tour”, se publicó el 20 octubre de 2015. Zoe anunció que en esa ocasión sí que lo había escrito ella totalmente, con la ayuda de un editor para guiarla. Parece que este cambio gustó más a sus fans que calificaron el libro como más maduro y personal.

Las críticas afirmaron que en el libro sí que se encontraban rasgos que hacían comparar a la protagonista con la propia Zoe. El ejemplo más claro es la

preocupación que tiene Penny por acabar el instituto, ya que no sabe qué quiere estudiar en la universidad y se siente sola y perdida. Su tercer libro, “*Girl Online: Going Solo*”, se publica el 17 de noviembre de 2016. Es la tercera parte y parece ser el punto y final de su trilogía.

Zoe es bloguera, *youtuber* y escritora. Esta última faceta ha demostrado la fuerza y la influencia de la británica, que ha tenido un debut mucho más potente que autores como J.K. Rowling (*Harry Potter*) o E.L. James (*50 sombras de Grey*) (Ellis-Petersen, 2014).

4.1.6.3 Sugg life

A principios de diciembre de 2016 Zoe lanzó junto a su hermano Joe Sugg una línea de productos llamada “*Sugg life*⁴”. El *merchandising* incluye calendarios, fundas de móvil, sudaderas y pegatinas entre otras cosas. Todos los artículos tienen un precio de entre 6 y 19 libras, ya que están destinados a un *target* juvenil.

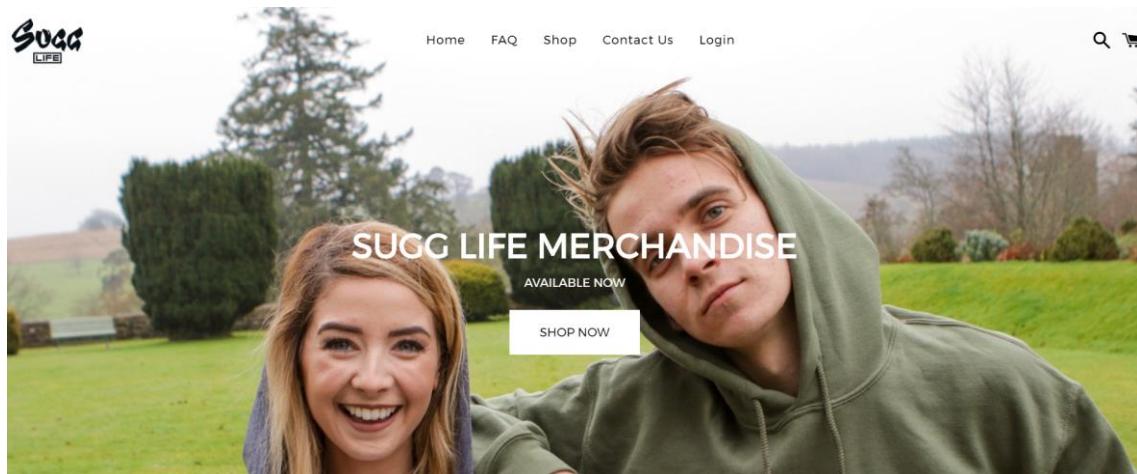


Figura 56. Página oficial de *Sugg Life* (2017).

Zoe anunció el lanzamiento en su *Vlogmas* número 9. Revolucionó a los usuarios que no tardaron en hacer pedidos desde la web. La intención que se tenía con la campaña era que los seguidores adquirieran esos productos como regalos para Navidad (Hayward, 2016). A pocos días de las festividades saltó la polémica de que los envíos no llegaban para el día previsto y por lo tanto no

⁴ Página oficial de *Sugg Life* <https://sugglife.com/>

se recibirían para las fechas previstas. Además, los envíos que llegaron, además de tarde, no estaban completos y la gente enfureció en las redes.

David Ashdown I know you will never reply just like your brother and the creator store but when are you going to fulfill your orders for sugglife merchandise,you took my money on 12th dec but my daughter is still waiting for her christmas present.you are a disgrace to your fans !!!!!!
Me gusta · Responder · Compartir · 1 · 4 de enero a las 17:41

Samantha Jayne Evans Will NEVER order from Sugg life again!!! What an absolute nightmare I've had! Still missing 1 item (a T Shirt for my daughter) and NO phone number available to contact anyone regarding this! Absolutely shoddy customer service! Money was taken out of the bank quickly enough though!
Me gusta · Responder · Compartir · 2 · 4 de enero a las 14:20

Figura 57. Capturas de comentarios de usuarios enfadados en las redes de Zoella (2017).

4.1.7 Polémicas

Durante el análisis que se ha realizado hasta ahora, se han comentado algunas situaciones que han provocado controversia en torno a Zoella. Por un lado, se ha visto que Zoe causó un revuelo en internet cuando confesó haber recibido ayuda a la hora de redactar su libro, "Girl Online". Después de todo el caos que se generó, Zoella afirmó sentirse atacada y baja de autoestima y decidió abandonar sus redes sociales por un tiempo. Este suceso ocurrió a principios de diciembre de 2014. Por otro lado, también se ha comentado la polémica que surgió cuando los pedidos de la marca Sugg Life no llegaron a tiempo para Navidad, tal y como se prometía en la web.

Sumándose a estos incidentes online, hay dos otros momentos del recorrido de Zoë en internet que también generaron malestar a los seguidores.

Zoella fue muy criticada por publicar, el día 4 de diciembre de 2014, un vídeo en el que aparecía conduciendo al mismo tiempo que hablaba a cámara por un largo período de tiempo. En la escena, Alfie grababa desde el asiento del copiloto. El vídeo consta con 1.325 *dislikes*. Aun así, los comentarios del vídeo no son negativos, sino más bien al contrario. Este vídeo lo publicó justo después de haber hecho un parón en sus redes por recibir críticas sobre la autoría de su primer libro.

La segunda problemática entorno al canal de YouTube de Zoella, fue cuando Zoe y Alfie tuvieron que reclamar privacidad a través de las redes sociales después de que decenas de usuarios se acercasen a su mansión y les espiasen (Cockroft, 2015). La dirección de su casa salió a la luz y los fans decidieron ir hasta ella para probar suerte y conocerlos. Lo hicieron a través de métodos como llamar al timbre, trepar la verja o incluso aparcar el coche en la puerta de casa. Los dos *youtubers* enfadados escriben en sus respectivos Twitters. Zoella publicó: "Estoy empezando a perder la paciencia con la gente que aparece en nuestra casa intentando colarse o llamando al timbre... ¡me hace odiar mi casa!" Por otro lado, Alfie escribió unos cuantos tuits en relación al tema:

Alfie Deyes  @PointlessBlog 

Parents who drive their kids to our house & put them on their shoulders so they can lean over our walls to try and take pictures of us

1:01 PM - 28 Dec 2015

3,740 19,062

Alfie Deyes  @PointlessBlog 

without us realising..I see you! I'm on the sofa in my pyjamas relaxing. Go away. If you want to meet me, I love that! Come to a meet up :)

1:03 PM - 28 Dec 2015

3,649 19,031

Alfie Deyes  @PointlessBlog 

just like everyone else who wants to meet me does! You can't just drive to my house & climb our walls, that's really not fair!

1:04 PM - 28 Dec 2015

2,863 16,066

Figura 58. Capturas de tuits de Alfie Deyes (2016).

Tras estos comentarios, una parte de los fans parecieron enfadarse con ellos con el pretexto de que eran situaciones que tenían que aguantar por ser famosos. Otros, por el contrario, les apoyaron y les dieron la razón.

A pesar de todas estas situaciones complicadas que se han comentado en el análisis, las cifras muestran que Zoe sigue creciendo tanto en visitas como en suscriptores y parece no afectarle. No hay ninguna circunstancia en la que Zoella pierda suscriptores o las visualizaciones bajen notablemente.

4.2 Análisis del canal

Para esta investigación, se ha analizado el canal de Zoella desde sus inicios, situando en un calendario uno por uno todos sus vídeos. Se han apuntado las características consideradas más relevantes para examinar sus publicaciones. Además de ubicarlos temporalmente, se ha anotado la duración, los *likes*, las colaboraciones y los comentarios de los vídeos. La información ha sido recopilada durante los meses de enero a marzo de 2017 y puede encontrarse en los Anexos de este trabajo.

4.2.1 Evolución del canal (2009-2017)

En este apartado se muestra un recorrido cronológico por los ocho años del canal de Zoella, analizando el contenido y destacando los momentos más relevantes. Como es lógico, el canal de Zoé ha ido creciendo exponencialmente tanto en contenido como en suscriptores, además de ir mejorando en la calidad de las publicaciones.

A continuación, se muestra de forma esquemática una tabla con las fechas en las que el canal de Zoella obtiene las cifras millonarias:

SUSCRIPTORES	FECHA
1 millón de suscriptores	13 de abril de 2013
2 millones de suscriptores	25 de agosto de 2013
3 millones de suscriptores	28 de noviembre de 2013
4 millones de suscriptores	26 de febrero de 2014
5 millones de suscriptores	16 de junio de 2014
6 millones de suscriptores	20 de septiembre de 2014
7 millones de suscriptores	6 de enero de 2015
8 millones de suscriptores	24 de abril de 2015
9 millones de suscriptores	26 de agosto de 2015

10 millones de suscriptores	30 de junio 2016
11 millones de suscriptores	14 de agosto de 2016

Figura 59. Tabla de las fechas en que Zoella alcanza millones de suscriptores (2017). Elaboración propia a partir del contenido de YouTube.

Zoe creó su cuenta en la plataforma YouTube el 2 de febrero de 2007. Dos años después, el 17 de diciembre de 2009 publicó su primer vídeo en el canal y lo tituló “60 things in my bedroom” (60 objetos de mi cuarto). El vídeo tiene una duración de aproximadamente cuatro minutos y medio y el contenido que se muestra es a Zoe enseñando 60 objetos que se encuentran en su habitación. La calidad de imagen es baja, pues se ve borrosa y pixelada. Durante la muestra de uno de los objetos, se ve reflejado en un espejo que graba con una pequeña cámara compacta.



Figura 60. Captura del primer vídeo de YouTube de Zoella (2009)

Como fondo del vídeo, se puede ver una de las paredes de su habitación donde aparece un amigo sentado en la cama viendo su portátil. Es un gesto muy informal y poco profesional, que da la sensación como si Zoe no desease dar una imagen de seriedad en su primer vídeo. Escribe el nombre de cada objeto que muestra y ciertas frases para acompañar el discurso con letras blancas y en fondo rosa.

Publicó su segundo vídeo tres meses después, el 16 de febrero de 2010 y se tituló “Primarni loot”. Un año más tarde publicó su tercer vídeo y empezó a subir vídeos más habitualmente; entre dos y tres vídeos al mes. Es a partir de marzo de 2012 cuando estableció una regularidad e intentó subir un vídeo semanal, es decir, un total de 4 vídeos al mes (exceptuando el mes de agosto).

El 2012 es el año en el que el canal de Zoella empezó a coger forma. Por un lado, el 22 de abril de 2012 Zoella subió el primer *vlog* en el que grababa cómo era su día a día. Ya no era sólo una chica sentada frente a una cámara dentro de su habitación, si no que el dispositivo le acompañaba allá donde iba y mostraba más de su vida privada. El 13 de mayo de 2012 consiguió el primer millón de visitas en uno de sus vídeos y mantuvo esas visualizaciones durante cuatro vídeos más, luego empezaron a bajar. El vídeo es un *vlog* de 15 minutos con la *youtuber* Louise en el que celebraban un cumpleaños, mostraban a la hija pequeña de su amiga y reaccionaban a vídeos antiguos. El 3 de junio de 2012 Zoella avisó a sus suscriptores que podían visualizar el vídeo en HD y lo hizo a través de una anotación en la parte inferior de la pantalla. Es un vídeo en el que muestra sus últimas compras y aunque puede que la diferencia no sea excesiva respecto al vídeo anterior, la calidad de imagen mejora.

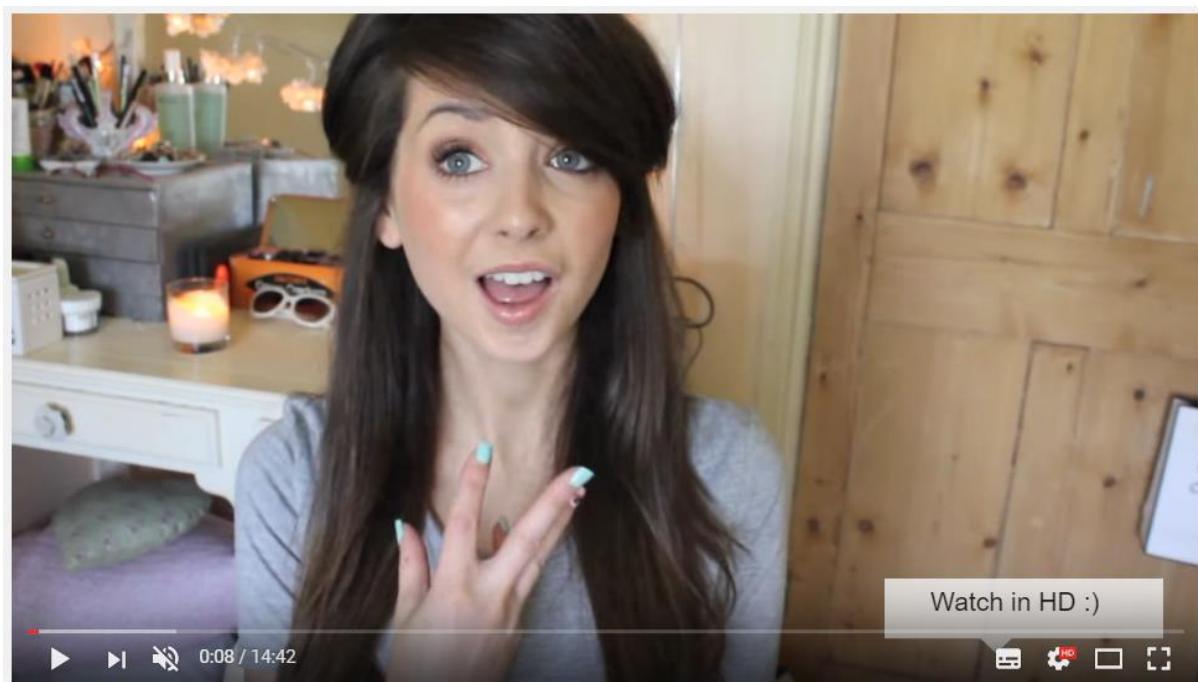


Figura 61. Captura del primer vídeo en HD de Zoella (2012).

El 2 de septiembre de 2012 Zoella subió el primer vídeo en el que colaboraba Alfie Deyes, su actual pareja. Por aquel entonces eran tan sólo amigos y grabaron dos vídeos colaborativos sobre maquillaje, uno para cada canal. En el canal de Zoella, Alfie maquilla a Zoe y lo mismo a la inversa. El vídeo cuenta con más de 6 millones de reproducciones y casi 10 mil comentarios.

La estética del canal empezó a tomar forma a mediados de octubre de 2012 cuando Zoe preparó una zona donde grabar sus vídeos. Aunque era en su habitación, el fondo se veía mucho más cuidado y pensado. Usaba focos de luz para iluminar la estancia y poder grabar a cualquier hora del día y sin importar la meteorología. Como decoración colocó unas luces junto a la ventana, fotografías en la estantería y flores. El primer vídeo fue "My ombre hair Care Routine" (La rutina del cuidado de mi pelo ombré). Fue a partir de este momento, cuando cada vez que Zoe grababa un vídeo sola para su canal principal, lo hacía en este escenario. En cuanto se mudó de casa de sus padres y se fue a vivir con Alfie, cambió la escenografía, pero se mantuvo el estilo.

Fue durante los últimos meses de 2012 cuando el canal de Zoella empezó a despuntar. Cada vídeo que subía superaba el millón de visualizaciones. A partir de ahí, los suscriptores crecieron exponencialmente. Como se ha visto previamente, la mejora en la estética del canal y en la calidad de imagen fueron dos factores que ayudaron a llamar la atención de los usuarios.



Figura 62. Gráfica de los suscriptores del canal de Zoella (2017).

Hay otros dos elementos que influenciaron en el crecimiento del canal. El primero es que el 7 de noviembre de 2012 Zoe subió un vídeo a YouTube hablando por primera vez de la ansiedad y los ataques de pánico. Previamente,

Zoella había publicado en su blog un post sobre este tema y al ver el alto *feedback* que recibió, decidió realizar también un vídeo. Esta publicación dura unos 20 minutos y tiene más de 4 millones de visualizaciones y 25 mil comentarios. Zoe explica frente a la cámara lo que es la ansiedad y los ataques de pánico y cuenta su experiencia sobre el tema.

El segundo factor es que a partir de noviembre de 2012 intentó colgar un vídeo cada domingo para establecer una rutina de publicación en YouTube. Mantuvo ese hábito hasta julio de 2013 y lo volvió a retomar en febrero de 2014, aunque colgaba también otros días. Pese a esos intentos de publicar los domingos, no ha tenido nunca una rutina estricta de subida.

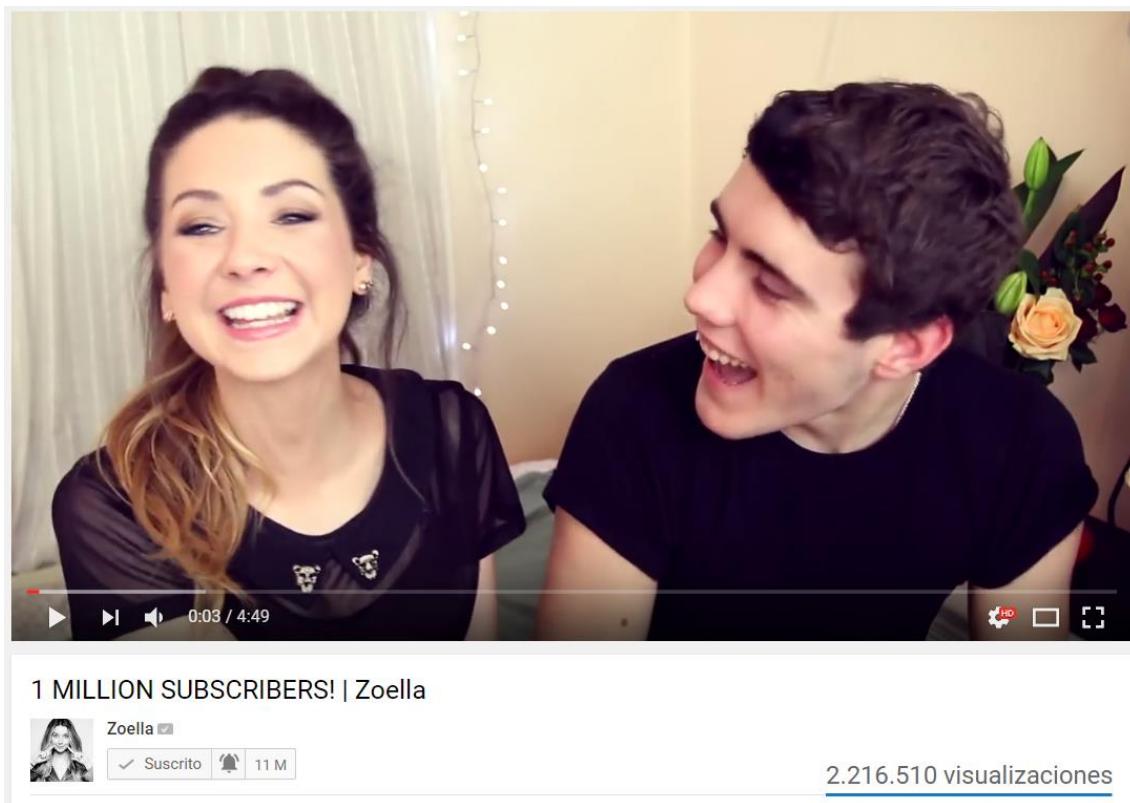


Figura 63. Captura de YouTube de Zoella (2013).

En abril de 2013 logró la cifra de 1 millón de suscriptores en el canal y lo celebró con un vídeo de recopilación de momentos que había subido a YouTube durante los tres años de Zoe en la plataforma. Sobre todo, eran fragmentos con las colaboraciones con otros *youtubers*.

El 25 de agosto de 2013 Zoe logró los 2 millones de suscriptores y a finales de noviembre de ese mismo año, alcanzó la cuantiosa cifra de 3 millones de

suscriptores. El 26 de febrero de 2014 llegó a los 4 millones de seguidores y realizó un vídeo especial en el que dibujaba su vida antes y durante Youtube. Cuatro meses después, el 16 de junio, alcanzó los 5 millones. Ese mismo día Zoe hizo su primera aparición en televisión en un programa británico. A causa de su ansiedad, es algo que ella nunca se había planteado hacer.

Tres meses después, el 20 de septiembre de 2014 obtuvo 6 millones de suscriptores y a principios del 2015 llegó a los 7 millones. Como se puede observar, el canal de Zoella crecía a pasos agigantados y en tan sólo unos meses la cifra se incrementaba en miles de personas. Pero no se frenó aquí. El 24 de abril de 2015 alcanzó los 8 millones y a finales de agosto, los 9 millones de suscriptores.

En diciembre de 2015 comenzó una serie de un vídeo diario durante los 24 días previos a Navidad. Zoe nombró esta serie como “24 days of Zoella” (24 días de Zoella) y duraba del 1 al 24 de diciembre. Al ver la buena repercusión en las reproducciones, continúa la serie cada año a partir de ese momento.



Figura 64. Gráfica de las visitas del canal de Zoella (2017).

Los dos picos más pronunciados de la gráfica, se sitúan en los meses de diciembre. El contenido de las publicaciones tiene temática navideña y aprovecha para hacer *hauls* de productos típicos de las fiestas y colaboraciones con amigos y *youtubers*. En esta época también sube un vídeo diario en su canal secundario MoreZoella y aunque son unas semanas en que los usuarios disfrutan del doble de contenido, en ambos canales los vídeos tienen mucho éxito.

El 30 de enero de 2016 Zoe llegó a los 10 millones de suscriptores. En Twitter el hashtag #ZoellaTo10Million fue *Trending Topic* en Gran Bretaña. Además,

Zoe se convirtió en la primera chica británica en recibir el botón de diamante de YouTube. Zoella redactó un post para su blog titulado “10 Millions Subscribers” en el que expresaba su gratitud. En las fotografías que acompañaban el blog aparecía ella junto a unos globos grandes rosas con la cifra 10.

El 14 de agosto de 2016 consiguió 11 millones de suscripciones. Ese día, su pareja Alfie Deyes le preparó una sorpresa y le compró un pastel con once velas para celebrar la cifra.

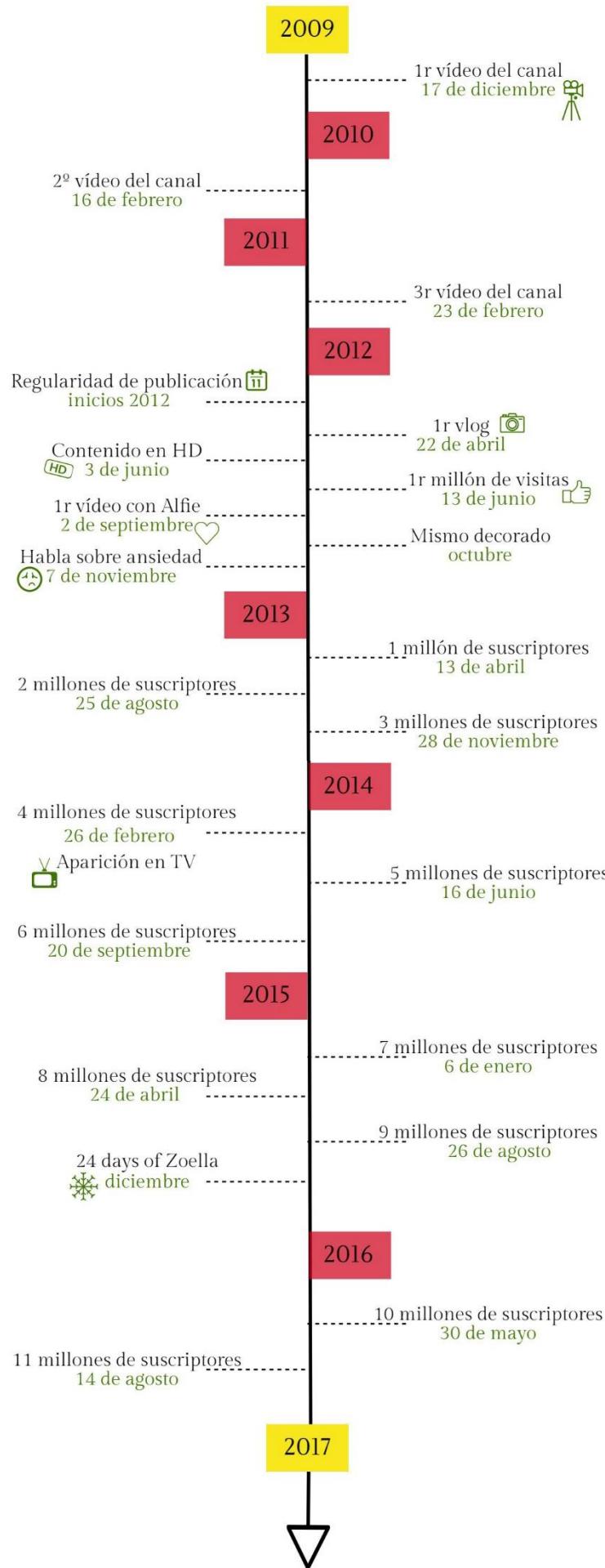


Figura 65. Captura del vídeo de YouTube de PointlessBlog (2016).

Durante el 2016 siguió con la rutina de colgar un vídeo semanal y también repitió los “24 days of Zoella” en el mes de diciembre.

Como se deduce del análisis, Zoella no sigue pautas en su canal. Aunque no tiene día ni hora asignada para colgar vídeos, consigue que sus publicaciones tengan millones de visitas. Todo parece apuntar que es el contenido de Zoe lo que le hace ganar seguidores de forma exponencial.

A continuación, se muestra una infografía de elaboración propia con la información recogida para este análisis.



4.2.2 Los vídeos más vistos de Zoella

Después de ver el recorrido de Zoella en YouTube y de anotar las características más destacables de sus vídeos, se han seleccionado las publicaciones que tienen más visualizaciones, comentarios y *likes*. A continuación, se muestran los 10 vídeos con más visualizaciones del canal de Zoella:

	Título	Visitas	Fecha	Duración	Colaboraciones
1	7 second challenge	20.722.272	6 abril 2014	11:30	Miranda Sings
2	How well do we know each other	18.602.743	10 agosto 2014	10:25	Alfie Deyes
3	Draw my life	14.818.411	14 abril 2013	6:20	-
4	'Most likely to' sibling edition	13.939.081	16 febrero 2016	8:01	Joe Sugg
5	Vlogging at 11 years old	13.364.216	2 marzo 2014	11:32	-
6	How to quick and easy hairstyles	12.373.908	5 junio 2013	10:01	-
7	Boyfriend vs brother	11.325.802	24 enero 2016	10:31	Joe Sugg Alfie Deyes
8	Bestfriend vs brother	10.963.959	23 febrero 2015	11:24	Joe Sugg Alfie Deyes
9	How to messy bun	10.527.947	19 marzo 2014	5:51	-
10	Not my arms challenge	10.446.807	15 septiembre 2013	9:52	Joe Sugg

Figura 67. Los 10 vídeos con más visitas del canal de Zoella (2017). Elaboración propia a partir de la información del YouTube.

En este trabajo se analizan los tres primeros vídeos, ya que, a partir del cuarto, las visitas recibidas son muy similares. Sobre todo, destacan los dos primeros

de la lista en cuanto a visualizaciones, ya que rondan las 20 millones de reproducciones. En seis de los diez vídeos aparecen otras personas, es decir, son publicaciones en colaboración con otros *youtubers*. Es más, dos de las tres primeras subidas son colaboraciones y ambas se publicaron en el año 2014. Se pasan a analizar los 3 vídeos más vistos del canal de YouTube Zoella junto con sus características más relevantes:

El vídeo con más visualizaciones del canal de Zoë se titula “7 seconds challenge” (El reto de los 7 segundos) y tiene actualmente 20.722.272 visualizaciones. Se publicó el 6 de abril de 2014 y dura 11 minutos con 29 segundos. Tiene 497.069 *likes* y 32.852 comentarios, por lo que el *feedback* es bastante elevado en esta publicación. El rasgo más destacable del contenido es que es una colaboración con otra *youtuber*, Miranda Sings.



7 Second Challenge With Miranda Sings | Zoella

Figura 68. Captura del vídeo de YouTube más visto de Zoella (2014).

Miranda Sings es un personaje creado por Colleen Ballinger, actriz y cantante. Su canal tiene 7.699.395 suscriptores y la temática es totalmente de humor. En sus vídeos, hace ver que es torpe y maleducada, versiona canciones

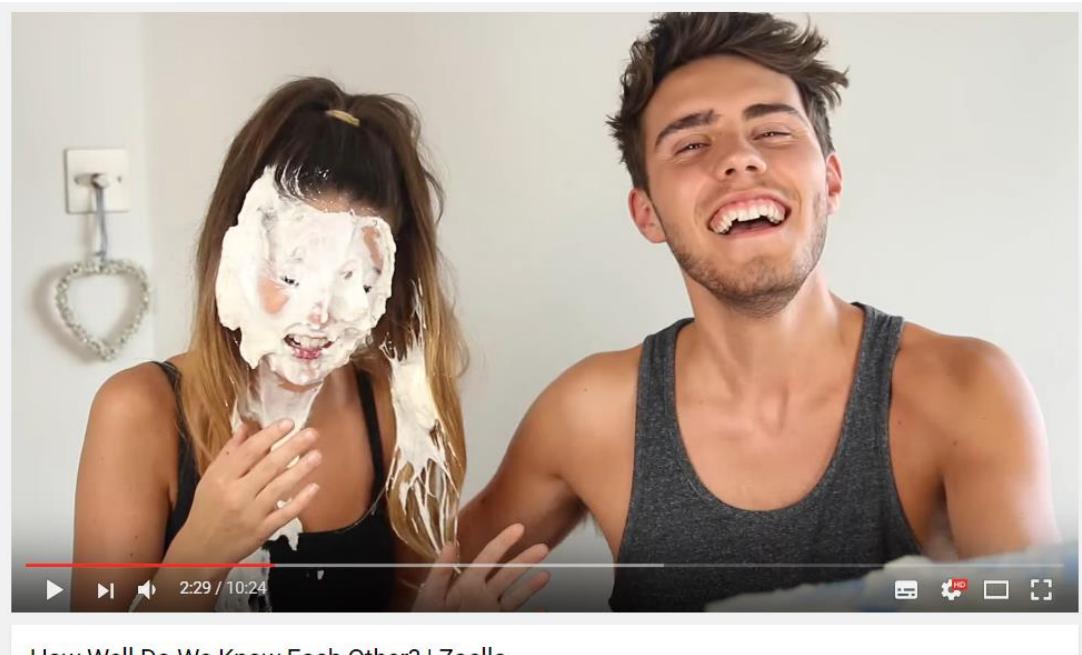
desafinando, realiza tutoriales de belleza de forma incorrecta y explica su visión de los temas de actualidad, aunque los suele malinterpretar.

El vídeo está grabado en la habitación del hotel donde está instalada Zoella. Las dos *youtubers* se encuentran sentadas en dos sillas a los pies de la cama y detrás de ellas, se puede ver la estancia sin más. No hay decorado, ni *attrezzo* preparado.

El contenido es un reto en el que deben realizar pruebas en tan sólo siete segundos. Aunque Zoe le propone retos bastante realizables, Miranda le pide lo imposible como que se arranque un diente o que se tiña el pelo. El trato entre las dos durante el vídeo es significativo pues Miranda es una persona borde y maleducada que eructa, responde mal...y Zoe se hace la sorprendida cuando le responde mal. Los últimos tres minutos del vídeo son una recopilación de tomas falsas en las que se puede comprobar que Miranda es sólo un personaje y que la relación entre ellas es muy buena. En esta parte final se ve a las dos chicas riéndose y pasándolo bien; Zoella no puede aguantarse la risa en muchas ocasiones y eso le dificulta la grabación.

El segundo vídeo más visto del canal de Zoella se titula “How well do we know each other” (Cómo de bien nos conocemos), dura 10 minutos y 24 segundos y tiene 18.602.743 visualizaciones. La publicación tiene 707.548 *likes* y 30.221 comentarios, cifras que están muy por encima de la media del canal.

Las cifras se deben a que en el vídeo aparece Alfie Deyes, conocido por su canal PointlessBlog y por ser la pareja actual de Zoella. Ella nunca ha mostrado su vida privada directamente en YouTube, exceptuando a su hermano Joe Sugg y a su pareja. Alfie Deyes tiene un canal con 250 vídeos y 5.547.747 suscriptores donde publica contenidos de humor y de retos de forma mensual. No es el único canal de Deyes, ya que también cuenta con un canal secundario en el que sí que publica *vlogs* de forma diaria.



How Well Do We Know Each Other? | Zoella

Figura 69. Captura del vídeo de YouTube de Zoella (2015).

Uno de los motivos por los que el vídeo tiene tanta repercusión en el canal de Zoë es porque, por aquel entonces no solían publicar juntos. Aunque su relación era oficial y ya se sabía que eran una pareja estable, ellos nunca lo afirmaron en la plataforma y cada publicación que realizaban creaba mucha expectación. El contenido del vídeo trata sobre un reto en el que se realizan preguntas personales entre ellos y si no responden correctamente, reciben un plato repleto de nata en la cara. Es divertido, ameno y se puede apreciar la buena relación entre ambos.

El tercer vídeo con más visualizaciones es un “Draw my life” (Dibujo mi vida), un formato que se viralizó mucho en YouTube. Como su nombre indica, se trata de contar una experiencia, un momento o como en este caso, una bibliografía a través de la caricaturización.

Como muchos otros *youtubers*, Zoella decidió subir este vídeo explicando su infancia, su adolescencia y su trayectoria profesional antes de YouTube. La publicación cuenta con 14.818.411 visualizaciones, 489.106 *likes* y 22.076 comentarios. Tiene una duración de 6 minutos y 19 minutos. Durante todo el

vídeo se ve una pizarra en la que va dibujando, pero no aparece Zoella en ningún momento, sólo se escucha su voz como narradora.



Figura 70. Captura del vídeo de YouTube del canal Zoella (2013).

Este tipo de vídeos se hicieron muy populares en YouTube, dado que, gracias a este estilo de contenidos, los seguidores pueden conocer más cosas sobre la vida de los *youtubers* que siguen. En el caso de Zoella, ella estrecha lazos con sus fans y parece más cercana.

4.2.3 Los vídeos más comentados de Zoella

	Título	Comentarios	Fecha	Colaboraciones	Anotaciones
1	The boyfriend tag	49.129	7 agosto 2013	Tyler Oakley	
2	Vlogging at 11 years old	42.840	2 marzo 2014	-	
3	Primark haul and giveaway	33.705	20 noviembre 2013	-	Es un concurso y se necesita comentar para participar.
4	7 second challenge	32.852	6 abril 2014	Miranda Sings	El vídeo con más visualizaciones del canal.
5	Accent challenge	30.552	19 mayo 2013	Marcus Butler	
6	How well do we know each other	30.221	10 agosto 2014	Alfie Deyes	
7	50 facts about me	29.108	24 febrero 2013	-	
8	Dealing with panic attacks and anxiety	28.030	7 noviembre 2012	-	
9	My everyday makeup routine	26.584	23 junio 2013	-	
10	The break up tag	23.380	27 agosto 2014	Tyler Oakley	

Figura 71. Los vídeos más comentados del canal de Zoella. Elaboración propia a partir de la información de YouTube (2017).

Como se puede ver en la tabla, los dos vídeos más comentados destacan de la resta por una diferencia de más de 10 mil comentarios. Por el contrario, de la quinta posición a la décima las cifras están bastante igualadas.

La mitad de los vídeos más comentados son colaboraciones con otros *youtubers* y la gran mayoría han sido subidos durante los años 2013 y 2014. Después de ver los 3 vídeos más visualizados del canal, se analizan los 3 vídeos más comentados de Zoella.

En primer lugar, se encuentra “The boyfriend tag” (El tag del novio) con 49.129 comentarios. Zoella tiene millones de visualizaciones en sus vídeos, pero el *feedback* en ellos no es tan elevado ya que es mucho más difícil obtener *likes* y comentarios en las publicaciones dentro de cualquier red social.

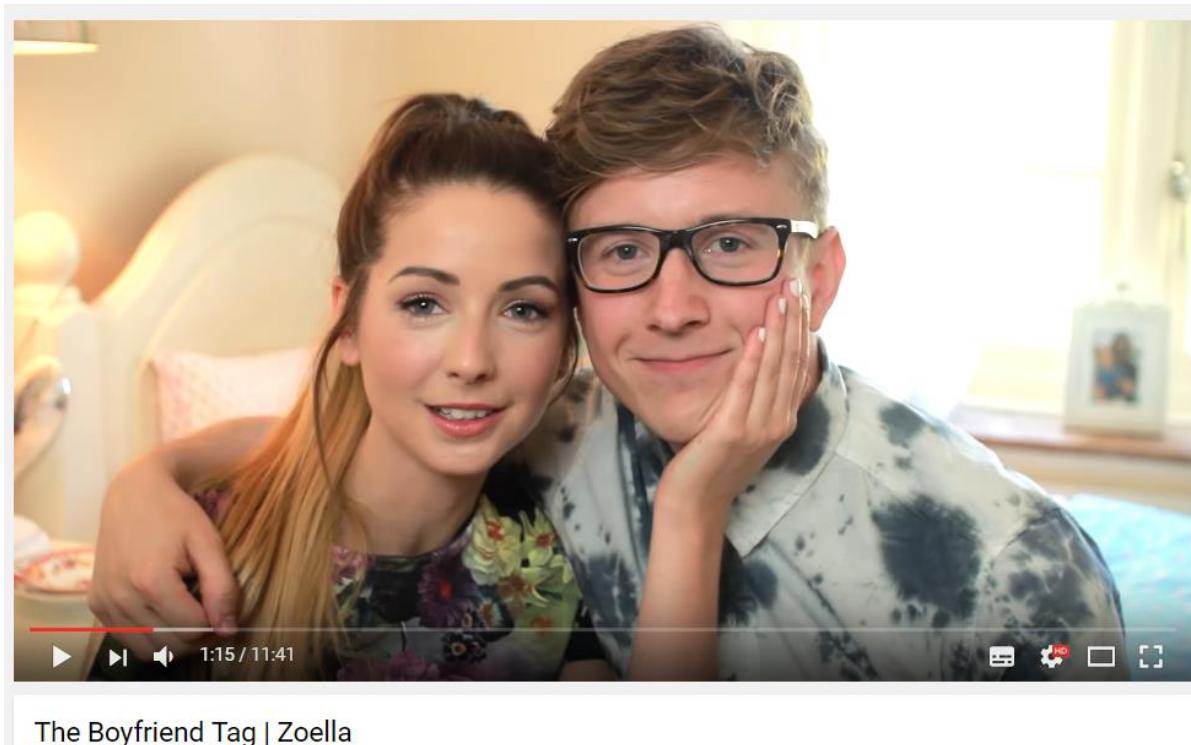
El título del vídeo hace pensar que Zoe presentará a su pareja. Sólo con la miniatura, ya crea mucha expectativa, pues no se muestra la cara de la persona que acompaña a Zoe en este vídeo colaborativo. Los suscriptores de Zoella esperan que afirme en YouTube su relación con Alfie Deyes, actual novio y *youtuber*. Pero no todo es lo que parece. El protagonista es Tyler Oakley, *youtuber* americano y amigo de Zoe. Aunque en esta ocasión, tan sólo es una broma sí que dos años después, Zoella publicará un vídeo titulado de la misma manera en el que sí que aparece Alfie Deyes como su pareja.



Figura 72. Miniatura del vídeo de Zoella en colaboración con Oakley (2014).

En el vídeo que se analiza aparece Tyler Oakley. Es un *youtuber* estadounidense que cuenta con 7.981.211 suscriptores en su canal. Sus vídeos son colaboraciones con famosos, charlas y retos, entre otros.

En el vídeo que hizo con Zoe, realizaron el *tag* del novio de una forma humorística, pues ellos en realidad no eran pareja y además Tyler es abiertamente gay. Aun así, hubo mucha gente que no vio el humor en el vídeo y que se creyó que en realidad eran novios. Por ello, los comentarios empezaron a crecer entre los usuarios que se sorprendían y los que explicaban que sólo era una broma.



The Boyfriend Tag | Zoella

Figura 73. Captura del vídeo de Zoella con Tyler (2014).

Más adelante, hicieron una segunda versión del vídeo que titularon “The Break-up tag” (el *tag* de la ruptura) en el que, siguiendo con el mismo tono humorístico, anuncianaban a los usuarios que habían roto y que ya no eran pareja.

El segundo vídeo más comentado de Zoella es uno titulado “Vlogging at 11 years old” (Grabando vlogs a los 11 años) y consta con 42.840 comentarios. Cuando Zoe alcanzó los 4 millones de suscriptores en el canal, decidió celebrarlo subiendo un vídeo de ella con 11 años en el que hablaba a la cámara y explicaba momentos de su vida como si hubiera alguien detrás o

fuera a publicarse en alguna plataforma. Como ella bien afirma, por aquel entonces no existía YouTube y ella no conocía el uso de internet.

Los comentarios en este vídeo son muy diversos. Por un lado, ver a Zoe con 11 años hablando a cámara como toda una profesional hizo que sus suscriptores quisieran escribirle para comentar su cambio físico, su manera de hablar o la ropa de aquella época. Por otro lado, hubo controversia con diferentes temas como, por ejemplo, el hecho de que Zoe llevase maquillaje a esa edad o el hecho de que tuviese esa soltura a la hora de coger una cámara y ponerse a grabar cualquier cosa.



Figura 74. Captura de un vídeo de YouTube de Zoella (2014).

El tercer vídeo del canal con más comentarios es “Primark Haul and giveaway” (Haul de Primark y Sorteo). En la publicación Zoe sorteaba dos entradas para el concierto de Katy Perry y para participar sólo había que comentar. El vídeo cuenta con 33.705 comentarios.

Es posible pensar que este es el motivo principal por el que el vídeo cuenta con un *feedback* elevado. Dejando de lado las entradas, el contenido del blog también gusta al *target* de Zoella. Un *haul* es un recopilatorio de prendas y

artículos recientemente comprados que se muestran en cámara comentando su origen, precio, primeras sensaciones... En el canal de Zoella hay más de sesenta vídeos de este estilo, aunque no todos cuentan con esta cantidad de participación.



Primark Haul and Giveaway | Zoella

Figura 75. Captura de un vídeo de YouTube de Zoella (2014).

4.2.4 Comparativa del *feedback*

Después de analizar los vídeos más visualizados y los vídeos más comentados, se realiza una comparativa entre los datos obtenidos para ver si tienen algún tipo de relación o coincidencia.

Los datos muestran que, de los veinte vídeos analizados, sólo hay seis que tienen algo en común en cuanto al *feedback*. El vídeo más visualizado es el cuarto con más comentarios, “7 seconds challenge” con Miranda Sings. Parece ser que el contenido del vídeo gustó mucho al público de ambas. Gracias a estar repleto de humor, bromas y retos absurdos, incita a comentar, dar *like* y es fácil que llegue a muchos usuarios. Además, al ser un reto que se puso de moda, mucha gente lo visualiza por el título del vídeo.

El segundo vídeo más visualizado es el sexto más comentado “How well do we know each other” (Cómo de bien nos conocemos) en el que aparece Zoe junto a su pareja y *youtuber*, Alfie Deyes. El segundo vídeo más comentado es el quinto más visualizado “Vlogging at the age of 11” (Grabando *vlogs* con 11 años), en el que Zoe muestra grabaciones de cuando era una niña.

4.2.5 Colaboraciones

En los vídeos, Zoella no siempre aparece sola sentada en su habitación comentando sus últimas compras o respondiendo a preguntas de usuarios. Muchas veces realiza publicaciones en compañía de otros *youtubers* en los que se proponen retos, hacen juegos o hablan sobre un tema.

A continuación, se muestra una tabla realizada a través del análisis de las colaboraciones del canal de Zoella. Se han anotado los datos por año, las personas implicadas y la suma total de vídeos.

Mes	Año	Colaboraciones	Youtuber/s	Colaboraciones Total Anual	Colaboraciones Totales Canal
Febrero	2011	1		6	6
Junio	2011	1	Joe Sugg		
Julio	2011	2	Louise Louise		
Agosto	2011	1	Louise		
Diciembre	2011	1	Joe Sugg		
Febrero	2012	1	Joe Sugg		
Marzo	2012	2	Louise Louise		
Abril	2012	1	Louise y Fleur de Force		
Mayo	2012	2	Louise Louise		
Junio	2012	2	Louise Louise		

Julio	2012	2	Louise Joe Sugg	16	22
Septiembre	2012	3	Alfie Deyes Louise y Athisthy Marcus Butler		
Octubre	2012	1	Marcus Butler		
Noviembre	2012	2	Jim Chapman Tanya Burr		
Enero	2013	2	Louise Caspar Lee	18	40
Febrero	2013	1	Alfie Deyes		
Marzo	2013	2	Joe Sugg Jim Chapman		
Abril	2013	2	Joey Graceffa Tanya Burr		
Mayo	2013	1	Marcus Butler		
Junio	2013	1	Louise		
Julio	2013	1	Tanya Burr		
Agosto	2013	1	Tyler Oakley		
Septiembre	2013	3	Troye Silvan Joe Sugg Marcus Butler		
Octubre	2013	2	DailyGrace Alfie Deyes		
Noviembre	2013	2	4 youtubers Louise		
Diciembre	2013	1	Louise		
Enero	2014	1	Tanya Burr		
Febrero	2014	1	Joe Sugg		
Marzo	2014	2	Sawyer Marcus Butler		

Abril	2014	2	Miranda Sings Caspar Lee	16	56
Mayo	2014	2	Jim Chapman Joey Graceffa		
Julio	2014	1	Gabby		
Agosto	2014	2	Alfie Deyes Tyler Oakley		
Octubre	2014	1	Gabby		
Noviembre	2014	1	Tanya Burr		
Diciembre	2014	3	Alfie Deyes Joe Sugg Louise		
Febrero	2015	1	Alfie Deyes y Louise	16	72
Abril	2015	1	Joe Sugg		
Mayo	2015	1	Jim Chapman		
Junio	2015	1	Joe Sugg		
Julio	2015	1	Alfie Deyes		
Agosto	2015	1	Tyler Oakley		
Octubre	2015	2	Gabby Joe Sugg		
Diciembre	2015	8			
Enero	2016	2	Alfie Deyes y Joe Sugg Marcus Butler		
Febrero	2016	2	Mark Ferris Joe Sugg		
Abril	2016	2	Alfie Deyes Mark Ferris		
Junio	2016	1	Mark Ferris		

Agosto	2016	2	Mark Ferris Tanya Burr	19	91
Septiembre	2016	1	Mark Ferris		
Octubre	2016	1			
Noviembre	2016	1	Joe Sugg		
Diciembre	2016	7			
Enero	2017	1	Alfie Deyes	4	95
Febrero	2017	1	Alfie Deyes y Joe Sugg		
Marzo	2017	2	Mark Ferris Joe Sugg		

Figura 76. Tabla de las colaboraciones de Zoella. Elaboración propia a partir de la información de YouTube (2017).

Zoella realiza alrededor de unas 100 colaboraciones desde que se abre el canal de YouTube. Al año hace una media de unas 15 colaboraciones, ya que mensualmente podemos encontrar entre 1 y 2 vídeos. El único mes que se sale de lo habitual es el mes de diciembre, en el que aprovecha los “24 days of Zoella” y hace más colaboraciones de lo normal. Las más recurrentes son su hermano Joe Sugg, su pareja Alfie Deyes y sus mejores amigos Louise y Mark.

Zoe sabe de la importancia de realizar colaboraciones en YouTube, ya que da la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia y los vídeos son más llamativos. Además, la gran mayoría son retos en los que no hay que ser muy creativo, pues hay muchísimos que copiar en la plataforma. En definitiva, las colaboraciones son vídeos de sencilla elaboración, pero de muy buenos resultados. Sin ir más lejos, el más visto de su canal es una colaboración con Miranda Sings.

En el caso de Zoe, cualquier vídeo realizado con sus amigos le da muchas visitas pues son todos *youtubers*. Pero más concretamente, los vídeos con su pareja obtienen muchas visualizaciones pues la gente quiere saber cosas sobre su relación.

5. Conclusiones

Una vez analizados los datos, se han obtenido resultados que permiten conocer con mayor fidelidad los motivos que han llevado a Zoella al éxito en internet. Al inicio del estudio se planteaban las preguntas que se esperaban resolver con este análisis del canal de Zoella. A continuación, se presentan las conclusiones.

Después de leer a diversos autores conocedores y especialistas de YouTube, se ha demostrado que esta plataforma de vídeos es la nueva forma de ver televisión para muchos usuarios, que han decidido dejar de lado el contenido tradicional y establecido por las cadenas televisivas y pasar a visualizar material audiovisual a través de sus ordenadores y/o móviles. Gracias a YouTube ya no hay una pauta a seguir para ver contenido, sino que el usuario puede ver lo que quiera, cuando quiera y desde donde quiera. Este factor ha hecho que el *target* de la página sea cada vez mayor, aunque principalmente la consumen jóvenes.

Es tal el potencial de esta página web, que empresas y anunciantes se han interesado por patrocinarse y anunciarse en ella, a sabiendas que llegarán al público deseado. Gracias a este factor es posible obtener dinero en YouTube y muchos usuarios han logrado ganarse la vida en la plataforma. Este rasgo es diferencial a la hora de definir lo que es un *youtuber*, ya que el concepto sólo ha sido aprobado por *Oxford English Dictionary* y, aun así, la definición está anticuada. Actualmente, un *youtuber* no es sólo alguien que publica vídeos en YouTube, sino que es una persona influyente capaz de mover masas y que genera debate y opinión; además, recibe ingresos por esta acción.

El caso concreto que se ha estudiado, Zoella, muestra la influencia y la fama que se puede llegar a conseguir a través de YouTube. Zoe Sugg ha logrado tener una comunidad online de más de 11 millones de seguidores y lo ha hecho sin salir de su habitación. Tiene más influencia que muchos otros famosos que podemos ver en televisión o en medios más tradicionales y su fuerza se

muestra a través de las ventas que consigue, ya sea de libros, cosmética, camisetas o incluso cojines.

Analizando el contenido más visualizado y comentado del canal, se ha llegado a la conclusión que, aunque es un canal de belleza y moda, los vídeos que más gustan son aquellos en los que aparecen varias personas y en los que se realizan retos o pruebas. Una de las causas de este fenómeno es que este tipo de publicaciones son contenidos fáciles de viralizar y que se convierten en modas que muchos usuarios replican. Los suscriptores buscan divertirse a la vez que quieren poner a prueba a los *youtubers* a los que siguen.

La fama del canal de Zoella cuenta principalmente con dos factores. El primero es el contenido, ya que empieza muy pronto a mostrar gran parte de su vida en internet y, además, la temática es de belleza y moda, ámbito que engloba un *target* muy amplio. Tanto los vídeos de *hauls* en los que muestra productos, como los *vlogs* en los que se lleva la cámara con ella allá donde va, son publicaciones que atrapan a sus seguidores y que le acercan a sus fans.

El hecho de tener un canal que ha crecido tanto en tan poco tiempo, también le ha proporcionado una mejora de calidad. La lógica muestra que a Zoella los ingresos no tardaron en llegarle desde que se abrió el canal y eso influye en la adquisición de un mejor equipo de grabación (cámaras, focos, micrófonos, estabilizadores...).

El segundo factor es la cercanía que provoca una persona a la que se ha visto crecer en la plataforma. Además, la personalidad de Zoe influye mucho, con su sencillez y naturalidad delante de cámara, que ha logrado traspasar las pantallas de sus seguidores. Es decir, Zoe tiene un carácter empático y tiene la capacidad de llegar a las masas. Seguramente, una persona que sigue a Zoella no la conocerá nunca, pero sabe tanto de ella y de su vida que da la sensación de que llevan siendo amigas durante mucho tiempo. Ese sentimiento no sucede con las *celebrities* de medios tradicionales. Un ejemplo es el tema de la ansiedad que se ha comentado previamente en este análisis; la vulnerabilidad que muestra al enseñar una parte dura de su vida, hace que los usuarios

empaticen, se comuniquen entre ellos a través del espacio online de Zoé y creen todavía una comunidad más grande. Es justamente la comunidad lo que da vida a Zoella. Sin ellos, no sería lo que es. Debe todo a sus seguidores que le dan visitas y hacen que las cifras no dejen de aumentar de forma exponencial. Sólo hay que ver el *feedback* que recibe la *youtuber* en cada uno de sus vídeos, que no baja del millón de reproducciones. Además, la mayoría de premios que ha recibido han sido gracias a la votación y apoyo de sus fans.

Se han analizado algunas de las polémicas que ha sufrido Zoella a causa de ser una persona famosa y observada por muchos. En ninguno de los casos le han afectado, y los problemas no han salido reflejados en las cifras del canal. Los números de seguidores, de *likes* y de visualizaciones sólo han ido creciendo en el canal.

Otro factor que ha ayudado al crecimiento online de Zoé, es el hecho de formar parte del grupo de *youtubers* británicos más seguidos, ya que debido a las colaboraciones ha podido ampliar el *target*. El público objetivo en cierta manera es compartido, no tanto por la temática de los canales, sino por el idioma. Se debe considerar que el inglés es una de las lenguas más habladas en el mundo y por lo tanto abarca a un número de personas muy elevado.

Para finalizar este estudio se proponen diferentes caminos para seguir ampliando la investigación y el conocimiento sobre el tema tratado. La temática de este trabajo es muy amplia y tienen cabida muchos otros aspectos para el análisis. A continuación, se muestran algunas ideas:

- Análisis del poder de venta de los *youtubers*. Se ha visto con este trabajo que las marcas se interesan mucho por la influencia que tienen los *youtubers* hoy en día y les ofrecen colaboraciones y campañas. Una línea de investigación puede ser proponer ejemplos concretos de campañas publicitarias realizadas por *influencers*.
- Comparativa de *youtubers*. En este trabajo se ha utilizado de ejemplo a Zoella, pero no se ha comparado su influencia con otros *youtubers*, ya

sea tanto de su mismo ámbito temático, como de otro totalmente diferente.

- Monetización en YouTube. Se ha comprobado que un usuario puede ganarse la vida gracias a la plataforma, pero no se ha investigado cuánto puede llegar a ganar un *influencer* o cuánto cobra por colaboración.

6. Referencias

Adejobi, A., (2015) Zoella's Vloglife: Inside the world of YouTube's Zoe Sugg. EntertainmentTwise. Recuperado de:

<http://www.entertainmentwise.com/culture/zoellas-vloglife-inside-the-world-of-youtubes-zoe-sugg-27> Consultado el: 24 de mayo de 2017.

Cockroft, S., (2015). YouTube star Zoella at war with her fans over Twitter plea for privacy. Mail Online. Recuperado de: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3377403/YouTube-star-Zoella-war-fans-Twitter-plea-privacy-spotting-die-hard-followers-peering-windows-1million-mansion.html> Consultado el 4 de mayo de 2017.

Cosmetics Business (2015). Zoella product sold every two seconds at Superdrug. Cosmetics. Cosmetics Business. Recuperado de: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Zoella_product_sold_every_two_seconds_at_Superdrug/111173 Consultado el 28 de mayo de 2017.

De la Peña, J., (2005) *El arte de humanizar el mensaje*, España, El Mundo.

Ellis-Petersen, H., (2014). Zoella Sugg, online queen: followed by millions but 'cripplingly shy'. The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2014/dec/05/zoella-sugg-internet-queen-fastest-selling-novel-youtube> 30 de abril de 2017.

Farmer, P., (2014). Zoella becomes first Digital Ambassador for Mind. Mind. Recuperado de: <https://www.mind.org.uk/news-campaigns/news/zoella-becomes-first-digital-ambassador-for-mind/#.WSGtOWjyhEZ> Consultado el 18 de mayo de 2017.

Fearn, R., (2015). Zoella's new beauty range breaks sales records. Glamour. Recuperado de: <http://www.glamourmagazine.co.uk/article/zoella-announces-new-beauty-products> Consultado el 25 de mayo de 2017.

Feixas, Codina y Carandell (2014) *Com triomfar a YouTube*, España, La Galera.

Georgie (2014). Zoella's Company Magazine Cover, the 'New Movement' of Blogging and What It Means For You. *Dreams that glitter*. Recuperado de: <http://www.dreamsthatglitterxoxo.com/2014/03/zoellas-company-magazine-cover-and-what.html#.WSqeVGjyhPY> Consultado el 28 de mayo de 2017.

Google Adsense (2017). Convierte tu afición en beneficios. *Google Adsense*. Recuperado de: https://www.google.es/adsense/start/#/?modal_active=none Consultado el 26 de mayo de 2017.

Hayward, S., (2016). Upset Zoella fans claim YouTube star's branded merchandise failed to arrive in time for Christmas. *Mirror*. Recuperado de: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/upset-zoella-fans-claim-youtube-9543628> Consultado el 5 de mayo de 2017.

Irish Examiner (2015) Zoella has more influence over what teenagers buy than TV or radio adverts. *Irish Examiner*. Recuperado de: <http://www.irishexaminer.com/breakingnews/entertainment/zoella-has-more-influence-over-what-teenagers-buy-than-tv-or-radio-adverts-663619.html> Consultado el 5 de mayo de 2017

Jaraba, G., (2015) *YouTuber: cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en internet*, España, Redbook Ediciones SL

Juan, C., (2017). Qué es un influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. *Marketing Digital*. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-un-influencer/> Consultado el 26 de mayo de 2017.

Madame Tussauds London (2015). Zoella & Alfie Unveil their wax figures!: *Madame Tussauds London*. Recuperado de:

<https://www.madametussauds.com/london/en/latest-news/newest-figures/zoella-alfie-unveil-their-wax-figures/> Consultado el 8 de mayo de 2017.

Maloney, A., (2016). Zoella reveals crippling anxiety made her turn down a chance to meet Prince Harry. *The Sun*. Recuperado de: <https://www.thesun.co.uk/living/1899792/zoella-reveals-crippling-anxiety-made-her-turn-down-a-chance-to-meet-prince-harry/> Consultado el 25 de mayo de 2017.

Michael, M., (2011) *Marketing con YouTube*, España, BY Que Publishing.

Moreno, M., (2015) *Cómo triunfar en las redes sociales*, España, Centro Libros PAPF SLU.

Nsehe, M., (2014). PayPal Extends Payment Services To Nigeria, 9 Other Countries. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/mfonobongnsehe/2014/06/17/paypal-extends-payment-services-to-nigeria-9-other-countries/> Consultado el 25 de enero de 2017.

Oliver, D., (2008), *500 trucos, sugerencias y técnicas de internet*, España, RotoVision SA y Editorial Office.

Shefield, E., (2014). The Vogue Interview: Zoella. *Vogue*. Recuperado de: <http://www.vogue.co.uk/article/zoella-full-interview-vogue-november-2014-issue> Consultado el 15 de mayo de 2017.

Soriano, J., (2007) *L'ofici del comunicòleg – Mètodes per investigar la comunicació*, España, EUMO Editorial.

Superdrug (2017). Zoella Beauty. *Superdrug*. Recuperado de: <http://www.superdrug.com/microsite/zoella-beauty-range> Consultado el 28 de mayo de 2017.

The World Bank (2017). Population total. *The World Bank*. Recuperado de: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=BE> Consultado el 26 de mayo de 2017.

Thompson, H., (2015). Syndy. 3 Lessons to be learnt from the retailers who boosted their sales with social media star-generated content. *Syndy*. Recuperado de: <http://syndy.com/3-lessons-to-be-learnt-from-social-media-user-generated-content/> Consultado el 26 de mayo de 2017

Viana, I., (2016) *YouTube para principiantes – qué es y cómo trabajar con el medio de comunicación del nuevo milenio*, España, Dolmen Editorial.

YouTube (2017). About us. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/about/es/> Consultado el 20 de mayo de 2017.

Enlaces a las estadísticas de SocialBlade por canales de YouTube:

Zoella canal principal: <https://socialblade.com/youtube/user/zoella280390>

MoreZoella, canal secundario: <https://socialblade.com/youtube/user/morezoella>

AlexBY11 <https://socialblade.com/youtube/user/alexby11>

El Rincón de Giorgio <https://socialblade.com/youtube/user/elrincondegiorgio>

El Rubius <https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg>

German Garmendia <https://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman>

iTownGamePlay <https://socialblade.com/youtube/user/itowngameplay>

JustinBieberVevo <https://socialblade.com/youtube/user/justinbiebervevo>

KatyPerryVevo <https://socialblade.com/youtube/user/katyperryvevo>

LuzuGames <https://socialblade.com/youtube/user/luzugames>

OneDirectionVevo <https://socialblade.com/youtube/user/onedirectionvevo>

PewDiePie <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>

RihannaVevo <https://socialblade.com/youtube/user/rihannavevo>

Smosh <https://socialblade.com/youtube/user/smash>

sTaXx <https://socialblade.com/youtube/user/bystaxx>

TaylorSwiftVevo <https://socialblade.com/youtube/user/taylorswiftvevo>

TheWillyrex <https://socialblade.com/youtube/user/thewillyrex>

Vegetta777 <https://socialblade.com/youtube/user/vegetta777>

Willyrex <https://socialblade.com/youtube/user/willyrex>

Youtube Spotlight <https://socialblade.com/youtube/user/youtube>

ZarcortGame <https://socialblade.com/youtube/user/zarcortgame>

7. Anexos

DICIEMBRE 2009

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17 <i>“60 things in my bedroom”</i> 4:27 minutos 2.257.754 visitas 44.666 likes 8.861 comentarios	18	19	20
21	22	23	24	26	27	28
29	30	31				

FEBRERO 2010

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16 <i>Primarni Loot</i> 9:54 minutos 849.720 visitas 18.723 likes 2.529 comentarios	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

FEBRERO 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23 <i>What's in my bag?</i> <u>Con su amiga Becca</u> 14:38 minutos 673.243 visitas 13.830 likes 1.151 comentarios	24	25 <i>Primark Haul</i> 10:39 minutos 633.039 visitas 9.537 likes 1.113 comentarios	26	27 <i>Favourite Lipsticks</i> 12:04 minutos 419.779 visitas 8.053 likes 872 comentarios
28						

MARZO 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13 <i>Haul: Primark, H&M & Lush</i> 14:49 minutos 546.070 vistas 10.805 likes 1.082 comentarios
14	15	16	17	18	19	20 <i>About Me, 13 Personal Questions & My Hair</i> 15:30 minutos 2.412.414 vistas 34.714 likes 5.909 comentarios
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

ABRIL 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	15 <i>Haul: Topshop, New Look, H&M & Superdrug</i> 12:16 minutos 591.978 vistas 6.895 likes 710 comentarios	17	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

MAYO 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	10 <i>My Hair - Your Questions Answered</i> 27:57 minutos 691.553 vistas 10.053 likes 1.291 comentarios	11	12	7	8
15	16 <i>Mahusive Collective Haul</i> 22:41 minutos 518.474 vistas 9.150 likes 1.043 comentarios	17	18	19	14	15
22	23	24	25	26	21	22
29	30	31				

JUNIO 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25 <i>June Favourites</i> 10:43 minutos 211.731 vistas 3.948 likes 452 comentarios	26 <i>The Sibling Tag</i> <u>Con Joe Sugg</u> 13:21 minutos 4.991.761 vistas 109.234 likes 13.675 comentarios
27	28	29	30			

JULIO 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5 <i>Favourite Makeup Items</i> <u>Con SprinkleofGlitter (Louise)</u> 26:53 minutos 707.287 vistas 10.529 likes 1.220 comentarios	6	7	8	9 <i>Our Blogging Tips & Advice</i> <u>Con SprinkleofGlitter (Louise)</u> 25:12 minutos 333.705 vistas 6.594 likes 905 comentarios	10
11	12	13	15	17	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31 <i>Vlog: Joe & Alpacas</i> 8:49 minutos 1.183.235 vistas 29.140 likes 2.660 comentarios

AGOSTO 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6 <i>Primark Haul</i> 17:45 minutos 716.753 visitas 12.393 likes 1.867 comentarios	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17 <i>Spiffing Makeup Tutorials (i.e. Look Your Worst)</i> <u>Con Louise</u> 22:10 minutos 2.760.588 visitas 45.569 likes 4.928 comentarios	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SEPTIEMBRE 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8 <i>My current skincare routine</i> 14:49 minutos 387.573 visitas 5.813 likes 569 comentarios	9	10	11
12	13	14	15 <i>Haul: Makeup & Car Booting</i> 15:57 minutos 494.180 visitas 7.904 likes 1.076 comentarios	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

OCTUBRE 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13 <i>Primark Haul</i> 15:06 minutos 680.554 visitas 9.469 likes 1.670 comentarios	14	15	16
17	18	19 <i>Haul: New Look, Topshop, H&M & Bootsale</i> 11:56 minutos 385.581 visitas 5.617 likes 1.023 comentarios	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

NOVIEMBRE 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16 <i>What's In My (Travel) Makeup Bag?</i> 17:57 minutos 458.596 visitas 6.816 likes 1.160 comentarios	17	18 <i>Vlog: London, Louise & Look</i> 9:05 minutos 356.090 visitas 6.518 likes Comentarios desactivados	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30 <i>Updated: What's In My Bag?</i> 13:24 minutos 1.116.687 visitas 15.550 likes 2.054 comentarios				

DICIEMBRE 2011

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14 <i>Primark Haul</i> 12:08 minutos 372.810 visitas 5.718 likes 766 comentarios	15	16	17 <u><i>Christmas Tag</i></u> <u>Con Joe Sugg</u> 18:32 minutos 1.010.828 visitas 22.953 likes 4.032 comentarios	18
19	20	21 <i>Vlog: Delirious Duvet Dilemma</i> 8:37 minutos 382.570 visitas 6.751 likes 489 comentarios	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

ENERO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26 <i>Favourite Beauty Products of 2011</i> 18:23 minutos 253.742 visitas 3.997 likes 847 comentarios	27	28
29	30	31				

FEBRERO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2 <i>Collective Haul: Topshop, New Look, Soap & Glory, Style Compare, Orange Circle & Vintage</i> 18:36 minutos 521.368 visitas 7.785 likes 1.186 comentarios	3	4	5
6	7	8 <i>My Brother Does My Make-up <u>Con Joe Sugg</u></i> 15:17 minutos 7.130.068 visitas 120.487 likes 12.160 comentarios	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29				

MARZO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4 <i>Haul: Primark & New Look</i> 15:07 minutos 789.942 visitas 14.143 likes 2.050 comentarios
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14 <i>Mac Lipstick Collection</i> 15:37 minutos 1.343.021 visitas 20.795 likes 3.220 comentarios	15	16	17	18
19	20	21	22 <i>The Best Friend Tag</i> <u>Con Louise</u> 18:20 minutos 858.092 visitas 18.745 likes 1.690 comentarios	23	24	25
26	27	28	29	30 <i>Huge Beauty Haul</i> <u>Con Louise</u> 22:59 minutos 786.885 visitas 12.138 likes 1.437 comentarios	31	

ABRIL 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3 <i>How I Wear/Style Maxi Skirts</i> 4:33 minutos 746.205 visitas 13.981 likes 634 comentarios	4	5 <i>Random Q&A Con Louise y Fleur De Force</i> 14:13 minutos 564.640 visitas 10.401 likes 444 comentarios	6	7	8
9	10 <i>Primark Haul</i> 16:21 minutos 900.438 visitas 20.041 likes 2.484 comentarios	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22 <i>VLOG: My week with Louise</i> 13:47 minutos 601.303 visitas 9.643 likes 1.051 comentarios
23	24	25	26	27 <i>Happy Birthday Louise</i> 26:54 minutos 775.647 visitas 22.175 likes 2.478 comentarios	28	29
30						

MAYO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3 April Favourites 2012 13:14 minutos 276.044 visitas 4.098 likes 591 comentarios	4	5	6
7	8	9 Little Haul: Mac, Revlon, Car Booty, Disney etc. 8:49 minutos 320.781 visitas 5.822 likes 1.402 comentarios	10	11	12	13 VLOG: Louise's Birthday, Baby Glitter & Video Reaction 14:58 minutos 1.073.581 visitas 15.491 likes 1.448 comentarios
14	15	16	17	18 The Blindfolded Makeup Challenge Con Louise 17:12 minutos 2.018.253 visitas 38.964 likes 3.390 comentarios	19	20
21	22	23	24	25 How To : Messy, Voluminous Top Knot Bun 9:11 minutos 1.116.508 visitas 20.183 likes 1.695 comentarios	26	27
28	29	30	31 Soft, Summer Makeup Tutorial Con Louise 6:14 minutos 1.224.393 visitas 17.366 likes 1.735 comentarios			

JUNIO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3 <i>Highstreet/Drugstore Foundation Review</i> 14:42 minutos 613.418 visitas 10.061 likes 1.310 comentarios
4 <i>Tutorial Bloopers</i> <u>Con Louise</u> 5:06 minutos 272.101 visitas 5.558 likes 639 comentarios	5	6	7	8 <i>Little Haul : FeelUnique, Boots & Ebay</i> 11:13 minutos 379.749 visitas 5.739 likes 1.135 comentarios	9	10
11	12	13	14	15	16 <i>VLOG Nails, Accents & BlogTV</i> 10:14 minutos 636.650 visitas 9.921 likes 1.196 comentarios	17
18	19	20	21	22 <i>Tag: The Friendship Test</i> <u>Con Louise</u> 13:13 minutos 2.007.054 visitas 40.970 likes 4.935 comentarios	23	24
25	26	27	28	29 <i>Products I've Used Up / Empties</i> 17:43 minutos 823.575 visitas 15.729 likes 1.844 comentarios	30	

JULIO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6 <i>Tag : "What is it?"</i> <u>Con Louise</u> 9:08 minutos 757.129 visitas 14.807 likes 1.081 comentarios	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21 <i>Collective Haul : Mac, Zara, Primark...</i> 19:04 minutos 873.074 visitas 13.969 likes 2.137 comentarios	22 <i>Vlog London & YouTube Party</i> 11:07 minutos 374.262 visitas 5.752 likes 749 comentarios
23	24	25 <i>VLOG : Weekend of Funzies</i> 16:39 minutos 1.288.868 visitas 27.717 likes 2.705 comentarios	26	27	28 <i>Video Fail : "Holidays"</i> <u>Con Joe Sugg</u> 4:20 minutos 1.110.505 visitas 20.982 likes 1.323 comentarios	29
30	31					

AGOSTO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11 <i>Monthly Favourites - May to July</i> 19:34 minutos 572.060 visitas 12.302 likes 1.422 comentarios	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

SEPTIEMBRE 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2 <i>PointlessBlog Does My Makeup (Badly)</i> <u>Con Alfie</u> 14:07 minutos 5.987.584 visitas 158.737 likes 10.479 comentarios
3	4	5	6 <i>August Favourites</i> 16:02 minutos 477.535 visitas 8.833 likes 1.319 comentarios	7	8	9
10	11	12	13 <i>Handbag Beauty Essentials</i> <u>Con AThriftyMrs y Louise</u> 13:00 minutos 419.873 visitas 6.610 likes 794 comentarios	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30 <i>Blindfolded Makeup Challenge</i> <u>Con Marcus Butler</u> 6:35 minutos 2.669.151 visitas 90.031 likes 7.612 comentarios

OCTUBRE 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11 <i>Collective Haul : Topshop, Lush, H&M...</i> 17:34 minutos 1.270.839 visitas 21.961 likes 3.031 comentarios	12	13	14
15	16 <i>My Ombre Hair Care Routine</i> 9:51 minutos 1.583.270 visitas 31.042 likes 2.161 comentarios	17	18	19	20	21
22 <i>Primark Haul</i> 9:55 minutos 1.233.458 visitas 27.000 likes 2.894 comentarios	23	24	25	26	27	28 <i>17 Attempted Accents <u>Con Marcus Butler</u></i> 7:48 minutos 4.748.991 visitas 138.820 likes 18.328 comentarios
29	30	31				

NOVIEMBRE 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4 <i>October Favourites</i> 10:36 minutos 638.036 visitas 11.961 likes 844 comentarios
5	6	7 <i>Dealing with Panic Attacks & Anxiety</i> 19:50 minutos 4.001.326 visitas 166.756 likes 28.030 comentarios	8	9	10	11 <i>Would You Rather (Beauty Edition)</i> <u>Con Tanya Burr</u> 8:42 minutos 1.389.302 visitas 26.017 likes 1.295 comentarios
12	13	14	15	16	17	18 <i>1D, Cereal Songs & Disney Princes</i> <u>Con Jim</u> 7:07 minutos 972.319 visitas 40.093 likes 2.298 comentarios
19	20	21	22	23	24	25 <i>Makeup & Beauty Haul</i> 8:24 minutos 1.050.404 visitas 20.719 likes 2.622 comentarios
26	27	28	29	30		

DICIEMBRE 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2 <i>November Favourites</i> 8:43 minutos 632.916 visitas 22.115 likes 1.420 comentarios
3	4	5	6	7	8	9 <i>What's In My Bag? (Winter Edition)</i> 11:02 minutos 3.158.746 visitas 75.688 likes 4.913 comentarios
10	11	12	13	14	15	16 <i>Room Tour (Festive Edition)</i> 6:20 minutos 1.811.384 visitas 64.551 likes 6.016 comentarios
17	18	19	20	21	22	23 <i>Merry Christmas Everyone!</i> 8:36 minutos 2.546.432 visitas 81.626 likes 9.326 comentarios
24	25	26	27	28	29	30 <i>Winter Primark Haul</i> 10:26 minutos 1.794.545 visitas 33.868 likes 4.150 comentarios
31						

ENERO 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6 <i>My Favourite Beauty Products of 2012</i> 12:58 minutos 1.098.326 vistas 27.797 likes 2.672 comentarios
7	8	9	10	11	12	13 <i>Meet my best friend Con Louise</i> 8:29 minutos 2.023.917 visitas 64.077 likes 3.248 comentarios
14	15	16	17	18	19	20 <i>Big Drugstore Beauty Haul</i> 12:25 minutos 2.431.766 visitas 49.127 likes 7.295 comentarios
21	22	23	24	26	27 <i>What Guys Look For In A Girl</i> <u>Con Caspar Lee</u> 6:01 minutos 4.865.043 visitas 198.284 likes 8.766 comentarios	28
29	30	31				

FEBRERO 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3 <i>Topshop Haul & £500 Giveaway</i> 11:54 minutos 1.296.471 visitas 50.867 likes 4.761 comentarios
4	5	6	7 <i>January Favourites</i> 11:28 minutos 710.818 visitas 26.911 likes 3.334 comentarios	8	9	10 <i>Love & Valentines Day</i> <u>Con Alfie Deyes</u> 6:38 minutos 3.922.635 visitas 174.459 likes 10.843 comentarios
11	12	13	14	15	16	17
18	19 <i>My Pamper Evening Essentials</i> 10:22 minutos 4.388.392 visitas 135.448 likes 9.307 comentarios	20	21	22	23	24 <i>50 facts about me</i> 10:24 minutos 7.236.300 visitas 214.598 likes 29.108 comentarios
25	26	27	28			

MARZO 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3 <i>February Favourites</i> 12:05 minutos 845.617 visitas 28.481 likes 3.207 comentarios
4	5	6	7	8	9	10 <i>My brother does my makeup</i> <u>Con Joe Sugg</u> 9:08 minutos 9.363.971 visitas 409.287 likes 14.549 comentarios
11	12	13	14	15	16	17 <i>Huge Collective Haul & Giveaway</i> 13:18 minutos 982.153 visitas 31.344 likes 4.075 comentarios
18	19	20	21	22	23	24 <i>Things I'd Tell My Teenage Self</i> <u>Con Jim Chapman</u> 10:51 minutos 2.858.306 visitas 81.348 likes 6.549 comentarios
25	26	27	28	29	30	31 <i>Huge Florida Haul</i> 16:28 minutos 3.185.256 visitas 91.488 likes 10.803 comentarios

ABRIL 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3 <i>March Favourites</i> 10:11 minutos 952.563 visitas 54.748 likes 4.286 comentarios	4	5	6	7 <i>British Slang</i> <u>Con Joey Graceffa</u> 11:08 minutos 5.665.144 visitas 189.159 likes 18.972 comentarios
8	9	10	11	12	13	14 <i>Draw my life</i> 6:19 minutos 14.818.411 visitas 489.106 likes 22.076 comentarios
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26 <i>1 MILLION SUBSCRIBERS!</i> 4:49 minutos 2.184.000 visitas 123.137 likes 12.937 comentarios	27	28 <i>Clothes Haul</i> <u>Con Tanya Burr</u> 12:01 minutos 1.762.037 visitas 61.381 likes 2.980 comentarios
29	30					

MAYO 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5 <i>April Favourites</i> 13:51 minutos 1.043.605 visitas 54.638 likes 5.847 comentarios
6	7	8	9	10	11	12 <i>Just Say Yes</i> 10:50 minutos 1.469.157 visitas 98.114 likes 10.243 comentarios
13	14	15	16	17	18	19 <u>Accent Challenge</u> <u>Con Marcus Butler</u> 8:20 minutos 6.893.990 visitas 245.909 likes 30.552 comentarios
20	21	22	23	24	25	26
27	28 <i>My Top Drugstore & Highstreet Makeup Products</i> 13:43 minutos 3.213.709 visitas 88.008 likes 9.545 comentarios	29	30	31		

JUNIO 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5 <i>How To: My Quick and Easy Hairstyles</i> 10:00 minutos 12.373.908 visitas 291.768 likes 17.318 comentarios	6	7	8	9 <i>Very Haul & Giveaway</i> 9:42 minutos 990.609 visitas 41.676 likes 4.932 comentarios
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23 <i>My Everyday Makeup Routine</i> 10:30 minutos 10.025.892 visitas 280.903 likes 26.584 comentarios
24	25	26	27	28	29	30 <u><i>Summer Essentials</i></u> <u><i>Con SprinkleofGlitter</i></u> 12:08 minutos 1.530.007 visualizaciones 59.629 likes 4.463 comentarios

JULIO 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7 <i>Huge Summer Primark Haul</i> 12:22 minutos 2.134.138 visitas 86.864 likes 10.144 comentarios
8	9	10	11 <i>June Favourites</i> 14:15 minutos 1.249.651 visitas 69.617 likes 7.221 comentarios	12	13 <u><i>The 90's Tag Con Tanya Burr</i></u> 13:38 minutos 2.760.577 visitas 79.337 likes 17.277 comentarios	14
15	16	17	18	19	20	21 <i>Drugstore Makeup & Beauty Haul</i> 12:47 minutos 2.755.495 visitas 92.527 likes 8.136 comentarios
22	23	24	25	26	27	28 <i>My First Time</i> 11:56 minutos 9.030.799 visitas 222.940 likes 15.630 comentarios
29	30	31				

AGOSTO 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7 <i>The Boyfriend Tag</i> <u>Con Tyler Oakley</u> 11:41 minutos 9.721.359 visitas 448.426 likes 49.129 comentarios	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25 <i>August Favourites & Best Bits</i> 17:15 minutos 1.516.934 visitas 85.571 likes 14.915 comentarios
26	27	28	29	30	31	

SEPTIEMBRE 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1 <i>Cotton Wool Ball Challenge</i> <u>Con Troye Sivan</u> 8:29 minutos 3.542.195 visitas 137.999 likes 5.965 comentarios
2	3	4	5	6	7	8 <i>Back To School Beauty & Life Q&A</i> 17:12 minutos 3.944.801 visitas 128.496 likes 12.774 comentarios
9	10	11	12	13	14	15 <i>Not My Arms Challenge</i> <u>Con Joe Sugg</u> 9:51 minutos 10.446.807 visitas 290.595 likes 17.393 comentarios
16	17	18	19	20	21	22
23	24 <i>Autumn & Winter Fashion Haul</i> 14:32 minutos 1.979.375 visitas 91.080 likes 10.803 comentarios	25	26	27	28 <i>Truth or Dare</i> <u>Con Marcus Butler</u> 8:03 minutos 4.378.933 visitas 149.581 likes 7.941 comentarios	29
30 <i>September Favourites</i> 12:18 minutos 1.327.020 visitas 63.565 likes 9.717 comentarios						

OCTUBRE 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3 <u>Prank Call & Poop</u> <u>Con DailyGrace</u> 8:28 minutos 4.168.727 visitas 151.416 likes 5.326 comentarios	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14 <i>My Autumn and Winter Essentials</i> 7:33 minutos 2.436.758 visitas 111.522 likes 7.546 comentarios	15	16	17	18	19	20
21 <i>Halloween Cupcakes</i> <u>Con Alfie Deyes</u> 11:17 minutos 6.961.825 visitas 297.07 likes 22.546 comentarios	22	23	24	26 <i>Huge Lush Haul</i> 12:57 minutos 3.148.946 visitas 105.219 likes 10.700 comentarios	27	28
29	30 <i>Autumn LookBook</i> 3:49 minutos 2.587.569 visitas 128.255 likes 11.848 comentarios	31				

NOVIEMBRE 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10 <i>Shopping & Haul With Baby Glitter</i> 8:01 minutos 3.172.588 visitas 144.889 likes 9.200 comentarios
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20 <i>Primark Haul and Giveaway</i> 9:33 minutos 1.652.800 visitas 99.821 likes 33.705 comentarios	21	22 <u><i>My Current Favourites Con Louis, Tyler, Troye y Alfie</i></u> 13:46 minutos 4.004.228 visitas 155.766 likes 8.563 comentarios	23	24 <u><i>The Household Makeup Challenge Con Louise</i></u> 10:42 minutos 3.591.498 visitas 104.257 likes 8.152 comentarios
25	26	27	28	29	30	

DICIEMBRE 2013

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1 <i>Christmas Bedroom Inspiration</i> 5:08 minutos 1.678.325 visitas 92.894 likes 4.381 comentarios
2	3	4	5	6	7	8
9	10 <i>November Favourites</i> 13:20 minutos 1.555.259 visitas 64.372 likes 3.552 comentarios	11	12	13	14	15
16	17	18 <i>DIY Chocolate Orange Hot Chocolate</i> 1.523.223 visitas 82.496 likes 2.946 comentarios	19	20 <i>DIY Christmas Gingerbread Biscuits</i> 5:22 minutos 1.292.074 visitas 55.432 likes 1.546 comentarios	21	22 <i>The Suggs Christmas Past</i> 16:45 minutos 7.887.403 visualizaciones 329.414 likes 18.892 comentarios
23	24 <i>Christmas Present Giving Con Louise</i> 10:07 minutos 3.349.583 visitas 128.157 likes 5.712 comentarios	25	26	27	28	29
30	31					

ENERO 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4 <i>Goodbye 2013, Hello 2014</i> 10:59 minutos 1.828.337 visitas 112.384 likes 8.792 comentarios	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19 <i>Baking Macarons Con Tanya</i> 15:24 minutos 4.312.466 visitas 129.699 likes 6.669 comentarios
20	21	22	23	24	25	26
27 <i>What's In My Bag?</i> 11:31 minutos 5.598.811 visitas 164.467 likes 8.540 comentarios	28	29	30	31		

FEBRERO 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2 <i>Home "Stuff" Haul</i> 10:33 minutos 2.547.350 visitas 132.387 likes 19.292 comentarios
3	4	5	6	7	8	9 <i>Dancing Guinea Pigs</i> #AskZoella 9:57 minutos 2.119.912 visitas 166.472 likes 12.526 comentarios
10	11	12	13	14	15	16 <i>"Most Likely To" Sibling Edition</i> <u>Con Joe Sugg</u> 8:00 minutos 13.939.081 visitas 410.981 likes 1.063 comentarios
17	18	19 <i>How To: Halo Braid</i> 5.00 minutos 4.877.286 visitas 207.306 likes 10.252 comentarios	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

MARZO 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2 <i>Vlogging At 11 Years Old</i> 11:31 minutos 13.364.216 visitas 449.658 likes 42.840 comentarios
3	4	5 <i>February Favourites</i> 10:55 minutos 1.538.365 visitas 86.215 likes 4.368 comentarios	6	7	8	9 <i>HUGE Beauty & Cosmetics Haul</i> 12:24 minutos 2.778.938 visitas 112.497 likes 4.864 comentarios
10	11	12 <i>Boohoo Haul & £500 Giveaway</i> 11:50 minutos 2.432.834 visitas 118.262 likes 10.889 comentarios	13	14	15	16 <i>Girls Night In Con Tanya Burr</i> 6:07 minutos 3.673.297 visitas 159.375 likes 4.775 comentarios
17	18	19 <i>How To: Messy Bun</i> 5:50 minutos 10.527.947 visitas 234.703 likes 10.242 comentarios	20	21	22	23 <i>Two Truths, One Lie Con Marcus</i> 9:50 minutos 5.306.430 visitas 171.268 likes 6.048 comentarios
24	25	26 <i>Photo Booth Challenge Con Sawyer</i> 7:25 minutos 2.721.058 visitas 134.192 likes 4.673 comentarios	27	28	29	30
31						

ABRIL 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6 <i>7 Second Challenge</i> <u>Con Miranda Sings</u> 11:29 minutos 20.722.272 visitas 497.069 likes 32.852 comentarios
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20 <i>Fresh, Spring Makeup Tutorial</i> 11:01 minutos 4.511.726 visitas 169.353 likes 8.913 comentarios
21	22	23	24	26	27 <i>Advice</i> <u>Con Caspar Lee</u> 10:46 minutos 4.536.519 visitas 177.873 likes 5.375 comentarios	28
29	30					

MAYO 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4 <i>Chatty April Favourites</i> 18:55 minutos 1.935.270 visitas 94.091 likes 6.851 comentarios
5	6	7	8	9	10	11 <i>Hypothetical Scenarios Test</i> <u>Con Jim</u> 11:59 minutos 2.714.775 visitas 113.492 likes 3.105 comentarios
12	13	14 <i>How To: MilkMaid Braid Up-do</i> 5:57 minutos 2.567.551 visitas 109.393 likes 3.972 comentarios	15	16	17	18 <i>Huge Spring Clothing Haul</i> 16:34 minutos 3.131.771 visitas 121.615 likes 11.410 comentarios
19	20	21	22	23	24	25 <i>What's In My Mouth</i> <u>Con Joey Graceffa</u> 8:45 minutos 4.986.112 visitas 194.873 likes 8.458 comentarios
26	27	28	29	30	31	

JUNIO 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1 <i>May Favourites</i> 12:32 minutos 1.922.589 visitas 76.831 likes 4.548 comentarios
2	3	10	11	12	7	8 <i>My Spring/Summer Hair & Makeup</i> 11:23 minutos 3.137.358 visitas 114.622 likes 6.841 comentarios
15	16	17	18	19	14	15 <i>Anxiety Q&A</i> 22:52 minutos 3.074.085 visitas 123.950 likes 18.782 comentarios
22	23	24	25	26	21	22
29	30					

JULIO 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2 <i>Skincare Chat & Natural Makeup Look</i> 7:49 minutos 2.223.107 visitas 80.038 likes 2.265 comentarios	3	4	5	6 <u><i>Huge Homeware Haul Con Gabby</i></u> 19:16 minutos 2.228.743 visitas 90.250 likes 5.535 comentarios
7	8	9 <i>June Favourites</i> 13:36 minutos 1.791.272 visitas 85.434 likes 5.569 comentarios	10	11	12	13 <i>Little Ways To Change Your Life</i> 15:55 minutos 4.150.560 visitas 172.342 likes 14.475 comentarios
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	26	27 <i>My Makeup Collection & Storage</i> 9:39 minutos 6.033.195 visitas 110.148 likes 6.687 comentarios	28
29	30	31				

AGOSTO 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3 <i>Get Ready With Me - Festival Edition</i> 11:39 minutos 4.242.351 visitas 138.639 likes 8.996 comentarios
4	5	6	7	8	9	10 <i>How Well Do We Know Each Other?</i> <u>Con Alfie</u> 10:24 minutos 18.602.743 visitas 707.548 likes 30.221 comentarios
11	12	13	14	15	16 <i>How To: Katniss Everdeen Inspired Braid</i> 7:40 minutos 2.183.869 visitas 102.541 likes 3.955 comentarios	17
18	19 <i>Current Beauty & Random Favourites</i> 18:13 minutos 2.624.338 visitas 112.014 likes 6.502 comentarios	20	21	22	23	24 <i>Home Bits & Clothing Haul</i> 13:06 minutos 2.033.495 visitas 125.932 likes 4.883 comentarios
25	26	27 <i>The Break Up Tag</i> <u>Con Tyler Oakley</u> 11:28 minutos 8.134.810 visitas 444.999 likes 23.380 comentarios	28	29	30	31

SEPTIEMBRE 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7 <i>Q&A - Peeing With The Door Open</i> 12:24 minutos 3.016.042 visitas 146.807 likes 9.176 comentarios
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21 <i>Autumn/Fall Makeup / Gold Eyes & Berry Lips</i> 12:47 minutos 5.350.195 visitas 197.438 likes 11.871 comentarios
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

OCTUBRE 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5 <i>Huge Lush Haul</i> 14:29 minutos 2.577.703 visitas 125.890 likes 10.532 comentarios
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18 <i>How To: Quick & Easy Hair Styles</i> 6:23 minutos 6.404.274 visitas 250.460 likes 10.501 comentarios	19
20	21	22	23	24	25	26 <i>Pumpkin Carving Shenanigans Con Gabby</i> <u>Con Gabby</u> 13:09 minutos 3.464.307 visitas 163.189 likes 9.634 comentarios
27	28	29	30	31		

NOVIEMBRE 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3 <i>October Favourites</i> 17:26 minutos 2.394.403 visitas 120.325 likes 12.699 comentarios	4	5	6	7	8	9 <i>BooHoo Haul & Giveaway</i> 10:55 minutos 2.544.846 visitas 127.096 likes 2.327 comentarios
10	11	12	13	14	15	16 <i>Q&A - My Furry Friends & Christmas</i> 19:34 minutos 2.451.840 visitas 136.690 likes 9.856 comentarios
17	18	19	20	21	22	23 <i>Drugstore Beauty Spree</i> 13:22 minutos 3.079.780 visitas 152.531 likes 9.852 comentarios
24	25	26	27	28	29	30 <i>Christmas Song Challenge Con Tanya</i> 15:41 minutos 3.202.251 visitas 151.282 likes 10.621 comentarios
31						

DICIEMBRE 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15 <i>Quick & Easy DIY Christmas Treats</i> <u>Con Alfie</u> 14:55 minutos 4.319.839 visitas 186.122 likes 805 comentarios	16	17	18	19	20	21 <i>The Annual Christmas Sugg Special</i> <u>Con Joe Sugg</u> 12:59 minutos 3.623.774 visitas 179.834 likes 1.013 comentarios
22	23	24	25	26	27	28 <i>What I Bought Louise For Christmas</i> <u>Con Louise</u> 10.00 minutos 3.752.114 visitas 134.905 likes 2.492 comentarios
29	30	31				

ENERO 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4 <i>Get Ready With Me: Beach Walk</i> 5:16 minutos 2.877.617 visitas 192.510 likes 2.129 comentarios
5	6	7	8	9	10	11 <i>2014 Beauty Favourites</i> 18:28 minutos 2.453.197 visitas 132.379 likes 1.724 comentarios
12	13	14	15	16	17	18 <i>Clothing, Homeware & Beauty Haul</i> 17:53 minutos 2.602.671 visitas 135.612 likes 1.540 comentarios
19	20	21	22	23	24	25
26 <i>Playground Films & The Perfect Pizza</i> 9:07 minutos 2.089.211 visitas 176.719 likes 1.569 comentarios	27	28	29	30	31	

FEBRERO 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2 <i>In-Flight Travel Essentials</i> 20:00 minutos 6.857.849 visitas 207.789 likes 1.196 comentarios	3	10	11	12	7	8 <i>Drugstore Valentines Makeup Tutorial</i> 11:31 minutos 4.284.671 visitas 171.167 likes 1.516 comentarios
15	16	17	18	19	14	15 <i>America Haul Sephora, Bath & Body Works & Sweets</i> 19:37 minutos 3.933.287 visitas 178.104 likes 1.286 comentarios
22	23 <i>Best Friend VS Boyfriend</i> <u>Con Alfie y Louise</u> 11:23 minutos 10.963.959 visitas 435.803 likes 1.165 comentarios	24	25	26	27	28

MARZO 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8 <i>Spring BooHoo LookBook & Giveaway</i> 2:41 minutos 2.250.141 visitas 144.674 likes 960 comentarios
9	10	11 <i>Huge Spring Primark Haul</i> 16:17 minutos 4.100.259 visitas 158.753 likes 618 comentarios	12	13	14	15 <i>What's In My Handbag 2015</i> 11:35 minutos 4.612.572 visitas 171.459 likes 518 comentarios
16	17	18	19	20 <i>How To: Super Easy Dutch Side Braid</i> 6:49 minutos 2.721.615 visitas 127.095 likes 526 comentarios	21	22
23	24	25	26	27	28	29 <i>Having Babies & Annoying Alfie</i> 10:38 horario 4.490.111 visitas 203.035 likes 547 comentarios
30	31					

ABRIL 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5 <i>"Stuff Your Mouth"</i> <u>Con Joe Sugg</u> 9:39 minutos 8.246.878 visitas 408.485 likes 360 comentarios
6	7	8	9	10	11	12 <i>Huge Summer Clothing Haul</i> 12:33 minutos 2.993.537 visualizaciones 162.707 likes 212 comentarios
13	14	15	16	17	18	19 <i>The Yoga Challenge with Caspar Lee</i> 8:35 minutos 9.659.449 visitas 393.948 likes 379 comentarios
20	21	22	23	24	25	26 <i>April Favourites 2015</i> 18:22 minutos 2.454.913 visitas 120.360 likes 400 comentarios
27	28	29	30			

MAYO 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3 <i>Whisper Challenge</i> <u>Con Jim</u> 11:28 minutos 3.169.916 visitas 167.369 likes 573 comentarios
4	5	6	7	8	9	10 <i>Product Empties & Too Many Candles</i> 13:53 minutos 1.879.536 visitas 101.399 likes 539 comentarios
11	12	13	14	15	16	17 <i>Beauty & Homeware Haul</i> 15:24 minutos 2.115.304 visitas 111.344 likes 309 comentarios
18	19	20	21	22	23	24 <i>Spring Makeup Tutorial</i> 15:16 minutos 3.274.612 visitas 152.866 likes 613 comentarios
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1 <i>The Suggs' Home Videos</i> <u>Con Joe Sugg</u> 15:10 minutos 7.613.859 visitas 338.310 likes 329 comentarios	2	3
4	5	6	7 <i>May Favourites</i> 14:51 minutos 2.375.554 visitas 112.649 likes 289 comentarios	8	9	10
11	12	13	14 <i>My Holiday Makeup Bag</i> 10:39 minutos 2.370.670 visitas 113.376 likes 349 comentarios	15	16	17
18	19	20	21 <i>Mykonos 2015</i> 5:31 minutos 2.491.235 visualizaciones 153.898 likes 281 comentarios	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

JULIO 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4 <i>Finding Yourself & Pulled Over By Police</i> 20:40 minutos 1.930.743 visitas 131.228 likes 1.080 comentarios	5 <i>June Favourites</i> 15:37 minutos 2.370.772 visitas 115.988 likes 596 comentarios
6	7	8	9	10	11	12
13 <i>Old Embarrassing Photos</i> 9:19 minutos 6.882.770 visitas 287.424 likes 665 comentarios	14	15	16	17	18	19 <i>Topshop & ASOS Clothing Haul</i> 10:45 minutos 2.341.345 visitas 121.083 likes 503 comentarios
20	21	22	23	24	25	26 <i>Boyfriend Does My Makeup</i> <u>Con Alfie</u> 17:27 minutos 9.584.623 visitas 292.086 likes 920 comentarios
27	28	29	30	31		

AGOSTO 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2 <i>July Favourites</i> 12:14 minutos 2.000.215 visitas 108.788 likes 932 comentarios
3	4	5 <i>Giving Tyler Oakley A Makeover</i> <u>Con Tyler</u> 11:41 minutos 7.221.605 visitas 347.062 likes 577 comentarios	6	7	8	9 <i>Lush Haul & First Impressions</i> 11:54 minutos 2.440.907 visitas 130.696 likes 448 comentarios
10	11	12	13	14	15	16 <i>Funfetti Cupcakes</i> 14:40 minutos 2.971.397 visitas 186.747 likes 588 comentarios
17	18	19	20	21	22	23 <i>Stationery Haul</i> 13:24 minutos 3.070.930 visitas 162.663 likes 352 comentarios
24	25	26 <i>How To: Half Up-do Top Knot</i> 6:32 minutos 3.072.919 visitas 168.176 likes 274 comentarios	27	28	29	30 <i>August Favourites</i> 14:52 minutos 2.027.034 visitas 107.962 likes 377 comentarios
31						

SEPTIEMBRE 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7 <i>Autumn Makeup</i> 12:49 minutos 5.774.541 visitas 238.050 likes 297 comentarios	8	9	10	11	12	13 <i>Bath & Body Works Autumn Candle Haul</i> 14:58 minutos 1.709.098 visitas 111.711 likes 267 comentarios
14	15	16	17	18	19	20 <i>British Disney Princess & Halloween Plans</i> 15:26 minutos 1.876.273 visitas 104.850 likes 81 comentarios
21	22	23	24	26	27 <i>How To: 4 Quick & Easy Hairstyles</i> 10:47 minutos 5.530.712 visitas 229.414 likes 326 comentarios	28
29	30					

OCTUBRE 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4 <i>September Favourites</i> 15:36 minutos 2.287.028 visitas 108.772 likes 257 comentarios
5	6	7	8	9	10	11 <i>Pumpkin Spice Cupcakes with Cream Cheese Frosting</i> 9:15 minutos 1.786.605 visitas 127.945 likes 394 comentarios
12	13	14	15	16	17	18 <i>Pumpkin Carving Con Gabby</i> 16:11 minutos 2.922.398 visitas 131.744 likes 339 comentarios
19	20	21	22	23	24	25 <i>Halloween & Christmas LUSH</i> 24:00 minutos 2.259.705 visitas 104.258 likes 171 comentarios
26	27	28	29	30	31 <i>Halloween Baking Con Joe</i> 16:30 minutos 4.027.334 visitas 164.421 likes 385 comentarios	

NOVIEMBRE 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9 <i>October Favourites</i> 18:43 minutos 1.980.823 visitas 97.366 likes 474 comentarios	10	11	12	13	14	15 <i>My Other YouTube Sibling & Exciting News</i> 14:48 minutos 1.961.444 visitas 128.539 likes 214 comentarios
16	17	18	19	20	21	22
23 <i>Baking Haul</i> 17:23 minutos 1.504.904 visitas 99.955 likes 242 comentarios	24	25	26	27	28	29
30	31					

DICIEMBRE 2015

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1 <i>November Favourites</i> 17:53 minutos 1.723.004 visitas 116.865 likes 464 comentarios	2 <i>Christmas Jumper Haul</i> 10:45 minutos 1.570.783 visitas 102.953 likes 211 comentarios	3 <i>Christmas Homeware, Clothing & Accessories Haul</i> 17:12 minutos 1.412.935 visitas 84.088 liens 256 comentarios	4 <i>Gift Guide: Stocking Fillers Under £15</i> 12:02 minutos 1.511.140 visitas 85.907 likes 161 comentarios	5 <i>Christmas Q&A</i> 13:29 minutos 1.148.667 visitas 79.744 likes 174 comentarios	6 <i>Christmas Cake Pops Con Tanya</i> 17:05 minutos 2.514.859 visitas 112.556 likes 303 comentarios
7 <i>Luxury Christmas Gift Guide</i> 9:54 minutos 1.229.070 visitas 68.212 likes 310 comentarios	8 <i>My Festive Pamper Routine</i> 10:00 minutos 1.678.134 visitas 107.192 likes 225 comentarios	9 <i>What's In My Mouth Christmas Edition Con Gabbie</i> 15:17 minutos 2.076.409 visitas 98.056 likes 168 comentarios	10 <i>My Top 10 Christmas Films</i> 11:14 minutos 1.077.740 visitas 69.749 likes 205 comentarios	11 <i>Christmas Name Game Con SacconeJolys</i> 16:31 minutos 2.013.681 visitas 110.199 likes 151 comentarios	12 <i>Christmas Gift Wrapping Ideas</i> 10:56 minutos 1.417.054 visitas 88.190 likes 163 comentarios	13 <i>Making A Gingerbread House Con Alfie</i> 13:10 minutos 4.429.199 visitas 161.914 likes 129 comentarios
14 <i>Christmas Lookbook</i> 3:32 minutos 1.323.165 visitas 102.197 likes 152 comentarios	15 <i>Gingerbread Cupcakes</i> 10:24 minutos 1.265.875 visitas 78.955 likes 244 comentarios	16 <i>Festive Makeup Look</i> 12:38 minutos 2.233.998 visitas 105.871 likes 246 comentarios	17 <i>Top 5 Festive Candles</i> 7:51 minutos 680.973 visitas 49.204 likes 277 comentarios	18 <i>Last Minute DIY Christmas Gifts</i> 12:36 minutos 1.755.234 visitas 97.805 likes 265 comentarios	19 <i>Christmas Gift Giving Con Louise</i> 13:31 minutos 3.038.878 visitas 165.035 likes 282 comentarios	20 <i>Ultimate Christmas Quiz Con Mark</i> 15:00 minutos 1.480.930 visitas 83.842 likes 157 comentarios
21 <i>Christmas Home Touches</i> 4:32 minutos 890.216 visitas 57.223 likes 268 comentarios	22 <i>A Very YouTube Christmas</i> 10:00 minutos 1.431.939 visitas 88.654 likes 177 comentarios	23 <i>Couples Christmas Pictionary Con Alfie, Tanya y Jim</i> 13:37 minutos 2.392.061 visitas 103.231 likes 242 comentarios	24 <i>Christmas Eve Special Con Joe</i> 12:42 minutos 2.714.521 visitas 136.519 likes 145 comentarios	26	27	28
29	30	31				

ENERO 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11 <i>My 2015 Beauty Favourites</i> 21:18 minutos 2.185.685 visitas 114.989 likes 174 comentarios	12	13	14	15	16	17
18 <i>My Everyday Makeup Routine</i> 12:09 minutos 6.317.987 visitas 238.842 likes 342 comentarios	19	20	21	22	23	24 <i>Boyfriend VS Brother</i> <u>Con Alfie y Joe Sugg</u> 10:30 minutos 11.325.802 visitas 374.982 likes 234 comentarios
25	26	27	28	29	30	31 <i>Accent Challenge</i> <u>Con Marcus</u> 13:52 minutos 3.814.124 visitas 185.201 likes 143 comentarios

FEBRERO 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7 <i>January Favourites 2016</i> 25:23 minutos 2.130.818 visitas 101.790 likes 395 comentarios
8	9	10	11	12	13	14
15 <i>Huge Boots Haul</i> 21:50 minutos 3.177.055 visitas 152.270 likes 190 comentarios	16	17	18	19	20	21 <i>Speech Jammer Challenge</i> <u>Con Mark Ferris</u> 13:18 minutos 2.681.301 visitas 135.562 likes 275 comentarios
22	23	24	25	26	27	28
29 <i>The Suggs Snapchat Q&A</i> <u>Con Joe Sugg</u> 16:14 minutos 4.501.027 visitas 190.768 likes 228 comentarios						

MARZO 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6 <i>February Favourites 2016</i> 20:03 minutos 2.143.673 visitas 107.311 likes 1.113 comentarios
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16 <i>Spring Pinks Makeup Look</i> 18:32 minutos 2.895.560 visitas 130.338 likes 299 comentarios	17	18	19	20
21 <i>Easter LUSH Haul</i> 11:59 minutos 1.874.483 visitas 107.160 likes 464 comentarios	22	23	24	25 <i>6 Quick & Easy Easter Treats</i> 13:56 minutos 3.288.287 visitas 209.607 likes 410 comentarios	26	27
28	29	30	31			

ABRIL 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9 <i>March Favourites 2016</i> 16:53 minutos 1.922.998 visitas 101.718 likes 264 comentarios	10 <i>Mark Does My Makeup</i> <u>Con Mark Ferris</u> 13:44 minutos 3.870.008 visitas 175.033 likes 493 comentarios
11	12	13	14	15	16	17 <i>The Boyfriend Tag</i> <u>Con Alfie Deyes</u> 24:50 minutos 5.816.714 visitas 284.836 likes 385 comentarios
18	19	20	21	22	23 <i>NEW IN BEAUTY : Blogger Mail 1</i> 19:09 minutos 2.703.575 visitas 138.352 likes 347 comentarios	24 <i>Homeware Haul</i> 12:18 minutos 1.677.937 visitas 98.390 likes 518 comentarios
25	26	27	28	29	30	31

MAYO 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1 <i>Stationery Haul</i> 14:21 minutos 2.224.035 visitas 156.855 likes 363 comentarios
2	3	10	11	12	7	8 <i>April Favourites 2016</i> 20:28 minutos 1.711.205 visitas 80.543 likes 254 comentarios
9	10	11	12	13	14	15 <i>Social Anxiety & Prank Call</i> 12:32 visitas 2.163.952 visitas 125.062 likes 311 comentarios
16	17	18	19	20	21	22 <i>The Perfect Picnic Party</i> 17:29 minutos 2.045.114 visitas 114.231 likes 282 comentarios
23	24	25	26	27	28	29 <i>May Favourites 2016</i> 14:17 minutos 1.863.974 visitas 92.912 likes 275 comentarios
30						

JUNIO 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5 <i>Gargle The Song Challenge</i> <u>Con Mark Ferris</u> 9:58 minutos 1.895.774 visitas 110.965 likes 513 comentarios
6	7	8 <i>My Book Club Picks</i> 21:06 minutos 1.322.348 visitas 83.252 likes 323 comentarios	9	10	11	12 <i>New In Beauty : Blogger Mail 2</i> 25:29 minutos 1.746.557 visitas 86.484 likes 489 comentarios
13	14	15	16	17	18	19
20 <i>Huge Holiday ASOS Haul & Try On</i> 20:35 minutos 3.253.177 visitas 135.531 likes 383 comentarios	21	22	23	24	25	26 <i>Bronzed Nude Summer Makeup Look</i> 12:24 minutos 3.385.596 visitas 153.575 likes 502 comentarios
27	28	29	30			

JULIO 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3 <i>June Favourites 2016</i> 17:55 minutos 1.775.733 visitas 78.850 likes 297 comentarios
4	5	6	7	8	9	10
11 <i>My Top Drugstore & Highstreet Makeup Picks</i> 20:30 minutos 2.484.449 visitas 102.187 likes 144 comentarios	12	13	14	15	16	17
18 19:52 minutos 1.380.132 visitas 77.496 likes 1.267 comentarios	19	20	21	22	23	24
25 <i>Looking Through My Memory Boxes</i> 15:56 minutos 2.369.443 visitas 160.368 likes 462 comentarios	26	27	28	29	30	31

AGOSTO 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 <i>Periods & One Direction</i> 14:48 minutos 2.255.049 visitas 148.284 likes 268 comentarios	2	3	4	5	6	7
8 <i>Ultimate Friendship Test</i> <u>Con Mark Ferris</u> 15:44 minutos 2.920.643 visitas 158.745 likes 592 comentarios	9	10	11	12	13	14
15	16 <i>July Favourites 2016</i> 16:54 minutos 1.582.667 visitas 101.263 likes 296 comentarios	17	18	19	20	21 <i>Most Likely To</i> <u>Con Tanya Burr</u> 15:58 minutos 2.634.955 visitas 134.009 likes 491 comentarios
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31 <i>Autumn Bath & Body Works Haul</i> 14:54 minutos 1.346.177 visitas 79.960 likes 120 comentarios				

SEPTIEMBRE 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11 <i>Huge Disastrous Primark Haul</i> 17:40 minutos 3.022.334 visitas 143.431 likes 206 comentarios
12	13	14	15	16	17	18
19	20 <i>Chatty August Favourites 2016</i> <u>Con Mark Ferris</u> 18:52 minutos 1.572.065 visitas 85.227 likes 109 comentarios	21	22	23	24	25
26	27 <i>Apple Crumble Cupcakes</i> 11:50 minutos 1.518.083 visitas 103.789 likes 212 comentarios	28	29	30		

OCTUBRE 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4 <i>Winding Down & Mindful Minutes</i> 14:28 minutos 1.666.184 visitas 105.035 likes 174 comentarios	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16 <i>Autumn Lookbook 2016</i> 2:36 minutos 1.422.660 visitas 121.604 likes 296 comentarios
17	18	19 <i>My Book Clubs Picks</i> 11:53 minutos 880.149 visualizaciones 60.655 likes 343 comentarios	20	21	22	23 <i>Autumn & Halloween Home Haul</i> 17:21 minutos 1.346.646 visitas 77.929 likes 102 comentarios
24	25	26	27	28	29 <i>4 Easy DIY Halloween Treats</i> 17:41 minutos 1.332.384 visitas 87.835 likes 203 comentarios	30 <i>Halloween Party Con Youtubers</i> 2:31 minutos 1.170.854 visitas 89.060 likes 137 comentarios
31						

NOVIEMBRE 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9 <i>My Office Tour 2016</i> 8:54 minutos 2.384.757 visitas 135.398 likes 236 comentarios	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20 <i>Exposing My Brothers Tinder</i> <u>Con Joe Sugg</u> 14:50 minutos 4.641.011 visitas 629.915 likes 127 comentarios
21	22	23 <i>What's In My Bag 2016</i> 16:46 minutos 3.070.846 visitas 138.392 likes 201 comentarios	24	26	27	28
29	30					

DICIEMBRE 2016

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1 <i>November Favourites</i> 19:10 minutos 1.963.320 visitas 119.638 likes 215 comentarios	2 <i>Christmas Jumper Haul</i> 13:58 minutos 1.231.781 visitas 94.705 likes 280 comentarios	3 <i>HUGE Festive Lush Haul & Demo</i> 23:52 minutos 1.527.131 visitas 84.600 likes 100 comentarios	4 <i>Quick & Easy Festive Treats</i> 14:52 minutos 1.471.446 visitas 106.767 likes 282 comentarios
5 <i>Gifts & Stocking Fillers Under £20</i> 17:3 minutos 1.416.600 visitas 73.376 likes 63 comentarios	6 <i>Christmas Bath & Bodyworks Haul</i> 12:14 minutos 804.363 visitas 55.865 likes 82 comentarios	7 <i>Huge Winter ASOS Haul</i> 13:28 minutos 1.382.084 visitas 69.554 likes 114 comentarios	8 <i>Winter Lookbook 2016</i> 2:44 minutos 940.988 visitas 71.936 likes 139 comentarios	9 <i>Quick & Easy Festive Drinks</i> 6:53 minutos 904.834 visitas 71.152 likes 82 comentarios	10 <i>Christmas Home Haul</i> 11:48 minutos 840.830 visitas 52.645 likes 62 comentarios	11 <i>Disastrous Brownie Baubles</i> <u>Con Mark Ferris</u> 10:07 minutos 1.304.008 visitas 89.758 likes 124 comentarios
12 <i>Winter Night-Time Routine</i> 9:13 minutos 2.165.120 visitas 125.123 likes 97 comentarios	13 <i>Christmas Lego Building</i> <u>Con Jim</u> 14:43 minutos 928.074 visitas 62.045 likes 64 comentarios	14 <i>Casual Christmas Q&A</i> 10:21 minutos 848.059 visitas 59.073 likes 44 comentarios	15 <i>Pass The Present Challenge</i> <u>Con Youtubers</u> 14:41 minutos 1.980.645 visitas 107.849 likes 82 comentarios	16 <i>My Everyday Winter Makeup Routine</i> 11:50 minutos 1.820.042 visitas 93.567 likes 95 comentarios	17 <i>Christmas Pinterest DIYs</i> 15:02 minutos 1.036.604 visitas 61.152 likes 73 comentarios	18 <i>Gift Exchange</i> <u>Con Tanya y Niomi</u> 15:32 minutos 1.912.915 visitas 100.209 likes 105 comentarios
19 <i>The Double Jumper Challenge</i> <u>Con Mark</u> 11:39 minutos 1.048.411 visitas 75.350 likes 80 comentarios	20 <i>How To : Corkscrew 80's Curls</i> 7:54 minutos 1.307.513 visitas 73.696 likes 118 comentarios	21 <i>Christmas House Tour</i> 15:17 minutos 920.949 visitas 57.983 likes 122 comentarios	22 <i>Christmas Gift Giving</i> <u>Con Louise</u> 9:42 minutos 1.629.163 visitas 93.318 likes 92 comentarios	23 <i>Goodbye 2016, Hello 2017</i> 9:14 minutos 920.167 visitas 62.507 likes 259 comentarios	24 <i>My Brothers Snowman Makeover</i> <u>Con Joe Sugg</u> 11:37 minutos 2.249.237 visitas 211.514 likes 149 comentarios	25
26	27	28	29	30	31	

ENERO 2017

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9 <i>My Makeup Collection & Storage 2017</i> 23:52 minutos 3.183.116 visitas 153.741 likes 135 comentarios	10	11	12	13	14	15
16 <i>Reacting To Zalfie Edits Con Alfie Deyes</i> 12:56 minutos 2.411.550 visitas 299.771 likes 378 comentarios	17	18	19	20	21	22
23 <i>Huge Drugstore/High-Street Haul & First Impressions</i> 26:12 comentarios 1.982.105 visitas 98.973 likes 134 comentarios	24	25	26	27	28	29
30 <i>January Favourites 2017</i> 18:35 minutos 1.833.197 visitas 84.060 likes 269 comentarios	31					

FEBRERO 2017

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6 <i>Huge PO Box Opening</i> 24:51 minutos 2.199.887 visitas 113.027 likes 198 comentarios	7	8	9	10	11	12
13	14	15 <i>The Questions I've Never Answered</i> 24:37 minutos 2.732.062 visitas 150.989 likes 425 comentarios	16	17	18	19
20 <i>Cringing At Old Embarrassing Photos</i> 11:42 minutos 2.190.721 visitas 138.985 likes 247 comentarios	21	22	23	24	25	26
27	28 <i>Boyfriend VS Brother Part 2!</i> <u>Con Alfie Deyes y Joe Sugg</u> 12:56 minutos 1.729.879 visitas 152.307 likes 378 comentarios					

MARZO 2017

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6 <i>February Favourites 2017</i> 15:06 minutos 1.397.313 visitas 77.523 likes 633 comentarios	7	8	9	10	11	12
13 <i>How To: Easter Chocolate Cupcakes Con Mark</i> 15:01 minutos 1.077.540 visitas 89.090 likes 432 comentarios	14	15	16	17	18	19
20	21 <i>The Biggest Primark Haul I've Ever Done</i> 18:46 minutos 2.677.286 visitas 128.246 likes 288 comentarios	22	23	24	25	26 <i>Reacting To Our 90's Childhood Toys Con Joe Sugg</i> 27:50 minutos 1.708.321 visitas 105.115 likes 504 comentarios
27	28					