

**Manuscrito científico**

El Poder de los Cuentos de Hadas Modernos:  
Un Estudio de la Campaña “Soy princesa siendo yo” de Disney.  
A través del marketing emocional y de contenido.

The Power of Modern Fairy Tales:  
A Study of Disney’s “Soy princesa siendo yo” Campaign.  
Through emotional and content marketing.



Rocio Elias  
44873857

## Índice

<b>Resumen\Palabras claves</b>	<b>3</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Métodos</b>	<b>22</b>
<b>Resultados</b>	<b>30</b>
<b>Discusión</b>	<b>35</b>
<b>Referencias</b>	<b>39</b>

## Resumen

El presente trabajo de grado aborda el análisis de la campaña publicitaria "Soy princesa siendo yo" lanzada por Disney, a través de las lentes del marketing emocional y el marketing de contenidos. A partir del estudio de piezas audiovisuales y gráficas seleccionadas, se busca comprender cómo la marca construye un nuevo relato en torno al universo de las princesas, apelando a valores como el empoderamiento, la valentía y la perseverancia .

El trabajo combina una mirada teórica con un enfoque práctico, incluyendo un análisis cualitativo de los mensajes y un relevamiento cuantitativo mediante encuestas que exploran las emociones generadas por el contenido en el público objetivo. Se indaga en las estrategias narrativas, visuales y discursivas que emplea Disney para conectar con audiencias contemporáneas, especialmente niñas, niños y adolescentes en América Latina.

Lejos de limitarse a una crítica publicitaria, este trabajo de grado propone reflexionar sobre el rol de las marcas en la construcción de imaginarios sociales y la posibilidad de que una campaña comercial, desde lo emocional, pueda generar identificación entre el usuario que consume con la marca y poder generar emociones que impacten.

### **Palabras claves:**

Marketing emocional, marketing de contenido, empoderamiento, redes sociales, emociones, storytelling, Disney.

### **Abstract**

This thesis analyzes the "I Am a Princess Being Me" advertising campaign launched by Disney through the lenses of emotional marketing and content marketing. By studying selected audiovisual and graphic pieces, the project seeks to understand how the brand constructs a new narrative around the world of princesses, appealing to values such as empowerment, courage, and perseverance.

The project combines a theoretical perspective with a practical approach, including a qualitative analysis of the messages and a quantitative survey using surveys that explore the emotions generated by the content in the target audience. It explores the narrative, visual, and discursive strategies that Disney employs to connect with contemporary audiences, especially girls, boys, and adolescents in Latin America.

Far from limiting itself to advertising critique, this thesis proposes a reflection on the role of brands in the construction of social imaginaries and the possibility that an emotionally charged commercial campaign can generate identification among users who consume the brand and generate impactful emotions.

#### **Keywords:**

Emotional marketing, content marketing, empowerment, social media, emotions, storytelling, Disney.

## Introducción

Este trabajo se propone analizar cómo la campaña de la empresa Disney "Soy princesa siendo yo", lanzada en el año 2016, utiliza el marketing de contenido y el marketing emocional para promover el empoderamiento juvenil al vender sus productos y servicios dedicados al mundo de las princesas.

Disney, fundada en 1923 por Walt Disney y Roy O., es una de las marcas más reconocidas y queridas a nivel mundial por su variedad de películas, programas de televisión, parques temáticos y productos de consumo. La marca se ha establecido como un referente en la industria gracias a su capacidad para crear experiencias inmersivas y emocionantes que trascienden generaciones, creando así un universo donde la fantasía y la realidad se fusionan, generando una conexión profunda con su audiencia. Esta conexión emocional es fundamental en sus campañas digitales, donde cuentan historias convincentes y crean experiencias memorables que resuenan con cada espectador (Marketing y Finanzas, 2021).

La marca se enfoca en la creación de contenido de alta calidad y utiliza una variedad de plataformas digitales para llegar a su audiencia. Sus cuentas en redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, son vitales para compartir contenido exclusivo y mantener a los seguidores comprometidos. Además, sus canales de YouTube y la plataforma de transmisión Disney+ ofrecen una experiencia digital rica y variada, desde trailers emocionantes hasta detrás de escena exclusivos y contenido interactivo. Esta diversidad de plataformas permite a Disney alcanzar a diferentes segmentos de su audiencia de manera efectiva. También utiliza datos y análisis para comprender las preferencias y el comportamiento de su audiencia, permitiéndole ofrecer contenido y ofertas personalizadas. Esto garantiza que cada interacción con la marca sea fluida, intuitiva y satisfactoria.

En la era contemporánea del marketing digital, las marcas buscan cada vez más conectar emocionalmente con sus audiencias a través de campañas que van más allá de la simple promoción de productos (Marketing Insider Review, 2024). En este sentido, el marketing emocional se define como una estrategia que busca provocar emociones específicas en los consumidores para crear un vínculo más fuerte con la marca y fomentar decisiones de compra basadas en esas emociones. Se apoya en valores, sentimientos e historias que generan identificación personal (Kotler & Keller, 2016; IEBS, 2022).

Por su parte, el marketing de contenido se basa en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar acciones rentables por parte del cliente. A diferencia de la publicidad tradicional, esta estrategia no interrumpe al consumidor, sino que le ofrece algo de utilidad o inspiración, ganándose su atención de manera orgánica (Content Marketing Institute, 2023). A través de esta técnica, las marcas como Disney construyen relaciones duraderas con sus públicos, generando confianza y fidelidad.

Un ejemplo destacado de la aplicación de estas estrategias es la campaña en la que se enfoca este trabajo: "Soy princesa siendo yo", de Disney. Esta campaña se centra en redefinir el papel de las princesas en la cultura popular, presentándolas no sólo como figuras de fantasía y con valores que ya no son de la época actual, sino como modelos de empoderamiento y aspiración para las jóvenes, en contextos que enfatizan la valentía, el empoderamiento, la determinación y el logro personal. Según un artículo de Vogue, la campaña no solo busca cambiar la narrativa tradicional en torno a los personajes de Disney, sino también fomentar un mensaje de autoestima y potencial entre las jóvenes (Vogue, 2016). Además, el *New York Times* destaca que estas figuras influyen significativamente en la percepción de género y

aspiraciones de los niños, lo cual subraya la relevancia de este enfoque en la estrategia de marketing de Disney (The New York Times, 2016).

La marca lanza una campaña que utiliza el marketing de contenido y el marketing emocional en varias oportunidades para conectar con su audiencia, compartiendo sus historias personales, cómo se sienten inspirados por sus personajes o historias favoritas. Además de buscar posicionarse en sus mentes y estar constantemente queriendo dar una buena imagen, adaptándose a los tiempos actuales, cambiando las narrativas tradicionales que quedan desactualizadas de las mentes y valores modernos. En un entorno en constante cambio, Disney como marca busca establecer un vínculo genuino, reflejando las aspiraciones y emociones de los consumidores, fortaleciendo su lealtad.

Para comprender el impacto y la eficacia de la campaña a analizar de Disney “Soy princesa siendo yo”, es importante examinar antecedentes en el ámbito de las campañas publicitarias que viene haciendo como marca, donde se reflejan los conceptos que venimos hablando tales como: el marketing emocional y de contenido pero también sobre alejarse de los estereotipos tradicionales, limpiar su imagen, posicionarse en la mente de sus usuarios, conectar con ellos y actualizarse acomodándose a los tiempos modernos. Estos antecedentes nos ayudarán a identificar patrones, mejoras prácticas y lecciones aprendidas en el uso de narrativas personales y participación del usuario.

Según Escalas et al. (2004), las marcas que incorporan narrativas personales en sus estrategias de contenido logran generar vínculos más profundos con sus audiencias. En este sentido, el primer antecedente a analizar es la campaña de Disney llamada "What 's Your Story?" que se lanzó en el año 2016 con el propósito de conectar emocionalmente con el público al animar a los consumidores a compartir sus propias historias inspiradas en las experiencias ofrecidas por la marca. Usando así la estrategia de marketing de contenido con

narrativas personales donde invitaba a los participantes a compartir sus historias personales a través de sus redes sociales, sitio web y eventos en vivo, lo cual no sólo humaniza la marca, sino que también fomenta una relación más íntima con la audiencia. Al ser contenido generado por el usuario genera una rica variedad de testimonios auténticos y experiencias compartidas. Además como parte de la estrategia de esta campaña se usó el marketing emocional, al centrarse en historias personales, la campaña apela a las emociones del público, aprovechando la nostalgia y el deseo de compartir experiencias significativas, buscando inspirar a los usuarios y fortalecer el vínculo emocional con la marca.

El mensaje central de esta campaña gira en torno a la idea de que cada persona tiene una historia única que compartir, y Disney quiere ser parte de esas historias fomentando la participación activa, permitiendo a los usuarios compartir sus historias a través de diferentes plataformas y medios. Su objetivo claro es fortalecer la relación con el público al fomentar una comunidad activa de narradores y usuarios, mientras refuerza la imagen de Disney como una marca que valora la individualidad y la diversidad de sus seguidores.

Tanto esta campaña como la que vamos a analizar, "Soy princesa siendo yo" reflejan la habilidad de Disney para utilizar en sus estrategias los conceptos de marketing emocional y contenido para conectar profundamente con su audiencia, aunque con enfoques distintos (Elia Guardiola 2015 - actualidad). "What 's Your Story?" Se enfoca en la participación activa y la celebración de las experiencias individuales de los fans, mientras que "Soy princesa siendo yo" se centra en inspirar y empoderar a través de los valores y los modelos a seguir representados por las princesas de Disney. Cada campaña demuestra cómo la personalización y la emoción pueden ser utilizadas para lograr objetivos de marketing, pero también subraya la importancia de adaptar las estrategias al mensaje específico y al público objetivo. "What's Your Story?" sirve como un excelente antecedente para campañas similares que buscan

involucrar al usuario de manera activa, mientras que "Soy princesa siendo yo" muestra el poder de las narrativas inspiradoras para influir positivamente en las aspiraciones y la percepción de marca.

Según Pulizzi (2012), una campaña de marketing de contenido eficaz no solo promueve productos, sino que crea una narrativa que conecta emocionalmente con su audiencia. No podemos pasar de alto una de las campañas que la marca hizo en los últimos tiempos para celebrar su centenario, fortalecer su conexión con la audiencia y fomentar la participación en sus parques y productos. La campaña llamada "Disney 100th Anniversary" fue lanzada en redes sociales, destacando la rica historia de la marca y su impacto cultural. Una de sus estrategias digitales fue utilizando el hashtag #Disney100, la campaña logró una gran interacción en plataformas como Instagram, con miles de publicaciones y un alto número de "me gusta". Esta estrategia no solo celebró el legado de Disney, sino que también generó un sentido de comunidad entre los fans, alentando a las personas a compartir sus recuerdos y experiencias relacionadas con la marca. Además se lanzó un cortometraje homenajeando a todas sus películas y personajes usando la herramienta de la nostalgia para llegar más de lleno a su audiencia.

Además la campaña incluye colaboraciones con organizaciones benéficas, como Make-A-Wish, donde Disney donó \$300,000 para ayudar a cumplir deseos de niños con enfermedades críticas. Este objetivo no solo refuerza la imagen de Disney como una marca responsable y comprometida socialmente, sino que también conecta emocionalmente con los consumidores que valoran la responsabilidad social y el impacto positivo en la comunidad. Este objetivo es importante resaltarlo ya que refleja uno de los conceptos claves de la campaña que analizaremos más adelante, el cual es como Disney busca limpiar su marca y comprometerse socialmente.

Siguiendo con los conceptos claves que nos interesa analizar y que se reflejan en esta campaña, Disney también busca celebrar la diversidad cultural, mostrando cómo sus historias y personajes han resonado en diferentes culturas a lo largo de los años. Esto se refleja en la narrativa de la campaña, que incluye la participación de diversas comunidades y tradiciones, reforzando la idea de que Disney es una marca global que une a personas de diferentes orígenes.

Otra de su estrategia en esta campaña fue el lanzamiento de la película “Wish: el poder de los deseos” centrada en el tema de los deseos, conecta emocionalmente con la audiencia y evoca nostalgia, alineándose con la misión de Disney de contar historias inspiradoras. Además, "Wish" rinde homenaje a la rica historia de la compañía, celebrando su legado mientras presenta una narrativa fresca. El lanzamiento ha generado expectativa y anticipación entre los fans, lo que se traduce en un aumento de la participación en redes sociales. Además, la colaboración renovada con Make-A-Wish, mencionada anteriormente, que incluye donaciones para cumplir deseos de niños con enfermedades críticas, refuerza la imagen positiva de Disney y su compromiso social. En conjunto, "Wish" es un componente clave en la celebración del centenario de Disney, fortaleciendo su conexión con la audiencia y su legado.

Para continuar con los antecedentes prácticos, en lugar de analizar una campaña publicitaria, nos centraremos en una estrategia de naming para una película y en cómo esta estrategia refleja el concepto de limpieza de marca. Según Vaught (2023) y Taylor (2023), el proceso de naming busca “capturar la esencia de la marca” evitando connotaciones negativas, fortaleciendo así la confianza del público. En el caso de *Frozen* (2013), Disney eligió un nombre evocador y neutral que encaja con la narrativa, pero también despeja cualquier relación con los rumores sobre la criogenización de Walt Disney. De esa manera, la compañía

logra una limpieza de marca mediante naming, centrando la atención en la película y no en chismes.

Todo empezó el 15 de diciembre de 1966, donde Walt Disney falleció en el Hospital Saint Joseph de Burbank, California, a la edad de 65 años. Fumador compulsivo durante toda su vida, había experimentado fuertes dolores de espalda que lo llevaron a someterse a un examen médico unas semanas antes de su muerte. Durante esta evaluación, los doctores descubrieron un tumor cancerígeno en su pulmón izquierdo. A pesar de ser operado el 30 de noviembre, la enfermedad avanzó rápidamente y, solo dos semanas después falleció.

En base a los hechos ocurridos, la razón por la cual la marca Disney eligió el título "Frozen" para su película animada lanzada en el año 2013, se relaciona con los rumores sobre el supuesto congelamiento de Walt Disney tras su muerte. Estos rumores surgieron a partir de la especulación sobre la criogenización, especialmente después de que Walt Disney falleciera y su familia solicitara donaciones en lugar de flores para su funeral. Esto alimentó la creencia de que su cuerpo había sido congelado para preservar su vida hasta que se encontrara una cura para su enfermedad.

Al elegir el nombre "Frozen" para la película, Disney buscó desviar la atención de los rumores que circulaban sobre el congelamiento de su fundador y establecer una identidad propia para la película. El título se alinea perfectamente con la temática de la historia, que gira en torno al hielo y la nieve, y permite a Disney crear una marca fácilmente reconocible y buscable. De esta manera, se evita la confusión con las noticias relacionadas con esos rumores y se asegura que el contenido de la película sobresalga en las búsquedas. Con esta estrategia, la compañía no solo se distancia de las connotaciones negativas, sino que también refuerza su enfoque en el poder del storytelling y la magia que caracteriza a sus producciones. (Snopes – “Was Walt Disney Frozen?”)

Además de los conceptos que venimos hablando que se encuentran en los diferentes antecedentes analizados como el marketing emocional, marketing de contenido, limpieza de marca, otro concepto importante para resaltar es el de diversidad cultural, más adelante hablaremos de estos conceptos claves.

Ahora a través del siguiente antecedente práctico veremos reflejado el concepto de diversidad cultural. Según Hall (1997), la representación cultural construye significados que afectan directamente cómo se perciben las identidades diversas. En línea con esto, Banks (2020) destaca que reconocer y valorar las diferencias culturales no es solo un imperativo ético, sino una estrategia efectiva de comunicación para conectar con públicos diversos. Además, desde una mirada latinoamericana, García Canclini (2020) introduce el concepto de *hibridez cultural*, el cual resulta clave para entender cómo campañas como la de *Encanto* celebran las mezclas entre tradiciones locales y narrativas globales. La UNESCO (2021), por su parte, refuerza esta perspectiva al afirmar que la diversidad cultural es un pilar para la sostenibilidad cultural, el respeto mutuo y el desarrollo social.

La campaña publicitaria del lanzamiento de la película “Encanto” lanzada en el año 2021 de Disney destaca por su enfoque integral en la celebración de la diversidad cultural, centrándose en la rica herencia de Colombia con una representación auténtica y respetuosa. La película, que narra la historia de la familia Madrigal, cuyos miembros poseen habilidades mágicas, se distingue por su compromiso con una representación precisa de la cultura colombiana. Disney colaboró estrechamente con expertos culturales y consultores para garantizar que cada aspecto de la película, desde el diseño de los personajes hasta la ambientación, refleja fielmente las tradiciones, el arte y la vida cotidiana de Colombia. Un componente clave de la campaña fue la colaboración con destacados artistas colombianos como Carlos Vives y Sebastián Yatra, quienes contribuyeron a la banda sonora de la película.

La canción "Colombia, Mi Encanto" de Carlos Vives se convirtió en un símbolo de la película, conectando profundamente con el público colombiano y latinoamericano, y ayudando a amplificar la música y cultura del país en el escenario global. Además, la campaña incluyó una serie de eventos culturales en Colombia y en comunidades colombianas en el extranjero, donde se presentaron la gastronomía, la danza y las artes del país. Estos eventos no sólo promovieron la película, sino que también celebraron la cultura colombiana, fomentando un sentido de orgullo y pertenencia entre los colombianos. En el ámbito digital, Disney utilizó plataformas de redes sociales y contenido multimedia para mostrar el proceso de creación de la película, incluyendo entrevistas y material detrás de cámaras que destacaban la colaboración con artistas y consultores colombianos. Esta estrategia ayudó a educar al público global sobre la cultura colombiana, proporcionando un contexto enriquecedor que favoreció una mayor comprensión y apreciación. La representación de una familia diversa dentro del contexto colombiano en la película, también refleja la variedad de experiencias e identidades presentes en la cultura del país, subrayando la importancia de la familia y la comunidad en la cultura latinoamericana. Al ofrecer una representación positiva y auténtica, la campaña no solo promocionó la película, sino que también contribuyó a una mayor visibilidad de la cultura colombiana, rompió estereotipos y empoderó a la comunidad representada, sirviendo como un puente para una mayor apreciación y entendimiento de las tradiciones culturales globales.

En base a los antecedentes prácticos, fueron surgiendo conceptos claves que van a ser esenciales a la hora de analizar la campaña "Soy princesa siendo yo" de Disney.

El primero es el marketing de contenido, que se define como un enfoque estratégico que se centra en crear y distribuir contenido valioso, oportuno y coherente con el objetivo de atraer y retener a un mercado claramente identificado, con el propósito de generar acciones rentables

de los clientes. A diferencia de las técnicas de promoción directa de productos o servicios, el marketing de contenido busca ofrecer información útil que aborde problemas o satisfaga las necesidades de la audiencia. Este enfoque se manifiesta a través de diversos formatos de contenido, tales como publicaciones en blogs, boletines informativos, videos, infografías, publicaciones en redes sociales, ebooks y podcasts, cada uno adaptado para comunicarse de manera efectiva con el público objetivo y ajustarse a sus preferencias de consumo. Los beneficios de implementar una estrategia de marketing de contenido son notables, incluyendo el aumento de la visibilidad de la marca, al atraer más tráfico a sitios web y redes sociales; la generación de leads, al ofrecer contenido educativo que permite establecer relaciones más sólidas con los clientes potenciales; la fidelización de clientes, al construir confianza y lealtad mediante contenido relevante, lo que puede fomentar compras repetidas; la mejora de la autoridad, al posicionar a la marca como líder en su sector a través de la publicación de contenido de calidad; y la promoción de la interacción y el engagement, al permitir a las marcas recibir retroalimentación y formar una comunidad en torno a sus productos o servicios. En un contexto donde las técnicas tradicionales de marketing resultan cada vez menos efectivas, el marketing de contenido se ha consolidado como una herramienta esencial para las empresas que desean conectar con su audiencia de manera significativa y no intrusiva, facilitando la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor. Así, el marketing de contenido se erige como una estrategia clave en el marketing digital moderno, centrada en crear valor a través de contenido relevante y útil, lo que contribuye a atraer, retener y fidelizar a los clientes (HubSpot.s.f.)

La campaña "Share a Coke" de Coca-Cola, lanzada en 2011, es un destacado ejemplo de marketing de contenido que se centra en la personalización y la conexión emocional con los consumidores. La idea principal consistió en reemplazar el icónico logotipo de Coca-Cola en botellas y latas con nombres populares, lo que invitó a los consumidores a buscar y encontrar

botellas que llevaran sus nombres o los de amigos y familiares. Este enfoque no solo creó un sentido de relevancia personal, sino que también fomenta una conexión emocional con la marca. La campaña se apoyó en contenido visual atractivo, utilizando imágenes vibrantes y creativas en sus anuncios que mostraban las botellas personalizadas y promovía la idea de compartir momentos especiales con seres queridos. Además, Coca-Cola incentivó la interacción en redes sociales, animando a los consumidores a compartir fotos de sus botellas con el hashtag #ShareACoke, lo que generó un efecto viral y amplifica la visibilidad de la campaña a través de contenido generado por los usuarios. La marca también organizó eventos y actividades donde los consumidores podían personalizar sus propias botellas, creando experiencias memorables que reforzaron la conexión con la marca. Al promover un sentido de comunidad, la campaña invitó a las personas a compartir no sólo una bebida, sino también momentos y recuerdos, fortaleciendo así la relación entre Coca-Cola y sus consumidores. En resumen, "Share a Coke" es un excelente ejemplo de cómo el marketing de contenido puede combinar personalización, contenido visual atractivo y la participación activa del consumidor para no solo aumentar las ventas, sino también fortalecer la conexión emocional con la marca.

El segundo concepto clave es el de marketing emocional, es una estrategia sofisticada que emplea las emociones para establecer una conexión profunda y significativa con los consumidores, con el objetivo de influir en sus decisiones de compra y fomentar una lealtad duradera hacia la marca. Esta estrategia se fundamenta en la comprensión de que las emociones juegan un rol determinante en cómo los individuos perciben y se relacionan con las marcas. A diferencia de las estrategias de marketing basadas únicamente en datos y características de producto, el marketing emocional se enfoca en crear experiencias que resuenen en un nivel afectivo, buscando establecer un vínculo que vaya más allá de la mera transacción comercial.

Para lograr esta conexión emocional, el marketing emocional utiliza mensajes persuasivos y experiencias significativas que apelan a los sentimientos y valores del consumidor. A través de narrativas cuidadosamente elaboradas y contenidos diseñados para evocar respuestas emocionales, las marcas tienen la oportunidad de hacer que los consumidores se sientan identificados con su identidad, misión y valores. Este enfoque no solo capta la atención del público, sino que también promueve una identificación más profunda con la marca, creando un sentido de pertenencia y conexión que puede transformar a los compradores ocasionales en defensores leales.

Las campañas de marketing emocional son capaces de evocar una amplia gama de sentimientos, desde la felicidad y la inspiración hasta la tristeza y la nostalgia. Al activar estas emociones, las marcas logran influir en la percepción del consumidor de manera que las decisiones de compra sean impulsadas más por el impacto emocional que por una evaluación lógica y racional. Esto se debe a que las decisiones de compra, a menudo, están más motivadas por sentimientos y percepciones subjetivas que por consideraciones estrictamente funcionales o económicas.

Un ejemplo claro de marketing emocional es la campaña de Dove llamada "Real Beauty". Esta iniciativa se centra en la aceptación y la celebración de la diversidad en la belleza, desafiando los estándares tradicionales que a menudo se presentan en la publicidad. A través de anuncios que muestran a mujeres de diferentes edades, tamaños y etnias, Dove busca transmitir un mensaje poderoso sobre la autoestima y la autenticidad. La campaña incluye comerciales emotivos que cuentan historias reales de mujeres que comparten sus luchas y triunfos relacionados con la imagen corporal, lo que genera una conexión emocional profunda con la audiencia. Este enfoque no solo ha resonado con muchas personas, sino que también ha fomentado una conversación más amplia sobre la belleza y la autoaceptación en la

sociedad. Gracias a esta estrategia, Dove ha logrado establecer una lealtad significativa entre sus consumidores, quienes se sienten identificados y valorados por la marca, convirtiendo la campaña en un referente de marketing emocional en la industria.

El siguiente concepto clave es la limpieza de marca, Cuando una marca se enfrenta a la necesidad de limpiar su reputación, se refiere a un proceso complejo que comienza con el reconocimiento sincero del problema y la aceptación de la responsabilidad. Este primer paso es crucial para establecer una base de transparencia y sinceridad, lo cual ayuda a evitar que la situación se agrave. La marca debe mantener una comunicación continua y abierta, actualizando regularmente al público y a los medios de comunicación sobre las medidas que se están tomando para solucionar la crisis. Desarrollar e implementar un plan de acción detallado es esencial, y este plan debe incluir cambios concretos en los procesos internos, mejoras en la calidad de productos o servicios, y medidas de compensación para los afectados. Ofrecer una compensación adecuada, como reembolsos o descuentos, demuestra la disposición de la marca para remediar el problema y recuperar la lealtad de los clientes. Además, la marca debe reforzar su compromiso con la mejora continua mediante acciones tangibles, mostrando que está aprendiendo de la crisis y evitando problemas futuros. Ajustar la estrategia de comunicación es fundamental para garantizar que los mensajes sean coherentes y sensibles a las preocupaciones del público. Es igualmente importante fomentar relaciones positivas con los medios y la comunidad para contrarrestar las percepciones negativas y destacar los esfuerzos de recuperación. Después de implementar las medidas correctivas, la marca debe monitorear de manera continua la percepción pública y evaluar la efectividad de sus acciones mediante la recopilación de comentarios y el análisis de métricas de reputación. Finalmente, reforzar los valores y la cultura corporativa de la marca ayuda a fortalecer su identidad positiva y a recuperar la confianza de los clientes.

Un claro ejemplo para entender mejor este concepto es el “EcoFresh” una empresa especializada en productos de limpieza ecológicos, se encuentra en la necesidad de limpiar su reputación tras un lote defectuoso que ha causado irritaciones en la piel de algunos clientes. Para abordar esta crisis, EcoFresh lanza la campaña publicitaria “Compromiso EcoFresh: Más Allá de la Solución”, comenzando con un video emotivo protagonizado por el CEO de la empresa, quien reconoce sinceramente el problema y se disculpa con los afectados, explicando que se están tomando medidas inmediatas para solucionarlo. A lo largo de la campaña, EcoFresh mantiene una comunicación continua y transparente mediante actualizaciones en redes sociales y en su blog, publicando informes semanales sobre los avances en la investigación, las mejoras en los procesos de producción y las medidas adoptadas para asegurar la seguridad futura de sus productos. El plan de acción incluye ofrecer reembolsos completos o reemplazos gratuitos a los clientes afectados, junto con un cupón de descuento del 20% en futuras compras. Además, organizan un evento en línea para responder preguntas y proporcionar asesoramiento personalizado. La campaña también refuerza la confianza al mostrar testimonios de clientes satisfechos y detallar las nuevas prácticas de calidad y seguridad implementadas. EcoFresh ajusta su estrategia de comunicación en función de la retroalimentación recibida a través de encuestas y comentarios, asegurando que sus mensajes sean coherentes y efectivos. Para mejorar su imagen, la empresa colabora con medios de comunicación y bloggers para explicar las acciones correctivas y trabaja con organizaciones comunitarias para demostrar su compromiso con la responsabilidad y la sostenibilidad. Finalmente, la campaña destaca los valores fundamentales de EcoFresh, como la sostenibilidad y la responsabilidad, mediante videos y artículos que subrayan cómo estos principios guían la empresa y su compromiso con la mejora continua. Esta estrategia integral no solo aborda la crisis de manera efectiva, sino

que también restaura y fortalece la reputación de EcoFresh, consolidando una relación más sólida y positiva con sus clientes.

El último concepto clave que necesitamos saber es la diversidad cultural. En el ámbito de las campañas publicitarias se refiere a la inclusión y representación de una amplia gama de culturas, etnias, religiones, orientaciones sexuales, identidades de género y otros aspectos de la diversidad humana en el contenido publicitario. Este enfoque incluye varias características clave: en primer lugar, la representación equitativa, que exige que las campañas se esfuercen por reflejar de manera justa a personas de diversos orígenes étnicos, edades, géneros, orientaciones sexuales y capacidades, evitando estereotipos y mostrando una representación auténtica de la diversidad social. Además, se debe utilizar lenguaje y símbolos inclusivos, asegurando que el contenido sea respetuoso y sensible hacia diferentes culturas, evitando la apropiación cultural y garantizando que el uso de elementos culturales sea auténtico y respetuoso. La colaboración con comunidades diversas es esencial para lograr una representación genuina, trabajando estrechamente con miembros de las comunidades representadas para evitar la perpetuación de estereotipos y asegurando que las voces de las minorías estén presentes en el proceso creativo. Es igualmente importante celebrar la diversidad, destacando y valorando las diferencias culturales como aspectos positivos que enriquecen a la sociedad y fomentan la unidad en la diversidad. Las campañas deben tener un impacto social positivo, promoviendo la aceptación, el respeto y la inclusión de todas las personas, sin perpetuar prejuicios o discriminación. Finalmente, la inclusión de la diversidad cultural debe ser coherente con los valores de la marca, evitando que la representación de la diversidad parezca un intento oportunista de seguir la corriente de la corrección política. En resumen, la diversidad cultural en publicidad implica una representación equitativa, auténtica e inclusiva de diferentes culturas, con el objetivo de promover el respeto, la aceptación y la unidad en la diversidad, reflejando así la evolución de la sociedad hacia una mayor inclusión.

Una campaña publicitaria que refleja la diversidad cultural es la de Coca-Cola, titulada "Taste the Feeling", lanzada en 2016. Esta campaña destaca la conexión emocional que la marca crea con sus consumidores de diversas culturas.

Los anuncios visuales presentan a personas de diferentes etnias y estilos de vida, mostrando momentos de felicidad y conexión en diversas situaciones sociales, desde fiestas familiares hasta encuentros con amigos. Además, Coca-Cola colaboró con artistas de diferentes orígenes para crear una banda sonora diversa, incorporando ritmos y estilos culturales, lo que refuerza la idea de unidad en la diversidad.

La campaña utiliza un lenguaje inclusivo, enfocándose en mensajes positivos que celebran momentos compartidos, resonando con audiencias globales. Paralelamente, Coca-Cola ha desarrollado iniciativas como "Belonging", que promueve la inclusión y el empoderamiento de comunidades marginadas.

El impacto de la campaña fue significativo, mejorando la percepción de la marca y aumentando el compromiso de los consumidores al mostrar una representación auténtica y diversa que resonó en un público amplio. Coca-Cola se posiciona así como un ejemplo de cómo integrar la diversidad cultural en su mensaje, generando no solo un aumento en las ventas, sino también un impacto social positivo.

Ahora procederemos a detallar los objetivos de este trabajo final de grado, que se centran en analizar y comprender la campaña "Soy princesa siendo yo" de Disney. Los mismos son:

Analizar la campaña "soy princesa siendo yo" a través de contribuir a la limpieza de marca que Disney viene realizando en los últimos años, especialmente en lo que respecta a la representación de las mujeres. A través de esta campaña, la compañía busca reconstruir la identidad de sus princesas, alejándose del estereotipo clásico de mujeres pasivas, frágiles o

dependientes, para dar lugar a personajes femeninos empoderados, diversos y protagonistas de sus propias historias. Así, Disney no solo responde a las críticas del pasado, sino que también se adapta a las nuevas generaciones de niñas, proponiendo modelos que inspiran valentía, autenticidad y autoaceptación.

Otro de los objetivos de este trabajo de grado es analizar cómo esta campaña utiliza el marketing de contenido para comunicar a través de las redes sociales que en esa época (2016) eran muy concurridas por su audiencia. Como instagram donde se creó una página llamada “princesas disney” donde subían posts sobre partes de películas de princesas con frases motivadoras para las jóvenes, donde se veían leyendo, haciendo deportes, juntándose con amigas, etc., facebook donde había un reto que las madres tenían que subir una imagen de sus hijas o hasta las mismas jóvenes, con un hashtag ( #soy princesa siendo yo) y una imagen de ellas haciendo lo que más les gusta, propagandas en el canal de televisión “Disney channel” donde pasaban distintos videos de niñas y jóvenes haciendo actividades que les gustaban y apasionaban comparándolas con partes de películas de princesas donde hacían algo similar, como por ejemplo mostraban a una niña practicando natación para luego mostrar a la sirenita Ariel nadando por el mar, además estos videos los subía a youtube, red social que en su momento era muy popular entre los jóvenes, ya que estaba en tendencia el tipo de contenido que la plataforma brindaba.

El tercer objetivo de este trabajo es analizar el uso del marketing emocional en la campaña “Soy princesa siendo yo” y Disney, como marca, lo emplea de manera estratégica en sus distintas acciones publicitarias. Esta técnica le permite conectar profundamente con su público objetivo apelando a emociones universales como la nostalgia, la alegría, la esperanza y el deseo de pertenencia. A lo largo de los años, Disney ha construido un universo simbólico que trasciende generaciones, donde las historias no sólo capturan la atención de los niños,

sino que también despiertan recuerdos y sentimientos en los adultos, quienes crecieron con sus películas. Este enfoque emocional se potencia gracias al alcance global de la marca y a su asociación constante con valores como la magia, la felicidad, el amor, los sueños y las experiencias inolvidables. En esta campaña en particular, el marketing emocional se pone al servicio de una narrativa inspiradora, que busca movilizar al espectador desde la identificación, el deseo de superación y la sensibilidad, elementos que refuerzan la conexión entre la marca y su audiencia ( Maricela Duque Holguín - Carlos Mario Ramos Torres 2023 ).

Otro de los objetivos de este trabajo es evaluar el impacto que tuvo la campaña “Soy princesa siendo yo” en su público objetivo, compuesto principalmente por niñas, adolescentes y sus familias. Este análisis busca comprender de qué manera la audiencia recibió el mensaje de empoderamiento propuesto por Disney, si logró generar identificación con las nuevas representaciones femeninas y si efectivamente se produjo una resignificación del rol de la princesa. Para ello, se considerarán aspectos como el nivel de participación generado en redes sociales mediante hashtags como #SoyPrincesaSiendoYo, los comentarios en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, la interacción en los retos propuestos, y el tipo de contenido generado por las usuarias en respuesta a la campaña. Además, se reflexionará sobre cómo estas interacciones refuerzan o cuestionan el nuevo posicionamiento de la marca, y si se percibe un cambio real en el vínculo emocional entre el público y las princesas representadas. Esta evaluación permitirá dimensionar el alcance simbólico y afectivo de la propuesta, más allá de su visibilidad publicitaria.

El último objetivo es explorar cómo ha evolucionado el concepto de “princesa” en el universo Disney a lo largo del tiempo y de qué manera la campaña “Soy princesa siendo yo” representa un punto de inflexión en esta trayectoria. Desde sus primeras producciones, Disney presentó figuras femeninas que, si bien fueron populares y queridas, respondían a

estereotipos de género tradicionales, donde predominaban características como la sumisión, la espera pasiva del “príncipe azul” y la belleza como atributo principal. Con el paso de los años y las transformaciones sociales, la compañía comenzó un proceso de actualización de sus narrativas, en el que las princesas adoptan roles más activos, independientes, diversos y empoderados. La campaña en estudio visibiliza esa transición, ya que pone el foco en niñas reales que se muestran seguras, auténticas, decididas, y que encuentran en las princesas modelos con los que pueden identificarse desde lo emocional y lo aspiracional, no solo desde lo estético. Así, se propone una resignificación del rol de princesa, que deja de ser un ideal inalcanzable y se convierte en una figura cercana, inspiradora y posible para todas las niñas, sin importar sus intereses, apariencia o forma de ser.

## **Métodos**

### **Diseño**

Esta investigación se basa en un enfoque cualitativo de búsqueda, recopilación e interpretación de piezas gráficas y videos generados como marketing de contenido y bajo el concepto de marketing emocional, para lograr los objetivos del trabajo en torno a la campaña que estamos analizando en este trabajo. Falta aclarar que es exploratoria, transeccional, no experimental.

Desde que se lanzó la campaña “soy princesa siendo yo” en el año 2016, y en adelante, a medida que nuevas princesas se sumaban al mundo Disney, fueron surgiendo nuevos posteos.

### **Participantes:**

Como población, por un lado tenemos una iniciativa de campaña donde el usuario subía a su cuenta de instagram o facebook una imagen con el hashtag #soyprincesasiendoyo compartiendo experiencias de niñas que reflejan la campaña como lo explica la página

oficial de Disney en latino America (compromisodisneylatino.com 2017).Lo que hace que tenga un modelo de comunicación participativo.

Luego tenemos las distintas gráficas y videos que se usaron para la cuenta de instagram de Disney princesas latinoamérica.

Además se hicieron varios videos para propagandas del canal de televisión "Disney Channel" y luego subieron estos videos a la plataforma de Youtube.

A continuación exploraremos las 10 publicaciones seleccionadas para la investigación:

1. Elena de Avalor "seguire y seguire y la cima alcanzare":[LINK](#)
2. "Demostró que la valentía no tiene género"[LINK](#)
3. "Vencio lo imposible y salto hacia la aventura"[LINK](#)
4. "Creando un mundo lleno de imaginación"[LINK](#)
5. "Creando un mundo para explorar"[LINK](#)
6. Carrusel "imaginación,bondad y coraje"[LINK](#)

7. “Creando un mundo donde demos el ejemplo”[LINK](#)
  
8. “Creando un mundo para soñar en grande”[LINK](#)
  
9. Posteo de ejemplo para que el usuario suba con el hashtag “soy princesa siendo yo”[LINK](#)
  
10. Video para youtube “Sueña en grande”[LINK](#)

El muestreo utilizado en esta investigación fue no probabilístico e intencional, ya que las piezas seleccionadas no fueron elegidas de manera aleatoria, sino en función de los objetivos específicos del trabajo y su relevancia para el tema analizado. La selección se centró en aquellas publicidades de la campaña “Soy princesa siendo yo” de Disney que representan de forma más clara y efectiva el uso de estrategias de marketing emocional y de contenido, en línea con los conceptos desarrollados previamente en la introducción.

Estas piezas permiten observar cómo la marca reformula el imaginario tradicional de las princesas, apelando a valores como la autenticidad, la diversidad, la superación y la autoaceptación, lo cual resulta fundamental para el análisis propuesto.



<b>nido</b>	Video Reel  Carrusel													
<b>Valor del Contenido</b>	Emocional  De autoexpresión													
<b>Estrategias de Contenido Marketing</b>	Narración emocional, inspiradora o personal  Storytelling													



emocion										
es sentis										
al ver										
este										
contenid										
o? A										
mujeres										
de										
distintas										
edades.										

Fuente:  
elaboración  
propia.

**Análisis:**

A partir del análisis de los contenidos seleccionados de la campaña “Soy princesa siendo yo”, se elaboró un cuadro con categorías específicas que permitieron clasificar las piezas en relación con su tipo de formato, el valor del contenido, las estrategias utilizadas y su nivel de engagement. Esta organización facilitó la observación de tendencias comunes dentro del contenido de la campaña, especialmente el predominio del valor emocional por sobre el funcional, así como el uso sostenido del storytelling como herramienta principal del marketing de contenidos.

Los datos recolectados mediante una pequeña encuesta complementaria donde se pidió a mujeres de distintas edades que respondan con una palabra qué emoción sentían al ver los contenidos, ayudan a reforzar como el marketing emocional le llega al público objetivo de una forma directa.

La convergencia entre el análisis del contenido y la percepción de la audiencia permite afirmar que la campaña no solo cumple con los criterios teóricos del marketing emocional, sino que los aplica con efectividad en términos narrativos y visuales.

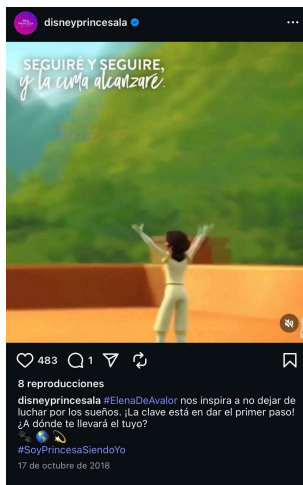
**Resultados:**

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos del análisis cualitativo de los contenidos seleccionados de la campaña que estamos analizando mencionados anteriormente.

La evaluación se llevó a cabo utilizando la grilla de categorías establecida previamente con el objetivo de identificar las características comunicacionales de cada contenido, observar las estrategias utilizadas para generar engagement y construir una relación emocional con la audiencia.

Tipos de contenidos:

El contenido número 1 Elena de Avalor “seguire y seguire y la cima alcanzare”:[LINK](#) es de tipo reel para la red social instagram, es de valor emocional, se usaron estrategias de marketing como narrativas emocionales e inspiradoras, hashtags estratégicos y desafíos interactivos. Con un engagement del 0,28% gracias a likes, comentarios, compartidos, guardados y reproducciones. En base a la encuesta que se realizó al público objetivo las emociones que transmite este contenido son: libertad ( la respuesta más repetida), felicidad.



Fuente: Instagram oficial @disneyprincesasala.

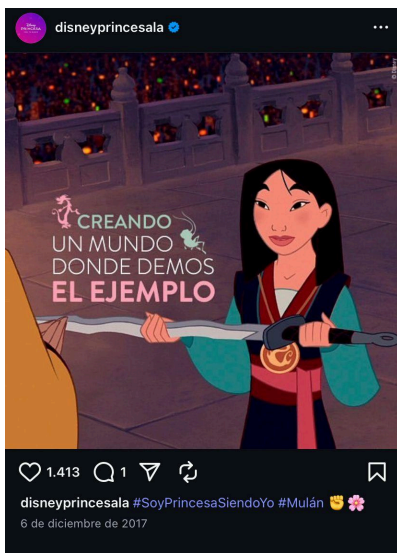
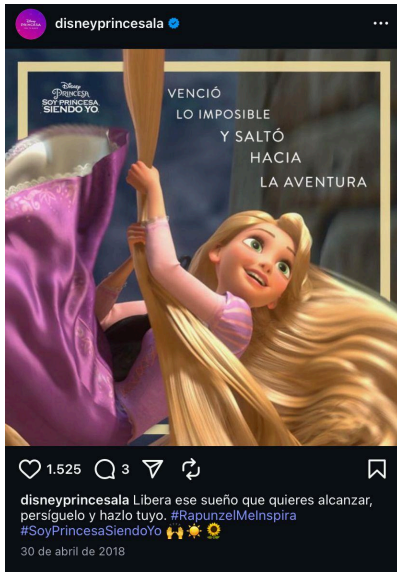
Siguiendo con el análisis de los contenidos vamos a analizar 6 imágenes como posts de la red social instagram que presentan un valor de contenidos emocional, estrategias de contenidos como narrativas emocionales e inspiradoras y hashtags estratégicos.

En cuanto al engagement, el porcentaje en base a likes, comentarios, compartidos y guardados de cada publicación fueron los siguientes:

1. “Demostró que la valentía no tiene género” [LINK](#) con un engagement del 1,8%.

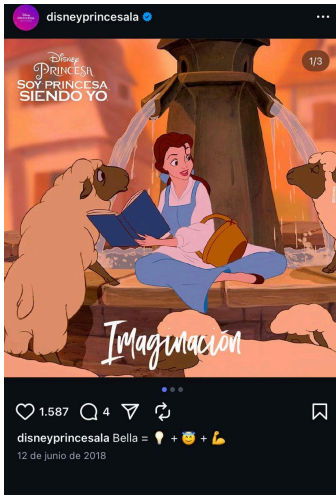
2. “Vencio lo imposible y salto hacia la aventura” [LINK](#) con un engagement del 0,90%
3. “Creando un mundo lleno de imaginación” [LINK](#) con un engagement del 0,51%
4. “Creando un mundo para explorar” [LINK](#) con un engagement del 0,73%
5. “Creando un mundo donde demos el ejemplo” [LINK](#) con un engagement del 0,83%
6. “Creando un mundo para soñar en grande” [LINK](#) con un engagement del 0,41%

En base a la encuesta que se hizo al público objetivo las emociones que transmiten estos posts fueron: valentía, libertad, inteligencia, esperanza, lealtad, ilusión, diversión, empoderamiento, orgullo, responsabilidad, alegría, coraje, sueños, empatía, curiosidad, inspiración, fortaleza. Varias de estas respuestas fueron repetidas.



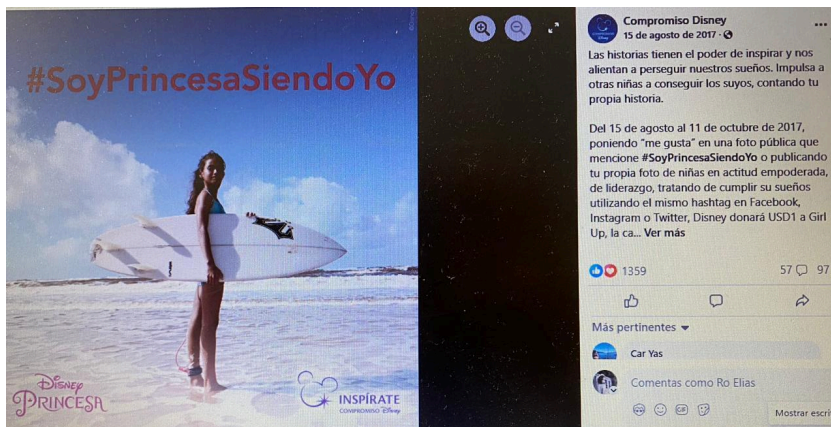
Fuente: Instagram oficial @disneyprincesasala.

El siguiente contenido a analizar es el siguiente: “imaginación, bondad y coraje” [LINK](#) donde se hizo un tipo de contenido carrusel para la red social de Instagram, el valor del contenido es emocional, las estrategias de marketing que se usaron fueron: narración emocional e inspiradora y hashtags estratégicos, el valor de contenido es de autoexpresión. Con un engagement del 0,94%. Según la encuesta realizada las emociones que transmite fueron: valentía, amor, amistad, generosidad, empatía, alegría, belleza, coraje.



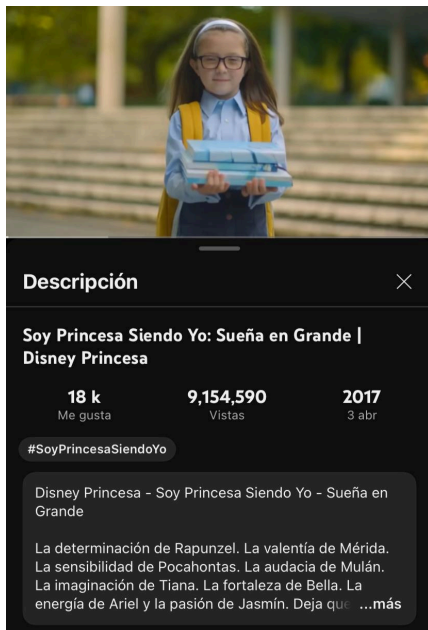
Fuente: Instagram oficial @disneyprincesasala

En cuanto al contenido “soy princesa siendo yo” [LINK](#) se utilizó en la red social Facebook, tipo de contenido imagen, el valor del contenido es de autoexpresión, las estrategias de contenidos de marketing que se utilizaron fueron, narrativas emocionales e inspiradoras, storytelling, hashtags estratégicos y desafíos interactivos. Con un engagement del 0,15%. En base a la encuesta las emociones que transmite fueron: anhelos, grandeza, ternura, fortaleza, alegría.



Fuente: Facebook @compromisodisney.

Y para finalizar el análisis de los contenidos vamos a analizar: “Sueña en grande” [LINK](#) que es un tipo de contenido de video para la red social Youtube, con un valor de contenido emocional, las estrategias de marketing que se usaron fueron de narrativa emocional e inspiracional y storytelling. Con un engagement del 96,4%.



Fuente: Youtube @disneyjrlatinoamerica.

## Discusión

El trabajo de grado demostró que la campaña "Soy Princesa Siendo Yo", lanzada por Disney en Latinoamérica, muestra a la perfección cómo una marca puede utilizar el marketing emocional y de contenidos para llegar a su público de forma profunda y significativa. A través de historias reales protagonizadas por jóvenes latinoamericanas, la campaña construyó una narrativa cargada de simbolismo y sensibilidad, centrada en valores como el empoderamiento, la valentía y el compromiso.

Los contenidos audiovisuales y gráficos, emitidos principalmente en YouTube, Instagram, Facebook y el programa de televisión Disney Channel, apelaron directamente a las emociones mediante testimonios inspiradores y atractivos. El análisis cualitativo mostró cómo las decisiones estéticas visuales, el storytelling y el discurso verbal contribuyeron a generar identificación y resonancia emocional. Por su parte, el análisis cuantitativo, realizado mediante encuestas, demostró que el contenido tuvo un impacto positivo en el público objetivo, despertando emociones como empoderamiento, libertad, valentía, coraje, motivación, etc y generando una imagen de marca positiva.

Desde mi perspectiva, y como profesional en formación, creo que la campaña podría haber llegado más lejos si hubiera incorporado una estrategia digital más interactiva. Si bien YouTube y Disney Channel fueron las plataformas de redes sociales predominantes en 2016, y la campaña las aprovechó con éxito mediante contenido de calidad, habría sido interesante añadir recursos que fomentaran la participación activa para enriquecer la estrategia, creo que habría sido muy efectivo incluir referentes latinos del universo Disney, como Isabela Souza (Brasil), Karol Sevilla (México), Tini Stoessel (Argentina) o Sofía Carson (de origen colombiano), que compartieran sus propias experiencias de crecimiento, obstáculos y empoderamiento en sus propias redes sociales mencionando a la red social de Disney donde se subieron los contenidos. Escuchar a estas personalidades compartir, desde una perspectiva íntima y humana, lo que significa para ellas enfrentar las inseguridades o romper con los estereotipos habría ampliado la dimensión emocional del mensaje y creado una conexión más directa con el público joven latinoamericano, que ya las ve como modelos a seguir. Además esta estrategia hubiera dado mejor engagement a los contenidos.

En definitiva, "Soy Princesa Siendo Yo" surgió como una campaña inspiradora que desafía los modelos clásicos de representación femenina y ofrece una nueva forma de ser "princesa", más conectada con la realidad, la valentía y los sueños. Sin embargo, este trabajo de grado también destaca el potencial de las campañas con carga emocional cuando incorporan voces diversas, abren espacios para la interacción auténtica y recurren a figuras culturales con las que el público puede identificarse.

Las marcas que aspiran a crear conexiones duraderas no solo deben generar entusiasmo, sino también fomentar la participación, la representación y el storytelling. Contar historias significativas es el primer paso. El verdadero impacto surge cuando estas historias también pueden ser vividas, contadas y apropiadas por quienes las reciben.

## Referencias

[https://www.marketingyfinanzas.net/2021/08/las-7-estrategias-de-marketing-de-disney/#google\\_vignette](https://www.marketingyfinanzas.net/2021/08/las-7-estrategias-de-marketing-de-disney/#google_vignette)

<https://www.eliaguardiola.com/>

<https://www.nexteducacion.com/noticias/marketing-disney-una-estrategia-emocional/4>

<https://marketinginsiderreview.com/marketing-contenidos-disney/>

<https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/278c354a-fc6d-48aa-a01a-ee6c9049b8a7/content>

<https://blog.viewed.video/es/disney-100-a%C3%B1o-un-legado-de-estrategias-de-marketing>

<https://compromiso.disneylatino.com/nota/disney-lanzo-campana-global-soyprincesasiendoyo>

[https://www.researchgate.net/publication/345127294\\_Content\\_Marketing\\_Think\\_Like\\_a\\_Publisher\\_-\\_How\\_to\\_Use\\_Content\\_to\\_Market\\_Online\\_and\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/345127294_Content_Marketing_Think_Like_a_Publisher_-_How_to_Use_Content_to_Market_Online_and_in_Social_Media)

<https://recursos.audiense.com/es/blog/disney-una-clase-magistral-de-marketing-turistico>

<https://press.disney.co.uk/news/disneys-100th-anniversary-festive-campaign-centres-on-the-power-of-wishes>

<https://popcon.com.ar/wish-el-poder-de-los-deseos-el-homenaje-ideal-por-los-100-anos-de-disney/>

[https://www.lespanol.com/series/cine/20231124/curiosa-razon-wish-poder-deseos-repleta-guinos-clasicos-disney/811169319\\_0.html](https://www.lespanol.com/series/cine/20231124/curiosa-razon-wish-poder-deseos-repleta-guinos-clasicos-disney/811169319_0.html)

[https://elpais.com/elpais/2019/12/15/icon/1576411697\\_330996.html](https://elpais.com/elpais/2019/12/15/icon/1576411697_330996.html)

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/walt-disney-padre-fabrica-suenos\\_15017](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/walt-disney-padre-fabrica-suenos_15017)

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>

<https://academia.crandi.com/marketing-de-contenidos/marketing-emocional-que-es-caracteristicas/>

<https://sockdata.com/limpieza-de-reputacion-online/>

<https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/multicultural-marketing>

<https://compromiso.disneylatino.com/nota/soy-princesa-siendo-yo-fotografias>

<https://www.fmdos.cl/noticias/soy-princesa-siendo-yo-fotografias-disney-empoderamiento-fe-menino/amp/>

<https://compromiso.disneylatino.com/nota/disney-lanzo-campana-global-soyprincesasiendoy>  
[o](#)

<https://compromiso.disneylatino.com/nota/soy-princesa-siendo-yo-fotografias>

<https://unileventv.blogspot.com/2016/07/soy-princesa-siendo-yo-de-disney.html?m=1>

<https://www.instagram.com/disneyprincesala/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-contenidos>