

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

“De ídolos adolescentes a estrellas internacionales: El caso Disney Channel”. Un análisis del *rebranding* en la industria musical

Trabajo de disertación

Marta Castro de Pedro Juan

Tutora académica: Luisa Moreno Cardenal

SEGOVIA, julio de 2025

Resumen:

El *rebranding* es una estrategia de renovación de la marca que se encuentra cada vez más presente en nuestras vidas, no solo a nivel corporativo sino también, de manera figurativa, a nivel personal. La industria de la música es muy competitiva, por lo que, para mantener su éxito, muchos artistas se ven obligados a emplear esta estrategia. Este trabajo se centra especialmente en aquellos artistas cuya fama fue fruto de la franquicia de Disney Channel, cuando tan solo eran unos adolescentes. Miley Cyrus, Tini y los Jonas Brothers son algunos de los ejemplos que demuestran un notable proceso de rebranding tras su ruptura con su etapa Disney y su transición a la edad adulta. Aunque a todos ellos les unieron motivaciones similares para llevar a cabo un cambio en su carrera musical, cada uno presenta diferentes características que los llevaron a tomar distintas decisiones en cuanto a la gestión y proyección de su imagen pública.

Palabras clave: *rebranding*, marca personal, dualidad, Disney Channel, industria musical.

Abstract:

Rebranding is a brand renewal strategy that is increasingly present in our lives, not only on a corporate level but also, figuratively, at a personal level. The music industry is very competitive, so in order to maintain their success, many artists are forced to employ this strategy. This project focuses in particular on those artists whose fame came from the Disney Channel franchise, when they were just teenagers. Miley Cyrus, Tini and the Jonas Brothers are some of the examples that demonstrate a remarkable rebranding process after their break with their Disney phase and their transition to adulthood. Although all of them were united by similar motivations for making a change in their musical careers, each of them has different characteristics that led them to make different decisions regarding the management and projection of their public image.

Keywords: *rebranding*, personal brand, duality, Disney Channel, music industry.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos.....	6
2. Metodología.....	6
3. Marco teórico.....	7
3.1. Definición y evolución del concepto de <i>rebranding</i>	7
3.2. <i>Rebranding</i> en el ámbito del entretenimiento y las industrias culturales.....	8
3.3. Marca personal: fundamentos y estrategias clave.....	10
4. Disney Channel como cantera de estrellas.....	12
4.1. Origen.....	12
4.2. Influencia en la construcción de marcas personales.....	12
4.3. El precio de crecer siendo una estrella.....	15
5. Estudio de casos concretos.....	17
5.1. Miley Cyrus.....	17
5.1.1. El fenómeno Hannah Montana.....	17
5.1.1.1. Impacto como referente infantil.....	17
5.1.1.2. Dualidad personaje – artista.....	18
5.1.2. La era “Bangerz” y su ruptura con la imagen de chica Disney.....	20
5.1.2.1. Lanzamiento del álbum “Bangerz”.....	20
5.1.2.2. Controversia mediática e impacto en el público.....	22
5.2. Tini (Martina Stoessel).....	24
5.2.1. Violetta.....	24
5.2.2. Ruptura con Disney y salto al mercado adulto.....	26
5.2.3. Evolución musical y expansión internacional con identidad latina.....	29
5.2.4. Exposición pública y gestión de la presión mediática.....	32
5.3. Jonas Brothers.....	33
5.3.1. El ascenso de una <i>boyband</i> familiar en la era Disney.....	33
5.3.2. Separación y carreras en solitario: Nick, Joe y Kevin.....	35
5.3.3. Reunión y éxito del <i>rebranding</i> grupal: de la nostalgia a la madurez.....	36
6. Conclusiones.....	39
7. Bibliografía.....	40

1. Introducción

En las últimas décadas, Disney Channel ha sido una plataforma de lanzamiento para numerosos jóvenes talentos que han dejado huella en la industria del entretenimiento global. Sin embargo, el tránsito desde ser una estrella infantil hasta convertirse en un artista adulto reconocido no es un camino exento de desafíos.

Una gran cantidad de artistas reconocidos en la actualidad comenzaron su carrera a una temprana edad en esta cadena, como productos de una industria enfocada a un público mayoritariamente infantil. En las siguientes páginas se llevará a cabo un análisis de su evolución hasta lograr la construcción de identidades de marca más maduras, adaptando su imagen para mantenerse relevantes en un mercado cambiante, explorando los desafíos a los que se han enfrentado y cómo los han afrontado. Lo que contribuye a la creación de una percepción del concepto de rebranding personal en la actualidad basado en la aplicación de conocimientos teóricos a casos prácticos reales.

Este Trabajo de Fin de Grado se sumerge en la evolución de la imagen de tres casos representativos de artistas surgidos de Disney Channel: Miley Cyrus, Tini Stoessel y los Jonas Brothers.

La elección de Miley Cyrus (Hannah Montana) y Tini (Violetta) como ejemplos para esta investigación se debe a que son dos claros casos de artistas que empezaron desde muy pequeñas en la industria, impulsadas por sus padres, alcanzando el estrellato gracias a los personajes que interpretaban como protagonistas de sus respectivas series de televisión. Al dejar atrás la adolescencia y su trabajo en Disney Channel decidieron dar un cambio a sus carreras profesionales enfocándose en el mundo de la música con una nueva identidad más adulta, separando su imagen del personaje que las dio la fama, sufriendo el reto de permanecer siempre bajo escrutinio público.

Por otra parte, el análisis de los Jonas Brothers ofrece un punto de vista diferente a esta investigación al tratarse de un grupo de artistas masculinos, los cuales también alcanzaron su fama como protagonistas de una serie de Disney Channel. Al contrario que las dos artistas mencionadas anteriormente, en este caso, tras dejar atrás Disney Channel y emprender sus carreras en solitario, experimentaron un reencuentro que los llevó a equilibrar su antigua esencia como *boyband* con su nueva imagen más madura.

1.1. Justificación

La cadena de Disney Channel ha sido durante varios años una plataforma muy influyente en el mundo del entretenimiento para las generaciones más jóvenes a nivel global, contribuyendo en la formación de estrellas juveniles, moldeando la cultura pop y las tendencias de marketing dirigidas a adolescentes.

El que este trabajo se haya llevado a cabo sobre este tema surge de un interés personal por la evolución de la carrera musical de estos artistas de los que fui fan en algún momento de mi vida, así como de muchos otros casos similares provenientes de la misma cadena. Además, estoy especialmente interesada ahora, ya que la reciente desaparición del canal de televisión gratuito de Disney Channel me ha generado bastante nostalgia.

He seguido su trayectoria desde pequeña, por lo que no es un tema que me resulte desconocido. Para la gente de mi generación, muchos de esos artistas han sido nuestros ídolos y en algún momento de nuestras vidas siempre hemos querido parecernos a ellos o llevar la vida que ellos tenían. Pero la realidad es que no todo era tan perfecto ni tan ideal para ellos al haberse convertido en productos de una industria desde tan jóvenes. La fama no es un camino de rosas y ha sido con el paso de los años cuando he ido siendo consciente de todo lo que han tenido que sufrir muchos de ellos por estar ahí.

Asimismo, la transición de estos artistas de Disney a carreras musicales independientes ha coincido con el inicio de la era de las redes sociales, lo que puede ayudar a una mayor comprensión de la influencia de la implementación de Internet y las plataformas digitales en la construcción y mantenimiento de las marcas personales.

Que exista una posibilidad de combinar algo que me causaba gran interés años atrás con uno de los mayores intereses que poseo en la actualidad, como es mi carrera en el sector de la publicidad, me parece la oportunidad perfecta de aprendizaje y de poder culminar mis estudios haciendo algo que me gusta. Siento que puede resultar de interés tanto para alguien como yo, que ha crecido siguiendo la evolución de estos artistas, como para amantes de la industria musical o del mundo de la comunicación en general.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar el proceso del cambio de la marca personal de artistas que alcanzaron la fama en sus inicios gracias a Disney Channel, y su posterior transición a una imagen más adulta en el panorama musical actual.

Se pueden destacar otros objetivos específicos también de gran importancia, como por ejemplo alcanzar una mayor comprensión de los retos que ha supuesto ese *rebranding* para estos iconos juveniles y cómo ha influido tanto en sus vidas personales como en la evolución de sus carreras profesionales. En primer lugar, se valorará la necesidad y los factores que llevan a una marca a necesitar de un proceso de *rebranding*, así como del éxito o fracaso en la percepción de su público, aplicado en este caso a la industria del entretenimiento. Asimismo, con este proyecto se pretende investigar la influencia de Disney Channel en la construcción de la marca personal de adolescentes, convirtiéndolos en ídolos juveniles a nivel internacional, profundizando en el estudio de los casos concretos de Miley Cyrus, Tini y los Jonas Brothers, analizando cómo han llevado a cabo este proceso y comparando las diferencias y similitudes que presentan, por ejemplo, en las estrategias empleadas entre artistas masculinos y femeninos.

2. Metodología

Para la realización de este trabajo me he basado en la investigación y recopilación de material bibliográfico correspondiente en su gran mayoría a fuentes periodísticas y académicas. La información está estructurada en tres partes, en primer lugar, un marco teórico con toda la información recogida y los conceptos estudiados. A continuación, se presenta un análisis y reflexión sobre la cadena Disney Channel, su origen y su papel en la construcción de marcas personales y creación de figuras públicas adolescentes. La última parte se corresponde con un análisis del *rebranding* de tres artistas, incluyendo cómo iniciaron su carrera, cómo fue el proceso de desligarse de Disney Channel y la imagen que poseen ahora.

El marco teórico ha sido elaborado con contenido encontrado en estudios, pódcast y artículos académicos relacionados con el mundo del *marketing*, el *rebranding* y la marca personal, así como de libros especializados en esos conceptos.

La investigación sobre Disney Channel ha sido llevada a cabo en su mayoría con información recogida de la propia página web y de otros proyectos y artículos académicos sobre la cadena.

La elección de los tres casos concretos de artistas analizados se corresponde con un muestreo intencional, puesto que cumplen criterios claves que los convierten en ejemplos claros y relevantes para el tema estudiado. Todos son figuras públicas relevantes en el mundo de Disney Channel, han tenido procesos de *rebranding* sonados, su principal actividad en la actualidad es la música y cada uno posee características que permiten la comparación entre ellos. La investigación para la realización de estos apartados ha sido llevada a cabo empleando sitios web, entrevistas y las propias biografías de los artistas en sus documentales.

3. Marco teórico

3.1. Definición y evolución del concepto de *rebranding*

En una industria repleta de competidores y de cambios, es fundamental para las marcas evolucionar y adaptar su imagen a las nuevas tendencias y gustos de los consumidores para no quedar obsoletas. Este fenómeno es lo que se conoce como *rebranding*, el cual es definido técnicamente según BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital (2022) como “una estrategia basada en la actualización de los elementos del branding”.

Existen múltiples tipos de *rebranding* como puede ser una renovación completa o parcial de la marca, un pequeño cambio en su estética, una renovación o adaptación del público objetivo al que se dirige o incluso un cambio en la percepción que los consumidores tienen de ella (BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital, 2022). Según Demolición o Reforma: Rebranding o Reposicionamiento (s. f.) “toda acción de *rebranding* conlleva como mínimo un cambio sustancial en la identidad visual, y como máximo un cambio de nombre”.

Esa renovación de la marca, según los autores Daly y Moloney (2004), “debe considerarse una decisión estratégica seria que requiere una planificación cuidadosa”. Algunos autores señalan que se ha producido un cambio en el marketing basado en la imagen de marca hacia uno basado en la innovación. Esta evolución se debe, entre otras cosas, a la aparición de nuevos canales de comunicación, el nuevo estilo de vida de los

consumidores, etc. Asimismo, este concepto de *rebranding* contemporáneo estaría caracterizado por ser más dinámico, experimental y flexible (Goi & Goi, 2011).

En cualquier caso, si nos detenemos a investigar los motivos que llevan a una marca a realizar este proceso, una gran mayoría de autores coinciden en que son muy diversos, tanto negativos como positivos. Ya sea debido a que la marca se ha quedado obsoleta, a la fusión o adquisición de dos empresas, la ampliación de la oferta de productos, cambios en el entorno, necesidad de aumentar la competitividad, expansión a nuevos mercados, etc. (Goi & Goi, 2011).

Sin embargo, el *rebranding* es una práctica que también conlleva desafíos. Como todas las estrategias de marketing, requiere de una adecuada coherencia e implementación. Uno de los riesgos más comunes que se pueden generar es la pérdida de lealtad de la audiencia, debido a que mucha gente es reacia a los cambios, especialmente si son drásticos y esto puede causar que se alejen de la marca, por lo que, según argumentaba el experto Roger Martin (2023) en el podcast *HBR On Strategy*, en ocasiones hay que pensárselo dos veces antes de proceder a renovar tu marca.

3.2. *Rebranding* en el ámbito del entretenimiento y las industrias culturales

Para ayudar a una mayor comprensión del *rebranding* en las industrias culturales y del entretenimiento en la actualidad, es preciso entender el concepto de fama, un elemento fundamental, pero a su vez volátil y efímero. Busquet i Duran (2012) afirmó lo siguiente:

La fama permite distinguir a ciertos individuos como relevantes entre aquellos que se le parecen. La fama será, por lo tanto, un elemento comunicativo básico, una “tarjeta de presentación” y un factor definitorio de lo que representa una persona para los demás. La fama, sin embargo, es frágil: es producto de los rumores, los comentarios y las opiniones de los otros. (p. 15)

En base a esta definición, en el contexto de la sociedad mediática actual, podemos afirmar que la fama de un artista, debido a su carácter inestable, no solo depende del talento por el que se ha hecho reconocida esa persona, sino de la capacidad que posea para evolucionar, adaptándose a las nuevas tendencias y cambios en su audiencia, siendo consciente de que ello pueda suponer un enfrentamiento con la opinión pública. Es decir, la capacidad de un artista de llevar a cabo una transformación en su imagen cuando su trayectoria lo requiera. Esa transformación o renovación es a lo que nos referíamos con

el concepto de *rebranding* y la cual es ejemplificada a lo largo de este trabajo con casos concretos de la industria musical como el de Miley Cyrus, Tini Stoessel o los Jonas Brothers.

Si ponemos el foco en la industria musical, observamos que, al igual que muchas otras, ha ido cambiando en los últimos años. Esta transformación se hace especialmente notable en el paso de la utilización de los medios de comunicación convencionales para su promoción, como solían ser la radio y la televisión, a nuevos medios de comunicación, como son las redes sociales o el marketing digital. Como se enuncia en Prado Fadrique (2019) “La radio también ha perdido atractivo para ellos. Su objetivo no es posicionar su música en las principales emisoras. Ahora existen nuevos canales de difusión más efectivos, con mayor impacto y rapidez, como internet o las redes sociales”.

Asimismo, según se explica en el libro de Sánchez (2022):

La música además de ser un arte se ha convertido en una gran empresa alrededor del mundo, y como toda empresa tiene que estar en constante actualización, esta industria se ha adaptado a los grandes cambios que ha generado la sociedad, desde casi la eliminación total de CD musicales, hasta venderse y comercializarse como un servicio. (p.14)

Esto es lo que ha llevado a los artistas a emplear nuevas herramientas y estrategias de comunicación para adaptarse a un nuevo público y nueva era de consumo. Cuando un artista necesita renovar su marca sometándose a un proceso de *rebranding*, las redes sociales son por lo tanto una de las herramientas que empleará como escaparate de su nueva identidad ayudándole a desvincularse de su imagen pasada. Los medios de comunicación convencionales, aunque también juegan un papel fundamental en la transmisión de esa nueva imagen a las audiencias, tienen el inconveniente de que se pueden volver en contra del artista, como sucede en numerosas ocasiones con la prensa, la cual, para ellos, suele ser difícil de controlar. Es por ello por lo que las discográficas invierten todos sus esfuerzos en las redes sociales, a través de las cuales sus “estrellas” disponen de mayor autonomía para gestionar su propia imagen. Además, en la sociedad de la inmediatez en la que vivimos, es de vital importancia que los artistas muestren actividad en sus perfiles publicando contenido frecuentemente para mantener enganchados y actualizados a sus fans, de lo contrario, como bien puntualiza Sánchez

(2022), “el artista puede tender a caer en el olvido, ya que todo en lo digital es efímero, el público tiende a enfocarse en otras cosas”.

Otra poderosa herramienta que permite a las celebridades construir su propio relato comunicando de una manera más cercana y humana su identidad y la evolución de sus carreras es el *storytelling*. Con esta técnica los artistas logran contar su propia historia, explicando y justificando sus decisiones, comportamientos y cambios, generalmente en entrevistas o documentales, a la vez que generan empatía en el público. A lo largo de este trabajo se observan varios ejemplos de esto, como pueden ser el documental de Miley Cyrus titulado *The Movement* o *Chasing Happiness*, de los *Jonas Brothers*.

Con todas estas estrategias, el artista debe construir una identidad coherente y auténtica que le diferencie y logre llegar al público. Es decir, tiene que centrar sus esfuerzos no solo en vender discos sino en vender su marca personal, un término que se explica con mayor detalle a continuación.

3.3. Marca personal: fundamentos y estrategias clave

La marca personal juega un papel clave en la transformación de la imagen de un artista. Es por ello por lo que es preciso detenernos a entender a qué se refieren algunos autores con este término. Ortega (2008) señala que “una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios”. Asimismo, Arruda (2007, como se citó en Vera & El Kadi, 2017) lo define como “la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas”.

Esta idea de ser diferente y auténtico está estrechamente relacionada con los artistas que, como se menciona a lo largo de este trabajo, tratan de distanciarse de su imagen anterior como "chicos/as Disney" buscando hacerse un nombre como cantantes más adultos o con una identidad diferente en el mundo de la música.

Este concepto proviene del proceso de marcar, definido por Losada (2010) como “dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien. O actuar sobre alguien o sobre algo dejando huella moral”. En el caso de la industria del entretenimiento, los individuos deben tratar de diferenciarse y dejar huella en su público construyendo su propia identidad

comunicando en base a esas herramientas y atributos diferenciales. Losada (2010) también afirmó que:

Gracias a esa comunicación permanente de lo que en realidad eres acabas siendo algo para los demás, algo concreto, algo que se puede percibir, que se puede distinguir, esta es la marca de personas hasta ahora muy conocidas o medianamente conocidas. (p.27)

No obstante, hay que tener en cuenta que se puede ser reconocido tanto por aspectos positivos como negativos. Este hecho adquiere especial relevancia al hablar de artistas, como por ejemplo Miley Cyrus, que se ha enfrentado a polémicas o rupturas públicas con su imagen adolescente de manera negativa.

Por eso, al igual que otros elementos del marketing, la marca personal requiere de una adecuada gestión; esto es lo que se conoce como *personal branding*, definido por Karaduman (2013, como se citó en Salas y Solanilla, 2018) como “un proceso a través del cual los candidatos pueden lanzar sus carreras profesionales, a través de la gestión de la reputación y de la marca personal”. Asimismo, otros autores como Ortega (2008) conciben el objetivo de este como “una forma de conseguir que un profesional o equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen su mercado”.

En ocasiones, los términos de marca personal y *personal branding* pueden dar lugar a confusión y ser pensados como sinónimos, pero como acabamos de ver existe una sutil diferencia entre sus significados. Ésta se podría simplificar en que lo primero se refiere a la huella que se deja en los demás, y lo segundo sería la creación y gestión de esa huella.

Uno de los factores que más han influenciado en el desarrollo y evolución de estos conceptos es Internet, y es que según afirmaron Salas y Solanilla (2018), “no sólo sirve como herramienta de comunicación, sino como un medio único donde expresar la identidad de cada persona”. Así, las redes sociales, al ser de carácter gratuito y de fácil acceso para millones de individuos, se convierten en una de las principales herramientas empleadas en la creación y comunicación de los valores y la imagen que quiera transmitir el artista. Es decir, para la construcción y mantenimiento de las marcas personales.

Los perfiles de los usuarios en las redes sociales están repletos de información y características que esa persona quiera comunicar y con lo que intenta atraer la atención de otros usuarios. Éstos, a su vez, dejan de ser simples espectadores y adquieren un rol

con mayor participación en ese proceso de comunicación, pudiendo compartir y responder ante ese contenido.

El propio artista se convierte en el responsable de la imagen y los valores que se comunican con su perfil en redes, de tal modo que es fundamental la construcción de una marca personal sólida en el ámbito digital para el éxito en el reposicionamiento de su carrera profesional.

4. Disney Channel como cantera de estrellas

4.1. Origen

Todo comenzó cuando el estadounidense Walt Disney y su hermano Roy Disney fundaron la empresa de entretenimiento The Walt Disney Company Limited, en 1923, la cual poco a poco, debido a su éxito, pudieron ampliar hasta convertirla en el gran grupo empresarial que conocemos ahora. Se compone de los siguientes segmentos de negocio: Disney Entertainment, ESPN y Parques, Experiencias y Productos Disney (About - The Walt Disney Company Europe, Middle East & África, 2024).

Uno de sus principales productos es la cadena de televisión Disney Channel, la cual comenzó a emitir el 18 de abril de 1983 en Estados Unidos. No fue hasta el 1 de octubre de 1995 cuando comienza a emitir en Reino Unido, y a raíz de ahí se expandió escalonadamente a otros países de diferentes continentes adaptando sus contenidos y doblajes a los diferentes mercados (*Disney History - D23*, 2023). A España llegó como una cadena de pago en el año 1998 y en 2008 se volvió gratuita gracias a su integración en la Televisión digital Terrestre (TDT) (Marín, 2024).

En enero de 2006, gracias al lanzamiento de la película *High School Musical* y a ganar un disco de platino con su banda sonora, la cadena logra batir numerosos récords. Este fue en el primer largometraje vendido mediante descarga digital en iTunes Music Store, aplicación para la cual se comenzaron a conceder licencias para la descarga de episodios de sus series televisivas de Disney Channel unos meses antes, en octubre de 2005 (*Disney History - D23*, 2023).

El 24 de marzo de 2006 otra de las mayores producciones de Disney Channel, Hannah Montana, debuta en pantalla. Gracias a su éxito, un año más tarde lograron que las entradas para la gira del tour *Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds*, se

agotaran a los pocos minutos de su lanzamiento en 69 países. En agosto de ese mismo año volvieron a batir récords con el estreno de la película *High school Musical 2* (*Disney History - D23, 2023*).

El 12 de noviembre de 2019 Disney lanza su nueva plataforma de *streaming* Disney+, lo que marcaría el comienzo de la decadencia del canal de televisión tradicional. Puesto que además de disponer de una amplia variedad de estrenos originales del nuevo servicio de *streaming*, una gran mayoría de los contenidos originales de Disney Channel pasarían a estar disponibles también en la nueva plataforma.

A principios del 2025, cuando la compañía decidió enfocar su estrategia en priorizar la plataforma Disney+ y el contenido digital, se cesaron las emisiones de la cadena en España y algunos países de Latinoamérica, donde la audiencia televisiva ya había disminuido notablemente.

4.2. Influencia en la construcción de marcas personales

La manera que tiene Disney de convertir a niños y adolescentes en figuras públicas o “estrellas” recuerda al *Star System* de Hollywood, conocido como “fábrica de estrellas”. En este modelo, explotado por la industria cinematográfica norteamericana durante el siglo XX, los actores firmaban un contrato que les sometía al control de Hollywood. Entonces, se convertían en *stars*, en productos creados de manera idealizada para atraer y seducir al público, explotando de esta manera su fama y popularidad para lograr audiencia para sus películas (Busquet i Duran, 2012).

Al igual que se hacía en ese modelo, Disney selecciona a jóvenes talentos, los convierte cuidadosamente en productos mediáticos altamente controlados e impulsa la proyección de su imagen pública fuera de la pantalla, aprovechándose al máximo de su fama. Esta comparación ayuda en la reflexión de cómo las estrategias detrás de las marcas personales no suelen ser novedosas, sino que provienen de varias décadas atrás.

Para la construcción de esa imagen, Disney se inspira en valores que conecten con el público y sirvan de modelo a seguir; como son la amistad, la familia, la adolescencia, etc. La fórmula que emplea con su *storytelling* se basa en que los personajes, a pesar de poseer algún talento especial como cantar o bailar, suelen transmitir una imagen de llevar una vida “normal”, que es lo que ayuda a conectar fácilmente con la audiencia, haciendo que se identifiquen con ellos.

Cabe destacar que Disney no fue la única cadena televisiva en implementar esas estrategias y ese modelo de “fábrica de estrellas”. Existe también el ejemplo de Nickelodeon, un canal también dirigido a un público infantil y juvenil. Sin embargo, se podría decir que éste se comportaba de manera más flexible que Disney Channel a la hora de construir y proyectar la imagen de los actores. Creando una conexión más espontánea con el espectador. Es decir, en lugar de convertir a sus personajes más recurrentes en estrellas, con talento, modelo a seguir y al que aspirar, los personajes de Nickelodeon eran personajes más auténticos, cómicos y cotidianos.

Aun así, una diferencia notable entre estas dos cadenas reside en que Disney logró traspasar fronteras con este modelo desarrollando estrategias de expansión internacional exitosas, como se aprecia en el caso de Tini Stoessel, una de las pocas artistas latinoamericanas que ha alcanzado fama significativa a nivel mundial gracias a una producción original de Disney Channel, como fue la serie *Violetta*.

No obstante, más allá de la estrategia de cada cadena, existe un factor fundamental para el éxito de una marca personal, que es la conexión emocional mencionada anteriormente entre el público y el personaje de ficción. Esta conexión que se crea traspasa la pantalla, convirtiendo al espectador en fan del actor o actriz en la vida real. La cultura fan juega un papel clave en la consolidación de una marca personal. Puesto que estos no solo consumen la imagen de un artista, sino que también la validan, refuerzan o rechazan. Por ello, muchos de los artistas que fueron lanzados a la fama gracias a la plataforma de Disney construyeron sus marcas personales en base a la interacción con sus comunidades de fans.

Esta interacción ha sido potenciada gracias a la sociedad digital en la que vivimos. Gracias a las nuevas tecnologías, especialmente a Internet, los fans pueden estar actualizados con mayor facilidad de lo que hacen sus ídolos e incluso interactuar con ellos a través de foros online o de las redes sociales. Disponen frecuentemente de grandes cantidades de contenido. Según afirmaba Busquet i Duran (2012), “se trata de un tipo de comunidad en la que los individuos pueden sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional”. Asimismo, muchos artistas hicieron de las redes sociales una herramienta fundamental para poder transmitir su nueva imagen desvinculada de su antiguo personaje más fácilmente, sirviéndoles tanto para seguir interactuando con sus fans de su época Disney como para establecer relaciones con nuevos.

4.3. El precio de crecer siendo una estrella

A pesar de que alguien haya vivido en su propia piel el sueño de miles de niños de salir en televisión y hacerse famoso, convirtiéndose en un icono para toda una generación, la fama impuesta por Disney puede ser un obstáculo para los artistas que quieren redefinir su carrera. Por muy agradecidos que estén por esa etapa de sus vidas, una vez que crecen y quieren dejar atrás esa etiqueta de “chica/chico Disney” para construir una nueva identidad más adulta o ser reconocidos también por otros méritos, la gran mayoría se enfrentan a dificultades para desligar su imagen de ese rol.

Asimismo, aunque alcanzar la fama para esos artistas haya conllevado ventajas como adquirir visibilidad y acceso a oportunidades y lujos desde pequeños, consolidar una base de fans, formación en el mundo del entretenimiento por parte de profesionales desde el inicio de su carrera, etc., no hay que olvidar que también ha supuesto un sacrificio en sus vidas, acarreando desventajas como: la presión de muchos de ellos por mantener una imagen infantil incluso al crecer, teniendo dificultades para ser tomados en serio en la industria; la falta de control sobre su propia identidad artística; la exposición a la prensa y a las críticas, con todos los problemas de salud mental que eso ha supuesto en multitud de casos; no poder llevar una infancia “normal”, acudiendo diariamente a una escuela y saliendo con sus amigos de clase, etc.

En ocasiones, muchos niños confunden al personaje de ficción de la serie o película que están viendo con el personaje real. No los diferencian, asocian en su mente que son la misma persona y llevan la misma vida, puesto que no conocen la identidad real del actor, solo lo que ven a través de la pantalla. Cuando esos niños crecen, muchas veces no se dan cuenta de que, al igual que ellos, esos actores que interpretaban a sus personajes favoritos también han crecido y cambiado, lo que complica la maduración de la imagen del artista en su transición a la edad adulta.

Un claro ejemplo de esto es Miley Cyrus, cuyo caso es analizado en profundidad en el siguiente apartado. Tras convertirse en famosa gracias a interpretar a la estrella del pop Hannah Montana en una producción de Disney Channel, Miley quedó “atrapada” en ese personaje, causándola dificultades para, en su transición a adulta, encontrar su propio sonido e imagen como cantante en la industria libremente. Muchos de sus comportamientos y decisiones ocasionaron escándalos y fueron duramente criticados, debido a que no es lo que se esperaba de Hannah Montana.

Además de los casos analizados en este trabajo, es interesante destacar como ejemplo el caso de la artista Demi Lovato, una actriz y cantante estadounidense que saltó a la fama tras aparecer junto a los Jonas Brothers en las películas musicales de *Camp Rock* y protagonizar la serie *Sunny Entre Estrellas*, también para el canal de Disney Channel. Ella ha confesado en varias ocasiones que el ritmo de vida que su trabajo en la cadena la obligaba a llevar durante su adolescencia fue la causa de sus problemas con el alcohol, drogas o trastornos alimenticios (Uceda&Nbsp, 2022).

En el episodio "Demi Lovato (FBF)" del podcast *Call Her Daddy* (2024), la propia artista relata su experiencia con el alcohol, las drogas y cómo tuvo que lidiar con trastornos como la bulimia y con sus inseguridades. En la entrevista explica cómo su relación con ese tipo de sustancias comenzó con tan solo 13 años, cuando tras un accidente, le recetaron opiáceos y comenzó a consumirlos como vía de escape por el acoso escolar que sufría. Al mismo tiempo comenzó también a consumir alcohol. Todos esos excesos la llevaron a sufrir una sobredosis con 18 años y a tratar de rehabilitarse en numerosas ocasiones. El acoso escolar, su época trabajando para Disney y la presión mediática posterior en su carrera musical adulta hicieron que no dejará definitivamente las adicciones hasta los 29 años. Según se cita en García (2022), Demi Lovato confesaba lo siguiente:

"Había esta carga de trabajo extrema que creo que nos presionó mucho y es por eso por lo que algunos de nosotros recurrimos a, 'Si me vas a hacer trabajar como un adulto, voy a salir de fiesta como un adulto.' Eso a los 16, 17, no era nada saludable".

Asimismo, como se relata en Bmagazine (2018), declaraciones de la propia Demi Lovato en el documental 'Simply Complicated' señalan: "Mi padre fue un adicto y un alcohólico y supongo que quise saber lo que encontró en las drogas y en el alcohol". Esto es una prueba más de que, aunque en ocasiones de manera indirecta o sin malas intenciones, las familias también ejercen una gran influencia en estos jóvenes artistas, especialmente los padres, puesto que ellos permiten a Disney que someta a sus hijos a tal presión laboral y mediática desde edades muy tempranas.

Todo esto nos lleva a preguntarnos ¿qué buscan estas estrellas Disney al tratar de reconstruir su imagen rompiendo con esos estándares de perfección adolescente a los que eran sometidos? ¿Libertad? ¿Validación? Una cuestión que es analizada a continuación en profundidad en los siguientes apartados.

5. Estudio de casos concretos

5.1. Miley Cyrus

5.1.1. El fenómeno Hannah Montana

La artista nació en Tennessee (Estados Unidos) bajo el nombre de Destiny Hope Cyrus, aunque se la conoce como Miley Ray Cyrus. Proviene de una familia de artistas y productores, lo que contribuyó a su introducción en la industria musical desde muy pequeña. Su padre es el cantante y compositor de música country Billy Ray Cyrus, quien además participó con ella en la serie interpretando el rol de Robby Ray Stewart, padre de la protagonista y también cantante, como en la vida real (Steinberg, 2006).

Hannah Montana debutó en Disney Channel el 24 de marzo de 2006, atrayendo con el primer episodio a 5,4 millones de espectadores, la mayoría entre 6 y 14 años (Steinberg, 2006). Consta de 4 temporadas y su última emisión fue en 2010. Fue creada en Estados Unidos por Michael Poryes, Rich Correll y Barry O'Brien como una comedia musical juvenil (FilmAffinity, s.f.).

La serie está ambientada en Malibú (California) y narra la vida de la adolescente de 14 años Miley Stewart, que se acaba de mudar desde Tennessee para llevar una doble vida secreta como la estrella del pop Hannah Montana. Gracias a protagonizar esta serie, Miley se convirtió en una de las representantes juveniles más influyentes de su generación, lanzándola al estrellato internacional y permitiendo la venta de *merchandising*, álbumes y giras masivas por multitud de países.

5.1.1.1. Impacto como referente infantil

El personaje que Miley interpretaba en la serie de Hannah Montana la convirtió en un icono y modelo a seguir para millones de niños y adolescentes debido a que se trataba de una adolescente que llevaba una vida “normal” como cualquier otra persona de su edad (yendo al instituto, estudiando, quedando con sus amigos, etc.) pero con una faceta oculta como estrella de la música. Esto hizo que su público aspirase a ser como ella, puesto que se identificaban con la vida de Miley Stewart en su día a día y a su vez querían ser famosos como Hannah Montana, con todos los beneficios y privilegios que en la serie se veía que le aportaban.

Con ella, Disney Channel halló la combinación perfecta entre música, fama y valores como familia, amistad o educación para lograr ganarse a la gran mayoría de los adolescentes de la época, convirtiendo a Hannah Montana no solo en un personaje de televisión sino también en una marca global.

Su popularidad creció de tal manera que la permitió no solo ser protagonista de una serie de 4 temporadas sino también de las películas *Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert* y *Hannah Montana: La película*. Además de realizar *crossovers* en episodios de otras series de Disney Channel interpretando también a Hannah Montana.

5.1.1.2. Dualidad personaje – artista

Como se menciona anteriormente, la artista Miley Cyrus se hizo famosa con tan solo 13 años, gracias a interpretar en televisión el personaje de Hannah Montana. Esta es la dualidad frente a la que nos encontramos en este apartado, Hannah vs. Miley, y bajo la cual la artista quedó atrapada durante varios años. Este fenómeno sucede con muchos actores por lo que, en cine, televisión y teatro, tiene un nombre concreto: encasillamiento, el cual es definido por AcademiaLab (s.f.) como “el proceso mediante el cual un actor particular se identifica fuertemente con un personaje específico, uno o más roles particulares”, dificultando al actor en ocasiones trabajar interpretando otros papeles. Cuanto más admirado y popular es el personaje, más adversidades se presentan ante el artista para redefinir su imagen.

Eso fue lo que le sucedió a Miley Cyrus. Hannah Montana no era simplemente un personaje, era un ícono y un modelo a seguir para millones de niños y adolescentes de todo el mundo. Con ella, Disney logró una de sus fórmulas más rentables a nivel global, por lo que, al igual que suelen hacer las empresas con sus marcas para mantener su éxito, sometieron a la actriz desde un principio a un cuidadoso control, a pesar de los intentos de Miley de salirse de su personaje. De entre estos, uno de los primeros que destacan sucedió en 2007, con el lanzamiento de su segundo disco “Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus”, donde empezó a presentar su faceta como artista fuera del personaje, firmándolo por primera vez bajo su propio nombre (Cunningham & M, 2025).

Uno de sus proyectos más grandes de aquella época y claro ejemplo de esta dualidad fue la gira *Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds* (2007-2008). Una combinación de canciones de Hannah Montana y Miley Cyrus como artista

independiente, con artistas invitados como los Jonas Brothers, entre otros (Nordyke, 2013). Durante la primera parte de los conciertos Miley aparecía en el escenario con una peluca rubia, cantando canciones de Hannah Montana. En cambio, en la segunda parte, aparecía sin peluca cantando canciones bajo la identidad de Miley Cyrus (Webpubpro, 2019).

Otro de sus intentos de ser ella misma y demostrar su libertad artística y que resultó ser una de sus acciones más controvertidas de aquella época tuvo lugar cuando la cantante solo tenía 15 años, en 2008. La acción en concreto fue una sesión de fotos que realizó la fotógrafa Annie Leibovitz para la revista *Vanity Fair* en las que se mostraba a la joven desnuda, cubierta solo por una sábana satinada. Fue entonces cuando el periódico *New York Post* publicó una portada con una de las fotos bajo el titular “Miley’s Shame” (“La vergüenza de Miley”) (*Elle*, 2018).



Imagen 1: Fotografía de Miley Cyrus de la sesión con Annie Leibovitz en 2008

Fuente: vanityfair.com

Años más tarde, cuando asistió como invitada al programa de Jimmy Kimmel para contar sus reflexiones acerca de aquel reportaje fotográfico, según *Elle* (2018), la cantante confesaba lo siguiente: "Creo que, en ese momento, solo quería que todo aquello terminase. Creo que también estaba tratando de equilibrar y entender lo que es ser un modelo a seguir". Con esta declaración se aprecia que, por aquel entonces, todavía era una adolescente tratando de gestionar la fama y esa dualidad en la que se veía encasillada. Como era de esperar, este deseo de Miley de dejar atrás su imagen infantil posando como una adulta fue controlado por Disney rápidamente.

En 2010, tras el final de la serie *Hannah Montana*, trató de presentar su imagen como actriz ante un público más maduro protagonizando la película *La última canción*, un drama romántico del guionista Nicholas Sparks. De esta manera, demostraba que podía interpretar papeles más serios y que podía ser algo más que una actriz de Disney (SensaCine, 2012).

El problema reside en que cuando la serie acabó muchos de los fans se negaban a asumir que Hannah Montana, la artista que tanto adoraban, no existía más, por lo que exigían que la actriz continuara comportándose como su personaje en la vida real, pero Miley era

ya una persona diferente con un carácter y un estilo musical distintos. Esto supuso una crisis de reputación para ella, especialmente durante la era de su álbum *Bangerz*, en 2013, época en la cual se enfrentó a numerosas críticas por parte de la opinión pública y de la cual se habla más en profundidad en los siguientes apartados.

En marzo de 2021, 15 años después del estreno de *Hannah Montana*, según se cita en Perea (2023a), la cantante escribió la siguiente carta a su personaje:

“Aunque te consideraba un 'alter ego', en realidad hubo un momento en mi vida en el que tenías más de mi identidad en tu guante que yo en mis propias manos. Tuvimos un intercambio igualitario en el que proporcionaste una cantidad superlativa de fama a cambio del anonimato que podía regalarte. Pero muchas cosas han cambiado desde entonces. Fuiste como un cohete que me llevó a la luna, nunca me trajo de vuelta. ... Tú + yo hemos pasado por todo esto juntas, mi amiga”.

Con esta reflexión se observa el conflicto de Miley desde un punto de vista más íntimo, ese fuerte vínculo que sentía con el personaje que interpretaba. A pesar de haber quedado atrapada en esa dualidad, esta carta se siente como una reconciliación con su pasado varios años más tarde, agradeciendo por todo lo vivido a su ‘alter ego’.

5.1.2. La era “Bangerz” y su ruptura con la imagen de chica Disney

5.1.2.1. Lanzamiento del álbum “Bangerz”

A *Bangerz* le precedió el álbum *Can't Be Tamed*, el cual fue una especie de transición para la artista. La canción que da nombre al álbum significa “No puedo ser domada”, lo que, aunque pueda sonar como una indirecta hacia Disney, en realidad hace referencia a que posee más facetas de sí misma aparte del personaje que todo el mundo conocía (RTVE.es, 2010). Cabe destacar que algunas fuentes indican que la gente no se escandalizó tanto con el videoclip de esa misma canción, que la mostraba a ella, una adolescente, semidesnuda bailando en una jaula (Sanguino, 2018), pero sí causó controversia entre los fans españoles cuando la interpretó en el festival *Rock in Rio* de Madrid, quienes vieron cómo su ídolo de la infancia que conocían como Hannah Montana había dejado de existir (Ochando, 2024).

Tras la finalización de su serie y la grabación de varias películas tuvo claro que no quería seguir actuando, que lo suyo era la música. Por lo que, en 2013, anunció su regreso a la música con su tercer álbum de estudio, titulado *Bangerz*, comenzando así una nueva era en su carrera artística, la cual es relatada por la propia artista e invitados estrella en su documental *Miley: The Movement* (2013), emitido en la cadena de televisión MTV. Cuando comenzó a grabar el disco necesitaba descubrir quién era como artista, encontrar su sonido, porque sentía la presión de la gente sobre ella acerca de cómo debería ser. Fue en el programa de radio *OnAir* with Ryan Seacrest cuando anunció el lanzamiento del primer sencillo que formaría parte de *Bangerz*, llamado “We Can’t Stop” y donde mencionó que “fue el primer acto de fe que alguien tuvo que hacer en mí”, “tenía la sensación de que estaba empezando como una nueva artista con ese *single*”.

Esta nueva era está marcada por una estética más provocativa, presentando una imagen más sexualizada de sí misma, con canciones que hablan de drogas y desamor, en su intento por dejar finalmente atrás su adolescencia y convertirse en adulta, a sus 20 años. Durante la producción de este álbum, se produjo uno de sus mayores cambios físicos, cuando tomó la decisión de raparse el pelo y teñírselo de rubio porque necesitaba, de alguna manera, hacer visible ese cambio en su carrera. “Sentía que tenía una nueva actitud”, declaraba en *Miley: The Movement* (2013).

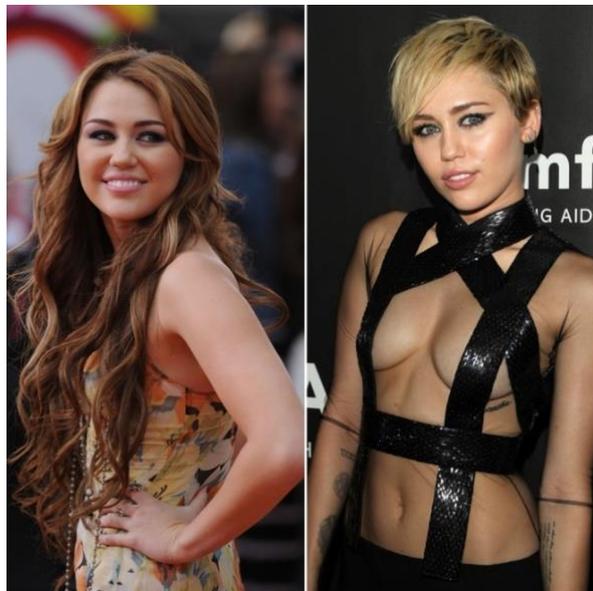


Imagen 2: Antes y después del cambio de look de Miley Cyrus en 2013

Fuente: diariofemenino.com

Además, a lo largo de su relato, puntualiza en varias ocasiones que para ella no fue una transición fue “un movimiento, crecimiento, un cambio”, “la gente cambia, nunca vas a saber quién vas a ser” y que “nunca ha tratado de complacer a nadie”. La gente le preguntaba si le preocupaba que sus fans no fueran capaces de hacer el mismo cambio que ella, pero para Miley sus fans eran como su “ejército”. Es por lo que también solía pasar mucho tiempo en Twitter leyendo comentarios e interactuando, porque era una forma de conectar con ellos. Esta conexión entre el artista y sus fans y la importancia de su interacción para la construcción y transmisión de su nueva marca personal gracias a las redes sociales, entre otras cosas, se mencionaba en apartados anteriores.

5.1.2.2. Controversia mediática e impacto en el público

Al igual que a muchos otros artistas, la respuesta de los fans condicionó su transición post-Disney. Tras el lanzamiento de *Bangerz* (2013) la cantante tuvo que enfrentarse al rechazo hacia su nueva imagen por parte de su *fandom*, compuesto mayoritariamente por un público infantil.

Uno de sus mayores escándalos de esa época fue la actuación de los MTV VMAs de 2013, en los que cantó dos canciones con la intención de dejar huella, rebelándose contra las normas para dar que hablar y de esta manera promocionar su música. Esa actuación fue muy sonada debido a la atrevida puesta en escena, ya que aparecía en el escenario con un *look* llamativo que consistía en un body de oso de peluche, bailando *twerking* mientras interpretaba su canción “We can’t stop”. Seguidamente, al comenzar la canción “Blurred Lines”, se quitaba el body quedándose en bikini bailando *twerking* con el cantante Robin Thicke, y haciendo gestos que podrían considerarse como obscenos con un guante de espuma. Fue por eso por lo que el comportamiento y la actuación de la cantante fueron tachados de inapropiados por parte de la opinión pública y por lo que recibió numerosos comentarios y críticas (Sanguino, 2018).

El escándalo fue tal que, como anuncia Sanguino (2018), “el Consejo de Padres por la Televisión condenó el programa, autorizado para todos los públicos”, por motivos de explotación sexual y cosificación de jóvenes por parte de la cadena MTV. Los miembros de este Consejo se preguntaban también “¿Cómo puede ser esta imagen de la antigua estrella infantil Miley Cyrus apropiada para los espectadores de 14 años?”. Este es un indicador más de que, aunque la cantante estuviera tratando de dejar atrás su imagen de

chica Disney, y se encontrase en medio de un proceso de cambio en su marca personal, el público no lo había aceptado todavía.

Cabe destacar que, aunque en menor medida, no todas las críticas fueron para ella, sino también para el cantante que la acompañó durante el *show*, Robin Thicke. No obstante, a pesar de sus intentos posteriores para lavar su imagen haciendo que toda la culpa recayera en Miley, sabía perfectamente lo que iba a suceder esa noche gracias a los ensayos y permitió que sucediera todo aquello teniendo 16 años más que ella, quien en ese momento seguía siendo considerada menor de edad en Estados Unidos.

Como Disney controló el inicio de su carrera artística, durante varios años de su adolescencia, con esa actuación sentía que por fin podía ser ella misma, solo quería divertirse y hacer el tonto. Ser más espontánea, tener el control y hacerlo por sus fans. En ese momento no le importaban las repercusiones que pudiera causar en el público puesto que argumentaba que “eso es parte de ver a alguien crecer”- como estaba haciendo ella en esa etapa de su vida (*Miley: The Movement*, 2013).

Asimismo, según Sanguino (2018) para la revista *Vanity Fair*, reflexiones de la propia cantante que salieron a la luz más tarde aseguran que “debería haber sido más chocante cuando tenía 11 o 12 años y aparecía maquillada, con una peluca y llevando ropa que me había obligado a llevar un grupo de hombres mayores”, haciendo referencia a su época como Hannah Montana.

El problema de que sus fans sintieran una conexión con ella reside en que también sentían que realmente la conocían y que tenían derecho a juzgarla, por lo que eso los llevó a encasillarla en un personaje con el que Miley ya no se identificaba. La comparación que empleaba la propia artista en su documental para justificar su cambio hace referencia a cuando ves una foto de alguien de niño y una de esa misma persona de adulto, y evidentemente, aprecias que ha habido un cambio (*Miley: The Movement*, 2013).

El 24 de agosto de 2013 fue el estreno del videoclip de “Wrecking Ball”, segundo *single* de este álbum, en el que se mostraba a la cantante desnuda cantando una balada sobre una bola de demolición. En esta ocasión, a pesar de las repetidas críticas, logró posicionar la canción en el número 1 en Estados Unidos y batió el récord de visitas en menos tiempo con el videoclip, alcanzando 17 millones de visualizaciones en tan solo 24 horas (Sanguino, 2018).



Imagen 3: Miley Cyrus en el videoclip de su canción “Wrecking Ball” (2013)

Fuente: elindependiente.com

El siguiente escándalo que protagonizó ese año 2013, aunque menos sonado, tuvo lugar en la gala de los *MTV Europe Music Awards* celebrados en Ámsterdam. La cantante, subió al escenario esa noche a recibir su premio al mejor video musical mientras se fumaba un cigarro de marihuana para celebrarlo (NBC News, 2013).

Aunque en ese momento Miley Cyrus sintiera que necesitaba encontrar su libertad como artista en esos actos de rebeldía y argumentase en varias ocasiones que no se arrepentía de nada mostrando una actitud despreocupada, tras reflexionar sobre ello varios años más tarde dejó ver en entrevistas que las duras críticas que sufrió aquella época la afectaron. Como señala Perea (2023b), la propia cantante comentó lo siguiente en una entrevista para la revista *Vogue* británica: "Cargué con algo de culpa y vergüenza durante años debido a la controversia y el malestar que realmente causé (...) Ahora que soy adulta, me doy cuenta de lo duramente que me juzgaron”.

5.2. Tini (Martina Stoessel)

5.2.1. Violetta

Martina Stoessel, conocida como Tini, es una actriz, cantante y compositora nacida en marzo de 1997 en Buenos Aires, Argentina. Su formación artística comenzó a una edad temprana. Durante su infancia recibió clases de ballet, gimnasia deportiva, canto, piano, hip hop, jazz, etc. (Lerici, 2021).

Debutó en el mundo de la televisión a los 10 años, interpretando un pequeño papel para la serie juvenil Argentina *Patito Feo*, también de la cadena Disney Channel. No obstante,

no consiguió el papel que la lanzó a la fama hasta los 13 años, cuando gracias a la ayuda de su padre, el director y productor de televisión Alejandro Stoessel, pudo presentar unas audiciones a la cadena de Disney Channel e impresionar a los productores de la serie *Violetta* con su voz (Álvarez, 2023).

El primer capítulo se estrenó el 14 de mayo de 2012 en Disney Channel Latinoamérica y tuvo su última emisión en febrero de 2015 (Disney Latino, 2022). La serie es una telenovela musical que consta de 3 temporadas. Su producción tuvo lugar gracias al triunfo de otras series del mismo género como *Patito Feo*. La trama gira en torno a la vida de Violetta Castillo (Tini), una adolescente que tras varios años viviendo en Europa regresa a su ciudad natal (Buenos Aires) con su padre, un empresario millonario, años más tarde de la muerte de su madre, una cantante de éxito, en un accidente. A lo largo de los episodios va redescubriendo su pasión por la música, la cual tuvo que ser enterrada años atrás por el dolor que le causaba a su padre tras la muerte de su madre. Ayudada por amigos que conoce en la escuela de artes Studio 21 se va viendo cómo desarrolla su talento musical y cómo va encontrando su vocación mientras se enfrenta a desafíos que van surgiendo por el camino.

El personaje que Tini interpretaba se convirtió en un ícono para muchos niños y adolescentes debido a que muchos de nosotros veíamos su talento musical y cómo se divertía estudiando en una escuela de artes y aspirábamos a cantar y bailar como ella. Asimismo, era muy fácil empatizar y sentir lástima por su personaje al ver en pantalla los problemas familiares y el acoso que a veces sufría por parte de otros compañeros de la escuela. La fórmula que utilizaron presentando a la protagonista con esa faceta de “víctima” te hacía de alguna manera querer al personaje y considerarla como una amiga.

El fenómeno *Violetta* no solo arrasó en Argentina, sino que logró expandirse a nivel global logrando numerosos galardones y nominaciones, haciendo que su discografía tuviera que ser doblada a idiomas que de primeras no se imaginaban. Villaseñor (2021) señala que gracias al éxito que obtuvo con su estreno ganó el premio Kids' Choice Awards Argentina 2012, en la categoría de “Actriz revelación”.

Hablando sobre lo que le había supuesto la fama en un artículo para la revista ¡Hola! (2013, como se citó en Lericí, 2021) la artista comentó lo siguiente: “Cuando arranqué (en televisión), creía que esto se trataba de trabajar y nada más; jamás pensé en que se meterían en mi vida”. Con esta declaración se aprecia cómo en muchas ocasiones, debido

a su corta edad y falta de experiencia, estas estrellas infantiles se introducen en el mundo del entretenimiento sin ser conscientes de las consecuencias asociadas a ese cambio para sus vidas; en este caso, uno de los mayores desafíos de la fama: lidiar con la opinión pública.

Este fenómeno de Violetta puede recordar en muchos aspectos a lo que sucedió con Hannah Montana, y es que Tini ha confesado que siempre solía fijarse en otras artistas, algunas también de Disney, como Miley Cyrus, como se menciona en Lanacionar (2020): "Estoy muy atenta a las revistas de afuera, a lo que se ponen Miley, Rihanna, y otras chicas que me encantan. Algún día sería copado tener mi propia línea de ropa". Aparte, como se menciona anteriormente en este trabajo, al igual que suele suceder con todos estos artistas consolidados en Disney Channel, ambas se introdujeron en el mundo de la música desde muy pequeñas, lograron sus papeles en series protagonistas gracias a sus padres, quienes las llevaron a sus primeros castings e impulsaron sus carreras artísticas, etc. Y, aunque las tramas de las series que protagonizaron no sean exactamente las mismas, poseen similitudes con las que lograron ganarse a la audiencia y hacer giras internacionales como la de *Violetta: En Vivo* (Saim, 2018). Es por ello por lo que fuentes como Lanacionar (2020) designan a Tini como "heredera de la tradición de heroínas adolescentes de Disney".

Al igual que otros artistas, tras su éxito, Disney apostó por ella para otras producciones como por ejemplo la interpretación de la canción *Let It Go (Libre Soy)* de la banda sonora de la película *Frozen* de la versión latinoamericana, en 2013 (Saim, 2018). Asimismo, en 2022 protagonizó un regreso a la cadena que la vio nacer con el lanzamiento de la película concierto *Solo amor y mil canciones* para la plataforma Disney+, por el 10º aniversario de la serie *Violetta* (Disney Latino, 2022).

5.2.2. Ruptura con Disney y salto al mercado adulto

Cuando su serie finalizó, la actriz cerró su capítulo en Disney Channel en 2016 protagonizando la película *Tini: El gran cambio de Violetta* junto con muchos de sus compañeros de reparto de *Violetta*. Su primera participación en la industria del cine (Saim, 2018).

Uno de los productores, Pablo Bossi, en una entrevista relatada en LaHiguera.net (2022), comentó lo siguiente acerca de la trama de la película:

"Es la historia de una crisis personal que lleva al descubrimiento de nuevos sentimientos, nuevos amigos y un estilo musical renovado y potente (...) Encierra una historia sobre dejar atrás la adolescencia y entrar en la edad adulta, y sobre una mujer joven que atraviesa una crisis personal de la que sale transformada".

Es decir, trata sobre un proceso de cambio en la vida y la carrera de Violetta, un *rebranding* personal, un paralelismo que se asemeja a la situación real en la que se encontraba la cantante en aquella época, como así lo ha confesado en varias ocasiones.

Haciendo referencia a la dualidad personaje-artista que se menciona en el apartado de Miley Cyrus, si nos fijamos en una declaración que se cita de Tini en el artículo sobre su película para LaHiguera.net (2022), se observa que también existe una clara dualidad que podía suponer un conflicto para ella en algunas ocasiones:

"Cuando empecé a encarnar a Violetta sólo tenía 14 años, así que mi interpretación era muy natural y surgía del interior. Con el paso de los años tanto ella como yo hemos crecido, así que en "Tini. El gran cambio de Violetta", quería mezclar a Violetta, a Tini y a mí en la misma historia".

Teniendo en cuenta estas confesiones de la cantante y la trama de la película, se podría decir que este proyecto sirvió de precedente para su introducción en la industria musical adulta y de su proceso de *rebranding*, el momento en el que el 'alter ego' que la acompañó durante tantos años se queda a un lado para dar paso a Martina (Tini), haciendo así de broche final para su etapa como "chica Disney".

El proceso de desvinculación de Tini con su personaje de Violetta fue clave para la evolución de su carrera y para la construcción de una identidad de la artista más madura que conocemos ahora, centrándose más en el mundo de la música que en el de la actuación. Adaptando asimismo su nueva imagen a una nueva audiencia, en su gran mayoría más adulta, logrando no perder muchos seguidores que ya tenía de su época como Violetta, lo que supuso un gran reto para ella durante varios años. Todo un desafío en términos de *rebranding*.

Para poder entender mejor lo que ha supuesto ese cambio para Tini nos podemos fijar en una entrevista que dio en 2019 para el diario chileno *La Tercera*, en la que Álvarez (2023) menciona que "Antes interpretaba a un personaje, estaba en la piel de otra persona arriba del escenario. Ahora es un show en el que todo lo que digo, lo que canto y lo que propongo, nace de mí", según confesaba la propia cantante.

Al contrario de lo que le sucedió a Miley Cyrus, Tini contó con el apoyo y la lealtad de la gran mayoría del *fandom* de su época como Violetta en su transformación hacia una nueva identidad más madura.

En cuanto a cómo se sentía tras dejar atrás a Violetta y estar trabajando en su nueva música, en una entrevista que realizó para el medio *Dallas News*, según Agencia Reforma (2016) afirmó que:

“Lo que pase lo dirá el público con su respuesta, pero no me pongo esa presión de ser ‘La próxima...’; de ‘Tener que...’. Porque en realidad no se trata de eso. Se trata de uno estar bien con lo que uno hace. De hacer música y de ser feliz con eso”.

En esa misma entrevista la cantante explicó que, al igual que sucedía con el personaje de su película, se encontraba en una búsqueda personal para encontrarse a sí misma, aunque tenía muy claro que lo que quería era seguir haciendo música. Además, se encontraba muy agradecida por todo lo que Disney había hecho por su carrera musical y por tener siempre el apoyo de su padre, un productor televisivo con experiencia en el sector (AGENCIA REFORMA, 2016). En esta nueva época de su vida, con 19 años, se encontraba viviendo en Estados Unidos, en la ciudad de Los Ángeles, donde se encontraba la discográfica. Estaba centrada plenamente en su música, compartiendo todo el proceso detrás de la grabación de su disco en sus redes sociales, en concreto en Instagram, una herramienta fundamental en su carrera musical adulta para no perder el contacto con sus fans (*El País*, 2016).

Como suele suceder cuando los artistas abandonan Disney Channel, su cambio en su carrera profesional vino también acompañado de un cambio estético, aunque menos radical, al menos de momento. Consistía en un *look* más natural y elegante, con el pelo castaño de nuevo y vestimenta más seria y formal que la de su personaje Violetta (*¡HOLA!*, 2016).



Imagen 4: Comparación entre Tini durante la serie Violetta y después de la película que cerraba esa etapa.

Fuente: hola.com

Años más tarde, en una entrevista que realizó para la revista Cosmopolitan reflexionando acerca de su experiencia dejando atrás su etapa como ‘chica Disney’, según Arroyo (2021), comentó que “Violetta marcó mi vida, mi adolescencia y mi forma de ser. Disney fue un gran colegio para mí en el que entendí dónde quería ir con mi vida, con mi carrera, con mis decisiones”. Es por lo que, para ella, desligarse de Disney no vino acompañado de un sentimientos y actitudes de rebeldía o rechazo. En conclusión, este caso demuestra cómo es posible llevar a cabo una renovación de la marca sin renegar de su pasado, empleándolo como estrategia de transición simbólica hacia una nueva identidad.

5.2.3. Evolución musical y expansión internacional con identidad latinoamericana

Como se aprecia en los anteriores apartados, la evolución en la carrera musical de Tini ha llevado un ritmo paulatino. No obstante, uno de los cambios más notables se encuentra en su estilo musical, puesto que pasó de cantar letras más infantiles que hablaban de amor, amistad y sueños en su época como Violetta e incluso con su primer disco homónimo, a centrarse en el género del reguetón. Como bien resume Apicella (2023), este cambio es inevitable porque “No es lo mismo tener 30 años y hacer música para niños que tener unos pocos años más que esos niños a los que se le dedican las canciones”.

Para el lanzamiento de su primer álbum en solitario firmado con su nombre apostó por la discográfica Hollywood Records; éste fue publicado en abril de 2016, titulado *TINI (Martina Stoessel)*. De género electro-pop, contaba con 21 canciones tanto en inglés como en español, incluyendo también algunas de la banda sonora de la película (TINI, 2016). Según desveló Vukovic, jefe Creativo de Hollywood Records/Disney Music Group, en una entrevista en el artículo LaHiguera.net (2022): "Las canciones de la película son una especie de puente a las nuevas canciones que estarán en su disco en solitario (...) El álbum en solitario será más bien un disco rítmico".

Este álbum sirvió de transición musical, con canciones que se asemejaban al estilo pop infantil que poseía cuando trabajaba para Disney, pero comenzando a introducir en su repertorio letras más personales y maduras. A éste le siguieron *Quiero Volver* (2018), *Tini Tini Tini* (2020), *Cupido* (2023) y *Un mechón de pelo* (2024) (TINI, s. f.), con los que se alejó definitivamente de ese estilo infantil que la caracterizaba, presentando letras más emocionales y sensuales acompañadas de ritmos latinos.

La evolución hacia el género del pop latino y el reguetón es muy frecuente en muchos artistas hispanohablantes, principalmente debido a que es un estilo más comercial y se encuentra cada vez más en tendencia en el panorama musical actual. Asimismo, para los artistas latinos supone algo más, es una conexión con sus raíces y con su cultura, puesto que el reguetón es originario de ese continente (Knight & Knight, 2025). Para Tini, centrarse en este género no solo le sirvió como estrategia de reposicionamiento artístico, sino que la alejó definitivamente de esa imagen inocente que transmitía en los inicios de su carrera. Conllevó a su vez un cambio en su público y en su estética. Este cambio estético está compuesto por estilismos más llamativos, coloridos, estampados, mezclando diferentes telas y repleto de accesorios, propio de las influencias de dicho género musical (Knight & Knight, 2025).



Imagen 5: Estilismo de Tini para uno de sus shows.

Fuente: tn.com.ar

Su introducción en el género urbano y los ritmos latinos ha sido clave para consolidar su nueva identidad artística a nivel global, pero sin perder esa conexión con sus raíces argentinas. Su primera gira internacional como solista, llamada *Got Me Started Now*, tuvo lugar un año después del lanzamiento de su primer álbum homónimo *TINI*, en 2017. A raíz de ese momento su éxito fuera de Latinoamérica fue incrementándose progresivamente, como ya le había sucedido en su época como Violetta. Seguidamente llegaron las colaboraciones, muchas de ellas internacionales, con Sebastián Yatra, Coldplay, David Bisbal, Karol G, etc. (Ojeda Briceño, 2019).

Aunque la mayor parte de su discografía esté compuesta por canciones en español, el hecho de tener también canciones en inglés es un factor que aporta versatilidad a la artista y le ayuda a llegar a una audiencia más diversa. Igual que sucede con su aparición en programas de televisión fuera de Argentina, como *La Voz España*, donde apareció como asesora de Alejandro Sanz (Villaseñor, 2021).

En definitiva, todas estas tácticas que han formado parte de una estrategia de *rebranding* han servido de ayuda para construir una marca personal sólida redefiniendo su estilo, encontrando su sonido y posicionándose como artista a nivel internacional teniendo siempre presente sus orígenes.

5.2.4. Exposición pública y gestión de la presión mediática

Estar tan expuesta a la mirada del público, a los rumores y a las críticas, es una de las consecuencias negativas de la fama y la cual dificulta la gestión de la imagen pública y reputación de los artistas, afectando a su vez en muchas ocasiones a su bienestar y su salud emocional. Para Tini Stoessel esto no ha sido diferente ya que no siempre ha contado con el apoyo incondicional del público. A lo largo de su carrera se han metido mucho en su vida privada y en sus relaciones. Un ejemplo de esto es su relación con el futbolista Rodrigo De Paul, su actual pareja y motivo por el cual ha permanecido durante varios años en el foco de especulaciones que la acusaban de haberse entrometido en una familia y de haber roto una pareja por haber anunciado públicamente que estaban juntos al poco de haber finalizado De Paul su relación con Camila Homs, la madre de sus hijos (Paz, 2024).

Sin embargo, las críticas más frecuentes que ha recibido han sido referentes a sus estilismos o a su físico. Durante varios años, ha sido objeto de críticas y burlas debido a su complexión delgada, con comentarios riéndose de su peso o insinuando que padecía algún TCA. Con el inicio de la era de su quinto y último disco llamado *Un mechón de pelo*, uno de sus álbumes más personales, la cantante volvió a causar revuelo entre sus fans, no solo por el radical cambio de look que lo acompañó, sino por los mensajes que transmitían algunas de sus nuevas canciones. Una de ellas, “Posta”, está repleta de referencias a todas estas críticas que ha recibido por parte de la opinión pública desde su adolescencia (Martín, 2024).

Si nos paramos a analizar la relación de Tini con los medios de comunicación y con la presión que han ejercido durante su carrera, observamos que intenta abordar este tema con positividad y tranquilidad, no mostrando miedo a expresar sus sentimientos y su vulnerabilidad en público, hablando en muchas ocasiones de temas como la salud mental. Ejemplo de ello es una entrevista que realizó para la revista Cosmopolitan, donde según Arroyo (2021), la cantante confesaba lo siguiente:

“No todo el mundo te va a querer, ni va a creer que lo que llevas puesto es bonito, ni que eres guapa. Si mi seguridad va a estar puesta en esa inestabilidad de comentarios y de formas de ver, estoy perdida. (...) Hay días en los que me da impotencia porque no me conocen y no saben mi forma de ver la vida. Pero la

mayoría del tiempo me concentro en mí misma y no me importa lo que digan porque si no, nunca avanzaría”.

Con estos comportamientos se observa cómo proyecta madurez en su marca personal, demostrando su evolución tanto a nivel profesional como personal y reivindicándose como una mujer con gran fortaleza.

5.3. Jonas Brothers

5.3.1. El ascenso de una *boyband* familiar en la era Disney

El caso de los Jonas Brother es un claro ejemplo de artistas alineados con la imagen familiar que Disney Channel trataba de transmitir como uno de sus principales valores en ese momento, puesto que son una banda formada por tres hermanos provenientes de una familia humilde de Nueva Jersey (Estados Unidos) que, desde su infancia, siempre habían permanecido muy unidos.

En ocasiones había competitividad entre ellos, aunque siempre se apoyaban. Según se menciona en el documental *Chasing Happiness* (Amazon Studios, 2019) el sueño de Nick, el hermano menor, era actuar y cantar en Broadway. Mucha gente de su entorno decía que le veían potencial, por lo que, desde muy pequeño, sus padres le llevaron a numerosas audiciones para obras musicales en las que logró participar.

Por otra parte, Joe, el hermano mediano, era el hermano gracioso. Tenía un carácter más cómico y soñaba con participar en programas humorísticos de televisión. No obstante, al ver a su hermano pequeño cantar y bailar se empezó a interesar también por el mundo del espectáculo y logró papeles en alguna obra musical. Así fue como comenzó su pasión por el mundo de la música.

Mientras sus dos hermanos pequeños actuaban en Broadway, Kevin Jonas, el mayor, protagonizaba anuncios de televisión, aunque también compartía ese afán por la música. Como mencionan en su documental, sus padres fueron los que les inculcaron esa pasión a los tres. Les dejaban cantar en la mesa y jugar con instrumentos en casa. Su padre incluso les ayudaba a componer sus primeras canciones cuando eran niños. Gracias a ello, Nick y su padre grabaron un disco que llegó a manos de un productor de Sony, de *Columbia Records*, cuando él tenía tan solo 10 años. Desde la discográfica quedaron muy impresionados y le contrataron y, durante los años siguientes, sus dos hermanos mayores

comenzaron a ayudarlo a componer con la guitarra. Al ver lo bien que trabajaban juntos, fueron a presentar su primera canción “*Please Be Mine*” a la discográfica, quienes sumaron a Kevin y a Joe al contrato para formar una banda de rock. Así fue como empezó la *boyband* que conocemos ahora, en el año 2005. No obstante, no fue hasta 2007 que lograron firmar con *Hollywood Records*, sello discográfico de Disney, tras haber sido abandonados por Sony (*Chasing Happiness*, 2019).

El grupo alcanzó la fama global en el año 2008 gracias a coprotagonizar la película original de Disney Channel *Camp Rock*, junto a la artista Demi Lovato. Su éxito les permitió vender 20 millones de discos en todo el mundo durante los primeros años de su carrera musical (Column, 2019).

Según mencionan los propios hermanos en su documental *Chasing Happiness* (Amazon Studios, 2019), en esos primeros años trabajando con Disney Channel, comenzaron a subir vídeos cómicos de 15 segundos a la plataforma de YouTube. Una estrategia que comenzó como un entretenimiento sin importancia para ellos pero que de algún modo se convirtió en una herramienta más para acercarlos a su público, siendo esta una de sus primeras actividades en el mundo de las redes sociales, las cuales en aquellos años no estaban desarrolladas al nivel que lo están ahora.

Además de las películas de *Camp Rock*, hicieron apariciones en otros contenidos de la cadena como en un episodio de la serie de *Hannah Montana*. Incluso grabaron su propia serie para Disney Channel llamada *J.O.N.A.S.*, como estrategia para asegurar la expansión de su marca mientras el grupo no estaba de gira. No obstante, según declara el propio Joe Jonas en *Chasing Happiness* (Amazon Studios, 2019) “la serie era mala”, “era como tener doble identidad”. No la sentían como propia, puesto que en esa época ya eran casi adultos y era una serie enfocada a un público más infantil.

Aunque en el caso de los Jonas Brothers no sea tan evidente debido a que los personajes que interpretaban para Disney no eran ficticios y llevaban su propio nombre, también existía esa dualidad personaje-artista de la que se habla en apartados anteriores. Sin embargo, en este caso se podría decir que se trataba de una dualidad colectiva, puesto que sus personajes debían complementarse y comportarse pensando en el bienestar del grupo. Esa dualidad los encasilló en una identidad construida por Disney basada en transmitir una imagen de chicos buenos con unos valores como la familia, la religión, etc. En definitiva, debían comportarse como un modelo a seguir para millones de jóvenes. El

problema reside en que al abandonar la adolescencia sintieron el deseo de alejarse de esa dualidad que los encasillaba para gozar de libertad para encontrarse a sí mismos, puesto que no podían seguir con la imagen de chicos perfectos.

Al tratarse de unos adolescentes, hijos del pastor de una iglesia y criados en una comunidad cristiana, los hermanos Jonas hicieron una promesa de su compromiso con Dios de mantenerse vírgenes hasta el matrimonio, puesto que era lo que habían visto hacer a todos los niños de su comunidad. Cuando el grupo aumentó su popularidad y ellos estaban dejando atrás la adolescencia, todo el mundo los conocía como la *boyband* que llevaba anillos de castidad, por lo que incrementaron las burlas hacia ellos.

Esto fue uno de los factores del caldo de cultivo para su decepción y frustración y su posterior separación como grupo. Nick comenzó a frustrarse a nivel creativo porque muchas de las ideas que le surgían no funcionaban para la banda, por lo que comenzó a crear música individualmente, de manera complementaria a su carrera con sus hermanos (*Chasing Happiness*, 2019).

5.3.2. Separación y carreras en solitario: Nick, Joe y Kevin

A partir de ahí, en el año 2013, decidieron tomarse un descanso en el que se independizaron y comenzaron a realizar proyectos individuales. Nick fue el que tomó la decisión y se lo comunicó a sus hermanos, quienes no se lo esperaban. Todo este proceso es relatado por los propios hermanos en su documental *Chasing Happiness* (Amazon Studios, 2019).

Al poco de la separación, Kevin, quien se había casado pocos años antes, grabó con su esposa el reality show *Married to Jonas*. En ese momento, los hermanos se vieron obligados a reunirse de nuevo para la grabación del programa y se replantearon si la decisión de haberse tomado un descanso como banda era la correcta, debido a todo el éxito que habían logrado con la marca Jonas Brothers. Por presión, probaron a volver a reunir a la banda, aunque enseguida se dieron cuenta de que esa unión ya no funcionaba ya que cada uno quería cosas diferentes y no eran felices. No fue solo separación a nivel profesional, sino también a nivel emocional y personal, puesto que se distanciaron por un tiempo.

Debido a su carisma y a su talento como cantante y compositor, Nick logró impulsar su carrera en la industria musical en solitario con sencillos exitosos como “*Jealous*” y el

lanzamiento de tres álbumes. También realizó varios proyectos en el mundo de la actuación, como fueron la película *Jumanji: Welcome to the Jungle* y la serie *Kingdom*.

Asimismo, Joe, al ver el éxito que estaba teniendo su hermano menor, decidió probar suerte también en el mundo de la música componiendo canciones con el grupo DNCE. Uno de sus mayores éxitos fue el single “*Cake by the Ocean*”. El propio artista confesaba en *Chasing Happiness* (Amazon Studios, 2019) que “Era su pequeño paraíso”. Puesto que con este grupo ganó seguridad en sí mismo, volvió a encontrar su estilo y a sentirse libre para evolucionar como artista.

Por otra parte, tras la separación de la banda, Kevin Jonas se enfocó en su familia, en su trabajo como padre y marido. A diferencia de sus hermanos, en lugar de dedicarse a la música, se enfocó en el mundo empresarial y los *startups*, con empresas como *Jonas Werner Ventures* y *The Blu Market* (Schawbel, 2016).

Años más tarde, se dieron cuenta de que echaban de menos trabajar juntos y decidieron volver a intentarlo reuniéndose y pasando unos meses viajando y tratando de reconectar los tres juntos de nuevo.

5.3.3. Reunión y éxito del *rebranding* grupal: de la nostalgia a la madurez

Su regreso en 2019 con el álbum *Happiness Begins* demostró que era posible reconectar con su público sin estar atados a su pasado Disney, a la vez que lograban atraer a un nuevo público acorde con su nueva imagen más madura, puesto que, como según reflexionaba Nick en una actuación que tuvo lugar en el *Grammy Museum*, citado por Bucksbaum (2019):

“Quizá hay todo un nuevo grupo de fans a los que realmente les avergonzaba que les gustaran los *Brothers* en un determinado momento de su vida y ahora pueden disfrutarlos porque, como nos pasa a todos, las cosas de las que nos avergonzábamos cuando éramos más jóvenes se convierten en las cosas que amamos de nosotros mismos cuando somos mayores”.

El 1 de marzo de 2019 lanzaron su primer *single* juntos después de seis años de separación titulado “*Sucker*” con videoclip musical incluido (Mastrogiannis, 2019). En ese videoclip se mostraba a los tres hermanos acompañados de sus respectivas parejas de esta manera trataban de reflejar lo importante que es la familia para ellos (Quinn, 2019). Este es uno

de los valores fundamentales en los que se basaba su anterior identidad y el cual querían seguir reivindicando en esta nueva etapa.

Según se menciona en *Chasing Happiness* (Amazon Studios, 2019), con “Sucker” lograron convertirse en la primera banda de música familiar en tener un número 1 en el Hot 100 con una canción nueva. Además, fue la primera vez que lograban posicionar uno de los *singles* de la banda en el número 1 (Bruner, 2019).

Después de que ese *single* saliera a la luz y del revuelo mediático causado por su vuelta, realizaron varias entrevistas sobre ello. En una de ellas, para el programa de radio *Morning Mash Up* en SiriusXM Hits 1, según se cita en Murphy (2019), Nick Jonas explicó que: “Empezamos a pasar mucho tiempo juntos y todos sentimos que había una magia que echábamos de menos cuando estábamos juntos (...) Nos metimos en el estudio y volvimos a sentir esa magia de la que hablábamos”. Sin embargo, ese regreso no fue posible sin muchas conversaciones y un año de terapia sincerándose sobre sus sentimientos, el pasado y sus planes de futuro (Quinn, 2019).

Al haber tratado de vender su marca como estrellas del rock durante sus primeros años y no llevar el estilo de vida propio de alguien como tal, por el tema de los anillos de castidad y sus valores cristianos, tuvieron dificultades para ser tomados en serio en la industria (Horn, 2019). Es por lo que, aparte del tiempo de separación para poder crecer individualmente, cuando tomaron la decisión de regresar como grupo, fue necesario realizar modificaciones en su marca, un proceso de *rebranding* reivindicando su madurez y tratando de hacerse respetar en el panorama musical actual, aunque el cambio fue menos drástico que el de otros artistas de Disney Channel, puesto que siguieron apelando sutilmente a la nostalgia como estrategia para volver a captar a sus fans de cuando eran adolescentes.

Uno de los cambios que llevaron a cabo fue su estilo musical. A lo largo de su carrera se observa una evolución de su sonido. Comenzaron siendo una banda de punk rock hasta que Disney les convirtió al pop-rock más comercial. En cambio, para el álbum de su regreso decidieron combinar el estilo pop que les caracterizaba con géneros que exploraron individualmente en sus años de separación como el R&B y el funk (Horn, 2019).

Tal como se introdujo en apartados anteriores, una herramienta estratégica fundamental del *rebranding* de estos artistas se basa en el *storytelling*. En este caso, los Jonas Brothers

emplearon esta técnica lanzando un documental para Amazon Prime Video llamado *Chasing Happiness*, coincidiendo con su regreso y el lanzamiento de su álbum. En este documental resumen brevemente su historia, relatando sus inicios en la industria musical, su época Disney y su posterior separación, a modo de una introducción a esa nueva era. En éste se incluyen también clips del proceso de decisión previo a su regreso (Bucksbaum, 2019). Con ello, aprovecharon para apelar a las emociones del espectador, transmitiendo una imagen transparente y vulnerable de sí mismos al mostrar imágenes y declaraciones inéditas, haciendo entender a sus fans el motivo de las decisiones tomadas durante todos esos años.

Otras de las herramientas que emplearon para promocionar su regreso fue la reactivación de la cuenta de Instagram del grupo, la cual había permanecido inactiva desde 2013, unos días antes del lanzamiento de su primer sencillo. De esta manera se generó revuelo entre los fans, generando conversación en las redes hasta que publicaron la confirmación definitiva de su vuelta. Asimismo, participaron en programas de televisión como el famoso *The Late Late Show with James Corden*, donde el presentador los llevó a hacer un *Carpool Karaoke* que fue retransmitido también por YouTube. Con esto lograron a los espectadores del programa en ambas plataformas (Prowlpr, 2019).

En 2020, un año más tarde de regreso, estrenaron la película-concierto *Happiness Continues* en Amazon Prime Video, en la cual se mostraba la experiencia de *Happiness Begins*, la primera gira tras su pausa. Con ese título demostraron a sus fans que habían llegado para quedarse (Vanguardia, 2025).

6. Conclusiones

Los retos a los que se enfrenta un artista a lo largo de su carrera profesional en una industria tan competitiva como es la de la música son muy diversos. La fama no es algo fácil, así como tampoco lo es para una marca mantenerse relevante en el mercado con sus constantes cambios. Es por ello por lo que existe el *rebranding*, una estrategia mediante la cual las marcas evolucionan y evitan quedar obsoletas. Como se ha observado en este proyecto, los artistas deben hacer lo mismo con sus marcas personales, llevando a cabo una adecuada gestión de su imagen que les permita conectar con nuevas audiencias y adaptarse a las nuevas tendencias de la industria musical.

Tras la investigación de casos concretos de estrellas Disney Channel que iniciaron su carrera a una temprana edad, he detectado que la necesidad común que presentaban para tener que llevar a cabo ese proceso de *rebranding* consistía en un deseo de libertad para encontrarse a sí mismos por no sentirse identificados con la identidad que la cadena les había fabricado, al haberse producido un cambio importante en sus vidas como es el paso de la adolescencia a la edad adulta.

Asimismo, he observado que uno de los factores más influyentes para ellos en este proceso ha sido la opinión pública, con su poder amplificado en los últimos años a causa del desarrollo de las redes sociales, puesto que todo lo que hacen o dicen permanece expuesto al alcance del público rápidamente.

Por otra parte, un factor que puede ser percibido tras haber comparado artistas femeninos y masculinos es la diferencia con la que la sociedad sigue criticando la estética y la música de las mujeres, con mayor insistencia y detalle que la de los hombres, en la mayor parte de casos. Un ejemplo de esto lo pudimos ver con la recientemente mencionada actuación de Miley Cyrus y Robin Thicke en los MTV VMAs de 2013, tras la cual ella se llevó las peores críticas. O al comparar el comportamiento del público ante las decisiones tomadas por los Jonas Brothers durante su transición a una carrera musical adulta con las tomadas por artistas femeninas como Miley Cyrus o Tini.

Para finalizar, este trabajo refleja que el *rebranding* no es simplemente una estrategia comercial propia de las marcas, sino que es también una necesidad humana. En la industria musical, detrás de cada caso se esconde una historia y un motivo diferente que los lleva a esta necesidad de reinventarse, pero lo que todos presentan en común es el objetivo de la supervivencia como artistas.

7. Bibliografía

About - The Walt Disney Company Europe, Middle East & Africa. (2024, 6 febrero). The Walt Disney Company Europe, Middle East & Africa. <https://thewaltdisneycompany.eu/about/#our-businesses>

AcademiaLab. (s.f.). Encasillamiento. <https://academia-lab.com/enciclopedia/encasillamiento/>

AGENCIA REFORMA. (2016, 12 de abril). *Martina Stoessel ahora es Tini, conoce más sobre su nueva etapa musical*. Dallas News. <https://www.dallasnews.com/espanol/aldia/espectaculos/2016/04/12/martina-stoessel-ahora-es-tini-conoce-mas-sobre-su-nueva-etapa-musical/>

Álvarez, D. (2023, 21 febrero). Tini Stoessel: aquella vez que fui una chica Disney. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/culto/2023/02/20/tini-stoessel-aquella-vez-que-fui-una-chica-disney/#>

Amazon Studios. (2019). *Chasing Happiness* (Documental). Amazon Prime Video.

Apicella, M. (2023, 1 diciembre). Por qué el cambio de Martina Stoessel, de Violetta a Tini, era inevitable. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/por-que-el-cambio-de-martina-stoessel-de-violetta-a-tini-era-inevitable-nid1904410/>

Arroyo, N. (2021, 15 septiembre). Tini, de chica Disney a reina del reguetón: «Mi felicidad no sólo depende del éxito y el reconocimiento». *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/musica/a37242461/tini-stoessel-mienteme/>

Bmagazine, R. (2018, 25 julio). «Sober»: La canción que predijo la hospitalización de Demi Lovato. *Metrópoli*. https://metropoliabierta.elespanol.com/betrending/20180725/sober-la-cancion-que-predijo-la-hospitalizacion-de-demi-lovato/325217543_0.html

Botti, J. (2021). *Estudio sobre los contenidos audiovisuales que producen los canales de televisión infantiles: análisis de Disney Channel* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales). <file:///C:/Users/marti/Downloads/Tesina%20Josefina%20Botti.pdf>

Bozymowski, P. (Director). (2013). *Miley: The Movement* (Documental). MTV. <https://www.youtube.com/watch?v=h5ZOdHRNkZ4>

BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital. (2022, 13 abril). *Rebranding de marca. renovarse o morir*. https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/#1_Que_es_el_rebranding

Bruner, R. (2019, 6 junio). How the Jonas Brothers Grew Up and Got Cool. *TIME*. <https://time.com/5601989/jonas-brothers-comeback-album/>

Bucksbaum, S. (2019, 8 octubre). You can thank some 'college-aged guys' on Twitter for the Jonas Brothers reuniting. *EW.com*. <https://ew.com/music/2019/10/08/jonas-brothers-reunion-untold-stories/>

Busquet i Duran, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Repositorio Digital de la Universitat Ramon Llull. <http://hdl.handle.net/20.500.14342/574>

Call Her Daddy. (2024, 28 junio). *Demi Lovato (FBF)* (Episodio de podcast). Spotify. <https://open.spotify.com/episode/6Mj2vbluEDioe0TOirBQMq>

Cantillo Valero, C. (2015). *Imágenes infantiles que construyen identidades adultas: los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=66270>

Column, F. S. B. B. (2019, 18 febrero). The Jonas Brothers put aside bitter rift as Nick, Joe and Kevin reunite for first comeback in six years. . . *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/8455245/the-jonas-brothers-reunite-nick-joe-kevin/>

Cortés, M. O. (2023, 4 septiembre). La redención de Miley Cyrus: de desnudarse a hacerse mayor. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/gente/2023/09/04/miley-cyrus-redencion-used-to-be-young/>

Cunningham, & M, J. (2025, 13 junio). *Miley Cyrus | Songs, Flowers, Born, Movies, & Facts*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Miley-Cyrus>

Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30–36. Recuperado de <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?doi=6c88af630bbffb4df594c7b00873cd0915bff0e1>

Demolición o reforma: rebranding o reposicionamiento. (s. f.-b). <http://www.branzai.com/2015/02/demolicion-o-reforma-rebranding-o.html>

Disney History - D23. (2023, 2 marzo). D23. <https://d23.com/disney-history/>

Disney Latino. (2022, 28 de noviembre). *Los 10 años de “Violetta”: Tini Stoessel y Jorge Blanco emocionan en el especial de Disney+.* <https://www.disneylatino.com/novedades/los-10-anos-de-violetta-tini-stoessel-y-jorge-blanco-emocionan-en-el-especial-de-disney-plus/>

El País. (2016, 21 de marzo). *El regreso de Martina Stoessel, la ídola teen.* <https://www.elpais.com.uy/tvshow/cine/el-regreso-de-martina-stoessel-la-idola-teen>

Elle. (2018, 30 de marzo). *Miley Cyrus se retracta del perdón por una foto desnuda de 2008.* <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a20103429/miley-cyrus-se-retracta-del-perdon-por-una-foto-desnuda-de-2008/>

FormulaTV. (s. f.). *Violetta.* FormulaTV. <https://www.formulatv.com/series/violetta/>

García, I. (2022, 26 agosto). *Drogada desde los 13 años: Demi Lovato cuenta su adicción. En Blau.* https://www.elnacional.cat/enblau/es/plus/drogada-13-anos-demi-lovato-adiccion_873354_102.html

Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011). *Review on models and reasons of rebranding.* International Conference on Social Science and Humanity, IPEDR, 5, 445–449. IACSIT Press. https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding

Handy, B. (2008, 28 abril). *Miley knows best.* *Vanity Fair.* <https://www.vanityfair.com/culture/2008/06/miley200806>

- Hannah Montana (Serie de TV) (2006).* (2006). FilmAffinity. <https://www.filmaffinity.com/es/film388461.html>
- ¡HOLA! (2016, 23 de agosto). *Tini, la estrella internacional que nació de una 'chica Disney'*. <https://www.hola.com/actualidad/2016082387902/tini-violetta-quien-es/>
- Horn, O. (2019, 14 junio). *Jonas Brothers: Happiness Begins*. Pitchfork. <https://pitchfork.com/reviews/albums/jonas-brothers-happiness-begins/>
- Jiménez, R. (2018, 24 agosto). *Cortes de pelo famosas: Miley Cyrus, cambio radical*. Diario Femenino. <https://www.diariofemenino.com/galerias/belleza/pelo/largo-o-pixie-miley-cyrus-y-otros-cortes-de-pelo-de-famosas/cortes-de-pelo-famosas-miley-cyrus-cambio-radical/>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5ª ed.). Kogan Page.
- Kondo, B. (2024, 15 diciembre). Nick Jonas reflects on his Disney «Grad Class» of superstars: A legacy beyond the mouse ears. *Culturess*. <https://culturess.com/nick-jonas-reflects-on-his-disney-grad-class-of-superstars-a-legacy-beyond-the-mouse-ears>
- Knight, B., & Knight, B. (2025, 21 enero). *El reggaetón y su influencia en la moda urbana de Latinoamérica*. Alerta Hoy. https://alertahoy.com/reggaeton-y-su-influencia-en-la-moda-urbana/#quien_puso_de_moda_el_regueton
- LaHiguera.net. (2022, 12 marzo). *Tini: El gran cambio de Violetta, comentario sobre la película*. <https://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula/7336/comentario.php>
- Lanacionar. (2020, 14 julio). Lo mejor de 2013: Violetta vuela alto. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/lo-mejor-de-2013-violetta-vuela-alto-nid1649294/>
- Lerici, A. S. (2021, 28 julio). Violetta: la adolescente argentina que se convirtió en estrella de Disney. *La Nación*. <https://www.nacion.com/viva/television/violetta-la-adolescente-argentina-que-se-convirtio-en-estrella-de-disney/4YNVLIPBXNHW7IKL5BOJW53KKE/story/>
- Losada, J. C. (2010). La marca personal. *Comunicación*, (27), 23-32. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2978/2701>

Marco, A. I., Marco, A. I., & Marco, A. I. (2024, 18 octubre). Miley Cyrus, Demi Lovato, Raven-Symoné y el lado oscuro de la época dorada de Disney Channel. *El País*. <https://elpais.com/gente/2024-10-17/miley-cyrus-demi-lovato-raven-symone-y-el-lado-oscuro-de-la-epoca-dorada-de-disney-channel.html>

Marín, A. B. (2024, 27 noviembre). Disney Channel dejará de emitirse en España a principios de 2025. *FormulaTV*. <https://www.formulatv.com/noticias/disney-channel-dejara-emitirse-espana-2025-131107/>

Martín, A. (2024, 5 abril). TINI estalla contra los medios en su nueva canción 'Posta': «Soy la flaquita de la tele». *okdiario.com*. <https://okdiario.com/happyfm/tini-estalla-contra-medios-nueva-cancion-posta-soy-flaquita-tele-12633226>

Martin, R. (2023, 15 de noviembre). *The risks of rebranding* (Episodio de pódcast). En H. Bates (Presentadora), *HBR On Strategy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/podcast/2023/11/the-risks-of-rebranding>

Mastrogiannis, N. (2019, 1 de marzo). *Jonas Brothers' "Sucker" Music Video Features Their Significant Others*. On Air with Ryan Seacrest. <https://onairwithryan.heart.com/content/2019-03-01-jonas-brothers-sucker-music-video-features-their-significant-others/>

Mazuela-Anguita, A. (2023, 20 noviembre). *Construcciones simbólicas de género en la gran pantalla: Disney en su lanzamiento a estrellas musicales*. <https://blogs.ugr.es/musicaygenero/construcciones-simbolicas-de-genero-en-la-gran-pantalla-disney-en-su-lanzamiento-a-estrellas-musicales/>

Medina Pérez de Ayala, I. (2021). El rebranding: concepto y pasos a seguir en su aplicación. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%2c%20Ines.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Murphy, H. (2019, 1 marzo). Why the Jonas Brothers Decided to Reunite: 'There Is a Magic When We're Together That We Missed' *People.com*. <https://people.com/music/jonas-brothers-reunion-why-now/>

Muzellec, L. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*. https://www.academia.edu/1461036/Corporate_rebranding_an_exploratory_review

Nacion, L. (2022, 24 agosto). El fuerte testimonio de Demi Lovato sobre su incursión en las drogas a los 13 años. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/estados-unidos/el-fuerte-testimonio-de-demi-lovato-sobre-su-incursion-en-las-drogas-a-los-13-anos-nid24082022/#:~:text=A%20sus%2017%20a%C3%B1os%20consumi%C3%B3,diferentes%20ocasiones%20por%20las%20reca%C3%ADdas>

Nacion, L. (2023, 19 diciembre). Tini Stoessel: la presión de trabajar desde chica, su relación con su padre-manager y los “inventos” sobre su salud. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/tini-stoessel-toque-fondo-no-me-podia-levantar-de-la-cama-ahora-voy-dia-a-dia-nid27062023/>

NBC News. (2013, 11 de noviembre). *Miley Cyrus sparks marijuana controversy onstage at MTV European Music Awards*. <https://www.nbcnews.com/news/world/miley-cyrus-sparks-marijuana-controversy-onstage-mtv-european-music-awards-flna2D11577219>

Nordyke, K. (2013, 4 enero). Jonas Brothers line up Disney projects. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/jonas-brothers-line-up-disney-projects-1049026/>

Ojeda Briceño, A. (2019, 30 de octubre). *Tini Stoessel: de estrella Disney a llenar estadios en América Latina y Europa* (Entrevista). *El Comercio*. <https://www.elcomercio.pe/luces/musica/tini-stoessel-de-estrella-disney-a-llenar-estadios-en-america-latina-y-europa-entrevista-violetta-noticia/>

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial. Disponible en: https://andresperezortega.com/Recursos/marca_personal.pdf

Ortega, A. P. (2014). *Marca personal*. Centro Libros PAPP. Recuperado de https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/36/35195_MA_RCA_PERSONAL.pdf

Ochando, N. D. (2024, 25 agosto). El día que Miley Cyrus mató a Hannah Montana en Rock in Rio Madrid. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/madrid/somos/opinion/dia-miley-cyrus-mato-hannah-montana-rock-in-rio-madrid_1_11605635.html

Paula, F. R. (2022, 1 septiembre). *La evolución musical de Miley Cyrus: aproximación al estudio de sus videoclips (2008-2020)*. <https://idus.us.es/items/3e33f816-7c58-45e1-8cca-eea917e5b152>

Paz, D. (2024, 18 enero). Tini Stoessel, sobre sus inicios con Rodrigo De Paul: “No rompí ninguna familia”. *Diario AS*. <https://as.com/tikitakas/tini-stoessel-sobre-sus-inicios-con-de-paul-no-me-cargue-ninguna-familia-n/>

Perea, A. (2023a, 5 marzo). Miley Cyrus regresa a Disney con especial de su nuevo disco. *Quién*. <https://www.quien.com/espectaculos/2023/03/05/miley-cyrus-regresa-a-disney-con-especial-de-su-nuevo-disco>

Perea, A. (2023b, agosto 28). Miley Cyrus lamenta sus días salvajes en la nueva canción «Used to Be Young». *Quién*. <https://www.quien.com/espectaculos/2023/08/27/miley-cyrus-lamenta-sus-dias-salvajes-en-su-nueva-cancion>

Prado Fadrique, R. (2019). Impacto de la reinención de la industria musical en las estrategias de comunicación. El caso de Malú. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/286693447.pdf>

Prowlpr, V. A. P. B. (2019, 11 marzo). *The Jonas Brother Reunion and Rebranding*. <https://prowlpr.com/2019/03/11/the-jonas-brother-reunion-and-rebranding/>

Quinn, D. (2019, 5 marzo). Nick Jonas Says the Jonas Brothers Spent a Year 'Doing Therapy' Before Reunion. *People.com*. <https://people.com/music/jonas-brothers-therapy-year-before-reunion-late-late-show/>

RTVE.es. (2010, 31 mayo). Miley Cyrus presenta 'Can't Be Tamed': "Hannah Montana forma parte del pasado" *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/rtve/20100531/miley-cyrus-presenta-can-t-be-tamed-hannah-montana-forma-parte-del-pasado/333592.shtml>

Saá, G. (2019). Miley Cyrus y el cuerpo como objeto en la escena pop contemporánea. *Uba*. https://www.academia.edu/39887484/Miley_Cyrus_y_el_cuerpo_como_objeto_en_la_escena_pop_contempor%C3%A1nea

Saim, A. (2018, 1 julio). Todo lo que debes saber sobre Tini Stoessel, la nueva it girl argentina. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/tini-stoessel-actriz-it-girl-argentina-violetta-cantante-quien-es/12046>

Salas, S. L., & Solanilla, M. U. (2018). *Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>

Sánchez, R. A. (2022). Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/60420>

Sanguino, J. (2018, 25 agosto). Así fue la noche en la que Miley Cyrus mató a Hannah Montana a golpe de ‘twerking’. *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/miley-cyrus-twerk-twerking-robin-thicke-escandalo-diccionario-baile-sexualizado-premios-mtv-2013-aniversario-we-can-t-stop/33088>

Schawbel, D. (2016, 28 julio). *Kevin Jonas: From a successful music career to Full-Time entrepreneur*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2016/07/28/kevin-jonas-from-a-successful-music-career-to-full-time-entrepreneur/#5c92021530ab>

SensaCine. (2012, 2 diciembre). *Crítica de SensaCine.com para La última canción*. SensaCine.com. <https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-145473/sensacine/>

Siddiqui, Y. (2023, 8 junio). The Jonas Brothers Are the Past, Present, and Future. *WhoWhatWear*. <https://www.whowhatwear.com/jonas-brothers>

Simões, C. (2025, 20 de marzo). *Lecciones de marketing digital según Disney: el poder del storytelling que conecta generaciones*. ITDO. <https://www.itdo.com/blog/lecciones-de-marketing-digital-segun-disney-el-poder-del-storytelling-que-conecta-generaciones/>

Steinberg, J. (2006, 20 de abril). *Hannah Montana and Miley Cyrus: A tale of two tweens*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2006/04/20/arts/television/20cyru.html>

Subirats, E. (2014). Pasado sin futuro & futuro sin pasado. *Periférica Internacional: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (15), 19–36. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59930750/Periferica201420190704-17175-hnp00p-libre.pdf>

TINI. (s. f.). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-es/artist/7vXDAI8JwjW531ouMGbfc?si=hD-Pq5nEQP61YLDqRDZB7g>

TINI. (2016). *TINI (Martina Stoessel) (Deluxe Edition)* (Álbum). Hollywood Records. <https://music.apple.com/es/album/tini-martina-stoessel-deluxe-edition/1440647892>

Tn. (2022, 23 mayo). Tini Stoessel: todos los looks de sus shows en el Hipódromo de Palermo. *Todo Noticias*. <https://tn.com.ar/estilo/celebridades/2022/05/23/tini-stoessel-estreno-un-vestuario-de-alto-impacto-en-sus-shows-en-buenos-aires/>

Uceda&Nbsp, Q. (2022, 27 agosto). Demi Lovato confiesa lo dura que fue su experiencia en Disney: «No era nada saludable». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/gente/20220827/8486774/demi-lovato-confiesa-dura-experiencia-disney-saludable.html>

Vanguardia, L. (2025, 14 junio). *La felicidad continúa: los Jonas Brothers en concierto (película 2020) - Tráiler, resumen, reparto y dónde ver. Dirigida por Anthony Mandler*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/peliculas-series/peliculas/la-felicidad-continua-los-jonas-brothers-en-concierto-696396>

Vera, D. M., & El Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing visionario*, 5(2), 156-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113485>

Villaseñor, E. (2021, 19 octubre). Tini Stoessel: La carrera de la cantante desde Violetta hasta el pop latino. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/tini-stoessel-biografia-de-la-cantante-argentina-canciones-programas-de-television>

Violetta: cuántos años tenía Tini cuando empezó la serie de Disney. (2022, 24 de mayo). *Disney Latino*. <https://www.disneylatino.com/novedades/violetta-cuantos-anos-tenia-tini-cuando-empezo-la-serie-de-disney>

Vista de Disney Chanel: La adolescencia con sueño dulce, plácido y feliz. (s. f.). <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1236/1051>

WARC. (2018, 24 de julio). *Nickelodeon's core brand 'pillars'*. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/nickelodeons-core-brand-pillars/en-gb/40798>

Webpubpro. (2019, 13 diciembre). *Hannah Montana/Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert Tour - DFWChild*. DFWChild. <https://dfwchild.com/hannah-montana-miley-cyrus-best-of-both-worlds-concert-tour/>