



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**REDES SOCIALES COMO
HERRAMIENTA PROMOCIONAL
PARA IMPULSAR LA IMAGEN
Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS.
CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP**

Autora: Adriana Carrera



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL
PARA IMPULSAR LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS.
CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autoras: Adriana Carrera
C.I.: V-11.119.176

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, enero del 2023

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Redes Sociales como herramienta promocio-
sional para impulsar la imagen y
publicidad de los artistas. Caso: Divorcio
de Johnny Depp.

Realizado por el (la) Br. Adriana Cervera

C.I. N° 11.119.176 cursante de la carrera de Periodismo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,

considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de: 20

Veinte puntos APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudyner
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyner
C.I.: 4.900.006

Analiz
Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195



Jannexis
Jurado
Nombre: Jannexis
C.I.: 18.033.965

Fecha: 28/02/2023

DEDICATORIA

A mis Madre **Gloria Martínez Vásquez**, a mi hermana e hijos **Yenny Carrera Martínez, Juan Pablo Divo Carrera, Abraham Eduardo Divo Carrera** ustedes hicieron un sacrificio por forjarme, por guiarme y ayudarme a no desviar el camino.

Muchos de mis logros se los debo a ustedes, con la presente quiero dedicarle también mi triunfo: a mi familia, mis amigos más cercanos del presente y del pasado, ya que gracias a cada una de las personas que estuvieron en mi camino, estoy aquí.

Agradezco por la ayuda de mis maestros, compañeros y todo el personal Universitario encargado de facilitar y ayudar en pro de nuestro conocimiento.

“El tiempo pasa y no lo podemos recuperar, triunfa el que sigue y no desiste hasta conseguirlo”.

Adriana Carrera de Divo

AGRADECIMIENTO

Primeramente, **a Dios** por darme la oportunidad de estar sana y de poder levantarme todos los días para seguir luchando por mis sueños, esta carrera llevo para definir mi vida como profesional, el amor recibido y la paciencia con la que cada día se preocupaba mi Familia por mi bienestar, mi desarrollo, la entrega de mi tesis para culminar mi desarrollo profesional, ustedes son los principales promotores de mis sueños.

Agradezco a **mi Madre, mis hijos**, por entenderme y apoyarme para culminar esta etapa.

A mis amigos una excelente guía y profesional a seguir que es **Franca Ribaldi** por todo el apoyo por ser incondicional a lo largo de mi carrera, fueron pieza fundamental en todos estos años.

A los profesores: **Yandira Páez, Jannexis Moreno, Vielma Blanca** por sus consejos, por contestar cada duda, cada inquietud y por ser tan profesional a la hora de enseñarnos el camino correcto, y mostrarnos el amor por la carrera de mercadeo.

A mi tutora La profesora **Yandira Páez**, por su paciencia, entrega y por ser la que conduce el cierre de uno de los capítulos más importantes de mi vida.

A la universidad **José Antonio Páez**, por ser mi segundo hogar para forjarme como profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a la vida por ser tan justa y poner siempre a las personas correctas, aunque el camino no fue nada fácil.

Gracias a todos.

Adriana Carrera de Divo

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS Y TABLES	ix
	LISTA DE IMÁGENES Y GRÁFICOS	x
	RESUMEN INFORMATIVO	xi
	INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	2
	1.1. Planteamiento del Problema.....	2
	1.1.1. Formulación del Problema.....	6
	1.2. Objetivos de la Investigación	6
	1.2.1. Objetivo General.....	6
	1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
	1.3. Justificación de la Investigación	7
	1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	8
CAPÍTULO		
II	MARCO TEÓRICO	9
	2.1. Antecedentes	9
	2.2. Bases Teóricas	12
	2.3. Definición de Términos Básicos.....	21
	2.3. Operacionalización de las variables.....	22
CAPÍTULO		
III	MARCO METODOLÓGICO	24
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	24
	3.2. Nivel de la Investigación.....	25
	3.3. Fases Metodológicas	25
	Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	25
	Fase II: Describir los elementos físicos o faciales	25
	Fase III: Establecer la importancia de las redes sociales	25
	3.4. Población y Muestra	26
	3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	27
	3.6. Técnicas de Análisis de Datos	28
CAPÍTULO		
IV	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	29
	4.1. Análisis de los resultados.....	29
	Fase I: Diagnóstico	29
	4.1.1. Análisis e Interpretación de los resultados de la encuesta	30

Fase II: Describir los elementos físicos o faciales 46
Fase III: Establecer la Importancia de las redes sociales 52

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54
REFERENCIAS 56
ANEXOS 60

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

	pp.
Cuadros	
1. Operacionalización de la Variable (Cuadro Técnico/Methodológico)	23
Tablas	
1. Conocimiento del actor	30
2. Medio de promoción	31
3. Seguimiento del actor por redes sociales	32
4. Actor como estrella de Piratas del Caribe	33
5. Película taquillera	34
6. Facetas del actor	35
7. Valoración de la venta de los cuadros del actor	36
8. Demanda de divorcio del actor.....	37
9. Conocimiento de los abogados del actor.....	38
10. Acusación de difamación contra el actor	39
11. Afectación de la decisión del tribunal por las redes sociales	40
12. Mayor marketing entre nueva boda vs divorcio.....	41
13. Impulso del actor por las redes sociales	42
14. Impulso del actor como imagen de Dior	43
15. Fracaso de Disney por nueva película sin el actor	44

LISTA DE IMAGENES Y GRÁFICOS

pp.

Imágenes

1. Gestos de Johnny Depp.....	5
2. Imagen de Johnny Depp.....	5
3. Johnny Depp Interpretando al personaje de Piratas del Caribe.....	46
4. Johnny Depp Interpretando al Sombrero.....	47
5. Gesticulaciones de Johnny Depp.....	48
6. Gesticulaciones de Johnny Depp durante el juicio.....	48
7. Estilo rockero de Johnny Depp.....	49
8. Imagen de la estrella de Rock Johnny Depp.....	50
9. Estilo Polifacético de Johnny Depp.....	50
10. Estilo “Chico Malo de Johnny Depp.....	51

Gráfico

1. ¿Conoce al actor Johnny Depp?.....	23
2. ¿A través de Que medio lo conoció?.....	23
3. ¿Sigue Usted al actor Johnny Depp en las redes sociales?.....	24
4. ¿Sabía que la estrella de Piratas del Caribe es Johnny Depp?.....	25
5. ¿Sabía que piratas del caribe es una de las películas más taquilleras de la última década?.....	26
6. ¿Sabía que Johnny Depp es actor, productor de cine, músico y pintor?.....	27
7. ¿Tiene conocimiento que los cuadros de Johnny Depp se vendieron por la suma total de 3.650.000 \$.....	28
8. ¿Sabía usted que Johnny Depp fue demandado por su exesposa Amber Heard a causa de sus abogados.....	29
9. ¿Conoce usted los abogados que llevaron el caso del actor Johnny Depp y su exesposa Amber Heard?.....	30
10. ¿Sabía usted que el caso donde Johnny Depp fue acusado por difamación se llevó a cabo en Virginia?.....	31
11. ¿Usted cree que las redes sociales afectaron la decisión del juez y los jurados utilizando el marketing como recurso mediático?.....	32
12. ¿Podría tener un mayor marketing una nueva boda de Johnny Depp respecto a su divorcio?.....	33
13. ¿Las empresas cinematográficas quieren a Johnny Depp trabajando nuevamente en películas debido al impulso en redes sociales.....	34
14. ¿Sabías que Dior utilizó el impulso publicitario de Johnny Depp como imagen en el nuevo perfume SAUVAGE?.....	35
15. Considera que Disney pueda fracasar en la nueva película de Piratas del Caribe si no lo incluye en su elenco, debido a que no tienen la imagen y gran publicidad que trae el actor Johnny Depp.....	36



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL
PARA IMPULSAR LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS.
CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP**

Autora: Adriana Carrera
Tutora: Econ. Yandyra Páez
Fecha: Enero de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene como objeto analizar las redes sociales como herramienta promocional en el impulso de la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, con la finalidad de evaluar su utilidad como herramienta de marketing de publicidad para promover la imagen de forma rápida y efectiva. En este sentido, la metodología implementada para la investigación fue bajo un enfoque cuantitativo, de tipo investigativo exploratorio, con un diseño de campo de nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida una audiencia a través de redes sociales o seguidores por Instagram y Twitter de Johnny Depp, por lo que se considera infinita, ya que se desconoce el número de personas, en cuanto a la muestra estuvo comprendida por 385 personas representativas de la población obtenida de acuerdo a la fórmula para poblaciones infinitas, ya que se consideran los más indicados para poder brindar información de tipo primario que permitan lograr el diagnóstico de la influencia de las redes sociales como herramienta promocional. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por 15 preguntas dicotómicas cerradas (si-no) y de selección simple en escala de Likert. Seguidamente, se aplicó la técnica la entrevista a través de un guion de entrevista comprendido de 8 preguntas abiertas, a un experto del área de mercadeo para evaluar los elementos físicos o faciales que influyen en una imagen favorable mediante las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio. Los resultados obtenidos serán resumidos, tabulados, analizados e interpretados para ser utilizados en las fases metodológicas y lograr los objetivos planteados. Finalmente, se concluye que en el ámbito del arte y el cine, las redes sociales se han convertido en el vehículo apropiado para alcanzar a un público muy amplio, al que no se llegaría nunca si no fuera por internet.

Palabras Clave: Mercadeo, Promoción, Estrategias de Promoción, Publicidad, Redes Sociales e Imagen.

Línea de Investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente. Por lo tanto, han venido adoptando nuevas estrategias como el Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, el cual se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet. El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva.

Bajo este contexto, el presente estudio está dirigido a analizar las redes sociales como herramienta promocional en el impulso de la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, con la finalidad de evaluar su utilidad como herramienta de marketing de publicidad para promover la imagen de forma rápida y efectiva.

Para tal fin, la investigación se desarrollará bajo la modalidad de un estudio cuantitativo, de tipo exploratorio, con diseño de campo a nivel descriptivo, y estará estructurado en cuatro (4) capítulos de la manera siguiente: Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación. Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos. Capítulo IV, Los Resultados: comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación. Las Conclusiones y Recomendaciones, a las que llegó la autora durante el estudio. Finalmente, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los Anexos para sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, las empresas han venido implementando estrategias que le permitan posicionarse en el mercado en el cual permanecen inmersas, con la finalidad de lograr un mayor rendimiento en sus operaciones, además de satisfacer las necesidades de sus clientes con productos de calidad los cuales comercializan. Por lo tanto, el mercadeo se ha convertido en un factor indispensable para generar la eficacia y competitividad al implementar tales estrategias. De acuerdo a Dvoskin (2004), quien expresa que el mercadeo “representa una disciplina cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes o de servicios, que satisfacen con situación competitiva dada, aspiran pasar a otra más ventajosa” (p.21).

Por su parte, agregan Metzger y Donaire (2007), en relación al mercadeo que “busca conocer y atender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a éste y se venda solo” (p.1), en este sentido, aquellas organizaciones que pretenden ajustar eficiente acciones como asignación de precios, promoción de productos o fijación de marcas optan, generalmente, por elaborar planes de mercadeo contentivos de una serie de estrategias orientadas a la consecución de los objetivos vinculados en cada caso. Al respecto, las estrategias de mercadeo van más allá de vender o promocionar productos, ya que son especialmente útiles de fijar un norte hacia donde la gerencia encause todas sus acciones en aras de alcanzar los objetivos que se haya propuesto en términos de captación de clientes, satisfacción del mismo, posicionamiento, fortalecimiento de marca, labores de logística y otros que buscan el éxito en la entidad.

El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar la audiencia y convertir a personas interesada, en clientes potenciales de forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para una audiencia específica es clave para aumentar la presencia que tiene la imagen dentro de los medios digitales. Esto, debido a que los esquemas de la comunicación evolucionan a la par que las nuevas tecnologías, y nuevos canales surgen para mejorar los anteriores y proporcionarle al mensaje mayor alcance y posibilidades de transmisión. Uno de los nuevos canales más usados y que ofrecen para la comunicación interpersonal son las redes sociales, tales como Facebook,

Twitter, Instagram, YouTube, Google+, LinkedIn, blogs, entre otros; ya que su alcance a través de un solo mensaje es multitudinario. No sólo constituyen una forma de expresión y medio de relación con amigos, familiares y conocidos, sino una herramienta de marketing muy eficaz que permite la relación directa con clientes y futuro público objetivo.

Es por ello, que las redes sociales se han convertido en una forma más de comunicación, siendo visitadas diariamente por la mayoría de las personas para obtener o brindar información bien sea desde el punto de vista personal, comercial, noticia o farándula. De acuerdo a Gallego (2010), define la red social como “un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (p.176), por lo tanto, las relaciones que mantienen las personas mediante las redes sociales pueden ser de distintos tipos como intercambios financieros, amistad, relaciones personales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, comercialización, entre otros.

Por lo tanto, las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, y pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. Una de sus principales ventajas es la gratuidad de la mayoría de sus servicios. La difusión más básica de cualquier mensaje, a través de publicaciones, enlaces, imágenes o videos es totalmente gratuita; permitiendo el alcance sin límites, ya que todo depende de la interacción que con la página se tengan con amigos y seguidores. Además, por muy poco presupuesto, la divulgación aumenta superando incluso a cualquier forma de publicidad y teniendo una extensión inimaginable. Estar presente en una red social, generar movimiento y comunicación con los usuarios, y saber qué destacar de un producto o servicio utilizando las palabras adecuadas, es excelente direccionamiento hacia la web de la imagen a difundir.

Por su parte, las redes sociales son una de las herramientas de marketing más efectivas para los actores, permitiéndole promocionarse a ellos mismos y a los proyectos de actuación con los que están involucrados. En este sentido, cada vez se considera más esencial que los actores estén activos en las redes sociales, tanto en términos de elevar su propio perfil como el perfil de los proyectos a los cuales están involucrados, de manera que buscan aprovechar al máximo esta herramienta comprendiendo qué canales pueden ayudarle a lograr sus objetivos de manera más efectiva.

Bajo este contexto, las redes sociales pueden actuar como un anuncio gratuito para su carrera, mostrando a las personas lo que está haciendo un actor y lo que les puede ofrecer. Cada vez más, las redes sociales están desempeñando un papel directo en quiénes son elegidos para proyectos de actuación, ya que la cantidad de seguidores en redes sociales que ellos tienen, ahora es vista como una ventaja por los productores y otros expertos de la industria.

La lógica detrás de esto, es que cuanto más seguidores tenga el actor, mayor será la cantidad de público integrado que en teoría podría probablemente traer consigo para cualquier nuevo proyecto en el que se encuentre el artista, permitiendo que sea una forma altamente efectiva de establecer contactos y mantenerse al día con las noticias y oportunidades de la industria. Al hacer conexiones adecuadas y seguir las fuentes correctas para las próximas audiciones y otras ideas de la industria del espectáculo y cinematografía, puede aumentar las posibilidades del actor de llegar a ser considerado al momento que surja una nueva oportunidad de ser incluido en una obra o proyecto.

Cabe resaltar, que las redes sociales no solo han aportado visibilidad, cercanía e inmediatez, sino que van más allá, permitiendo al actor o actriz darse a conocer y/o mantener contacto con sus fans, exponer sus trabajos y hacerlos llegar a gran cantidad de personas de manera gratuita. Por su parte, los usuarios de las redes sociales las utilizan para muchos propósitos: buscar información relacionada con sus intereses, comparar productos, entretenerse, conectar con otras personas y difundir mensajes.

En este orden de ideas, las redes sociales ha sido utilizada para hacer seguimiento o difundir aspectos relevantes y de gran importancia de actores de gran renombre que son conocidos a nivel mundial, tales como el caso de bodas, nacimientos de hijos o separación de actores importantes, como lo han sido en el 2011 donde Jennifer López y Marc Anthony anunciaban su divorcio después de haber formado una de las relaciones y familias más sólidas de toda la industria, que tuvieron mucho tiempo una gran impacto y presencia en las redes sociales. Por su parte, en octubre del 2016, uno de los divorcios que impacto también en las redes sociales fue el de Brad Pitt y Angelina Jolie, los actores se conocían en películas muy destacadas, sobre todo la batalla legal sobre sus seis (6) hijos, tres (3) adoptados y tres (3) biológicos.

Otro de los artistas que ha mantenido el uso de las redes sociales para difundir su imagen es el conocido actor estadounidense John Christopher Depp II, conocido artísticamente como “Johnny Depp”, que además es actor es productor de cine y músico, el cual ha sido nominado en

tres ocasiones al Oscar y recibió un Globo de Oro, un premio del Sindicato de Actores y un César. Este actor ha mantenido una relación con su esposa Amber Heard, quien le pidió el divorcio y le denunció porque temía por su vida, el actor le demandó por tal motivo, y se hizo un juicio al respecto, el cual ha sido difundido por las redes sociales. El 16 de mayo del corriente año, el juicio de Johnny Depp contra Amber Heard retomó sus sesiones, y se han ido extendiendo los episodios del desarrollo del mismo a través de este medio.

Sus fans, han venido siguiendo el desenlace de este momento de su vida a través de las redes sociales, lo que ha venido generando reacciones en pro y en contra del actor, bien sea para apoyarlo en esta etapa de su vida, como para realizar críticas ante el supuesto maltrato a su esposa, generando ante ello, una comunicación constante entre el actor y sus seguidores, sirviendo de medio de marketing para este actor.



Imagen 1.- Gestos de Johnny Depp

Fuente: Instagram (2022).



Imagen 2.- Imagen de Johnny Depp

Fuente: Instagram (2022).

Cabe resaltar que el uso de las redes sociales se ha convertido en un impulsor de los artistas para dar a conocer su imagen, su talento a una gran cantidad de seguidores, si bien es uno de los medios de marketing más económicos que llega con mayor rapidez a cualquier parte del mundo, pudiéndose conocer cualquier evento que se presente en su vida artística y privada, ya que un artista que no esté en las redes sociales se considera que no existe. Por lo tanto, el presente estudio está dirigido a estudiar la incidencia de las redes sociales en impulsar el divorcio del artista Johnny Depp durante el seguimiento del juicio que se lleva a cabo actualmente, de manera que se pueda evaluar la utilidad como herramienta de marketing de publicidad para promover la imagen de forma rápida y efectiva a nivel mundial.

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para seguir resultados deseados en un negocio, así como servir de solución publicitaria que se adapte a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí. En este sentido, se podrá conocer como la publicidad en las redes sociales permite mostrar anuncios pagaderos por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de costo por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio.

Asimismo, el estudio permitirá dar a conocer las principales plataformas de comunicación como los son Facebook Ads, considerada como la red más popular a nivel mundial la cual no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes, ya que cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios. Por su parte, Instagram Ads, ya que comparte con Facebook una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas, esta red en lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual. En cuanto a Twitter Ads, aunque esta red ya no disfruta de la popularidad de antaño sigue siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad, entre sus opciones de anuncios sociales se puede encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos. También existen otras redes como lo son YouTube, Snapchat, Pinterest y LinkedIn, ya que mediante la publicidad en redes sociales permite incrementar rápidamente la visibilidad.

1.1.1 Formulación del problema

Se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera las redes sociales sirven como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Analizar las redes sociales como herramienta promocional en el impulso de la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.

1.2.2. Objetivos Específicos

- 1) Diagnosticar la situación actual de la influencia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.
- 2) Describir los elementos físicos o faciales que influyen en una imagen favorable mediante las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.
- 3) Establecer la importancia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen favorable del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica debido a que mediante el análisis que se pretende realizar sobre las redes sociales se puede determinar cómo sirve de herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de divorcio, de manera que se logre una imagen favorable que el permita incrementar el número de seguidores que este actor tiene, ya que el uso de las redes sociales tienen como ventaja ofrecer una gran cantidad de formatos, desde simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y video, contenidos interactivos o formularios, en la publicidad en redes sociales se podrá encontrar formatos para todos los gustos, en definitiva los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar toda la creatividad.

A nivel metodológico, el estudio permite analizar las redes sociales como herramienta promocional en el impulso de la imagen y publicidad no solo del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, sino que facilitan analíticas detalladas, ya que las plataformas publicitarias en redes sociales disponen de una gran cantidad de información al alcance de los usuarios, donde se podrá saber en todo momento qué está pasando con los anuncios en tiempo real y enlazarlos con estrategias de conversión para valorar el retorno de la inversión.

Esto se realizará mediante las fases del diagnóstico utilizando las técnicas de recolección de información con apoyo de los instrumentos que brinden los datos que serán analizados e interpretados para luego desarrollar las fases siguientes que permitirán alcanzar los objetivos establecidos en la presente investigación. De esta manera, se podrá saber lo que se quiere conseguir con la publicidad en redes sociales y cómo saber si se ha conseguido, de manera que haya

reconocimiento, la difusión local y el alcance; así como, el prestigio revisando el tráfico, interacción, descargas de aplicaciones, reproducción de video y generación de seguidores potenciales; finalmente las conversiones, ya que las compañías que buscan generar conversiones, ventas de la imagen o visitas al perfil del artista.

Socialmente, el estudio es un aporte a otros actores que requieran de esta herramienta para poder dar a conocerse ante sus seguidores de manera efectiva, económica y rápida, para alcanzar el mercado meta, exponer sus trabajos y sean considerados en la industria artística, bien sea de radio, televisión o de la cinematografía, también para poder evaluar el impulso o el desprestigio que puede generar que se divulgue a través de las redes sociales la vida personal de alguno de ellos. Asimismo, académicamente sirvió de antecedente a otras investigaciones que estén desarrolladas bajo la temática de estudios de mercadeo y gestión de servicios, establecida por la Facultad de Ciencias Sociales, para la escuela de Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez. Finalmente, de manera personal permitió a la autora incrementar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral, en cuanto al estudio de mercadeo y el uso de las redes sociales, además de poder alcanzar el título académico de Licenciado en Mercadeo.

1.4. Alcance y Limitaciones de la investigación

El alcance que tiene la presente investigación es en cuanto al tema de mercadeo específicamente de las redes sociales como herramienta de marketing, dirigida a la difusión del divorcio del actor Johnny Depp, de manera que se logre una imagen favorable que el permita incrementar el número de seguidores que este actor tiene, ya que el uso de las redes sociales siendo uno de los medios publicitarios de menor costo y que llega a propagarse a nivel mundial, le ha permitido, que el actor incurra en un costo publicitario para su beneficio durante este proceso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico que sustenta este estudio, el cual le brinda coherencia y veracidad y, al mismo tiempo, permite tener una idea más clara y precisa del problema, es decir, se trata de integrar la problemática dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo ordenándolos, de tal modo que resulten útiles, esta etapa incluye los antecedentes, extraídos de trabajos que guardan relación con el desarrollo del tema, las bases teóricas y legales que lo sustentan, y los términos básicos que permiten la introducción al tema planteado con facilidad.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación de acuerdo a Ramírez (2012), señala que “consiste en dar al lector toda la información posible acerca de las investigaciones que se han realizado, tanto a nivel nacional como internacional, sobre el tema que se pretende investigar” (p.61). Tomando en cuenta esta definición, a continuación, se presentan los trabajos de grado que sirvieron de referencia para la presente investigación:

2.1.1. Antecedente Internacionales

Primeramente, Barrientos y Juárez (2020), presentaron una investigación que titularon “**Las redes sociales como Estrategia del Marketing Digital**”, para optar al título de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura en Perú, con la finalidad de conocer de manera general a través de información teórica sobre las redes sociales como estrategia del marketing digital. La metodología que se implementó fue bajo un diseño documental explicativo teórico, a partir de una muestra de fuentes primarias y secundarias, compuesta de doce (12) artículos científicos, 8 trabajos de investigación y 14 libros, relacionados directamente con las variables en estudio.

Se concluye que, las redes sociales como estrategia de marketing es una herramienta cada vez más potente para aquellas empresas dinámicas e inmersas en la innovación y en procesos a priori, la competitividad emergente empresarial trajo consigo la necesidad de poner énfasis en las

estrategias de marketing digital, considerando a las redes sociales más importantes y de mayor uso en la actualidad al Facebook, WhatsApp Business e Instagram. Su aporte al presente estudio es que siendo las redes sociales como estrategia de marketing son ahora consideradas canales de comunicación, venta y publicidad más rentable, su uso adecuado favorece al logro de los objetivos definidos por el usuario que desea su promoción y posicionamiento esperado en el mercado en el cual se desenvuelve, en el caso de estudio sobre la imagen de y promoción del artista Johnny Depp, durante el proceso de su divorcio.

Seguidamente, Soriano y Medina (2019), en su estudio titulado **“El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en redes sociales”**, presentado en la Universidad de Guayaquil - Ecuador, para optar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico, el cual tuvo como objetivo integrar a la empresa DMR Power a las nuevas tecnologías publicitarias, poder hacerla competitiva en su mercado, incrementar la cartera de clientes y sus ventas, de manera que posicione su marca, promocióne sus productos y encuentre su segmentación de público objetivo al cual poder promocionar sus productos con interés de que se conviertan en clientes potenciales. Para tal fin, se realizó un estudio mixto cuantitativo y cualitativo, a nivel causal y descriptiva, cuya población estuvo conformada por 400 establecimientos de lubricadoras, tecnicentros y puntos de ventas de lubricantes de la ciudad de Guayaquil, y la muestra estuvo representada por 196 establecimientos. La técnica de recolección de información fue la entrevista aplicada a 4 expertos, y la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Se concluye en la investigación que, la publicidad y el marketing digital de contenidos es una necesidad en la actualidad en la cual las empresas están obligadas a incursionar en plataformas digitales para poder posicionar sus marcas y promocionar sus productos y servicios a determinadas audiencias en las redes sociales. Su relación al presente estudio, es estudiar las redes sociales como herramientas marketing de manera que pueda determinar su influencia en la imagen que se quiere dar a conocer sobre los artistas, ya que es una tendencia actual que se está adoptando para promocionar en medios digitales como las redes sociales, las cuales permiten interactuar y encontrar el público objetivo, potencial e ideal al cual influenciar y saber cómo han venido percibiendo la imagen del artista objeto de estudio en el proceso de su divorcio de manera que no se deteriore su imagen ante sus seguidores, de esta manera poder mostrar a la industria que sigue siendo competitivo y que puede ser incorporado en nuevos proyectos cinematográficos y que su popularidad puede más bien afianzar la identificación del público con el proyecto que se inicie.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Por su parte, Uzcátegui (2021), en su investigación que lleva por título **“Plan de Social Media Marketing para establecer un proceso de ventas en la Organización “Productos Mariela’s”, ubicada en Valencia, Estado Carabobo”**, presentada en la Universidad Valle de Momboy, en Carvajal Estado Trujillo, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, la cual tuvo como propósito generar cambios en la adaptación de nuevas tecnologías mediante el desarrollo de planes estratégicos que permitan adaptarse a dichos cambios para el incremento de las ventas. La metodología que se implementó para tal fin fue descriptiva con diseño de campo. La muestra estuvo integrada por el gerente general, mediante la utilización de la técnica la entrevista estructurada con apoyo de un cuestionario.

La autora concluye que, la empresa desarrolla una labora satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategia que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional y nacional, donde se le recomendó una planificación estratégica para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los actuales, a través de la implementación del marketing digital haciendo el uso de redes sociales. Su relación al presente estudio, es el análisis de las redes sociales como herramienta impulsara del posicionamiento que se espera bien sea en una empresa como en la imagen de un actor como es el caso de esta investigación.

Por otro lado, Vásquez (2019), presentó en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, el cual lleva por título **“El uso de influenciadores como estrategia de marketing digital (Caso Ron Santa Teresa)”**, con la finalidad de utilizar a la tendencia de los influenciadores, término de reciente data que se refiere a las personas que con su poder para comunicarse e influir entre sus seguidores, ayudan a las marcas que buscan consolidarse a abrirse un espacio en el mercado, principalmente, a través de las redes sociales a posicionarse dentro de su nicho de público objetivo.

La metodología que se desarrolló fue una investigación cuantitativa del tipo documental, aplicando la técnica la entrevista a seis (6) personas, con apoyo de un cuestionario. Se concluye en el estudio, que una correcta estrategia de publicidad basada en redes sociales mediante el uso de influenciadores debe partir de un plan elaborado de forma clara y analítica que permita conectar los valores compartidos entre la marca e influenciador, y en que prevalezca la creatividad y credibilidad. Su aporte al presente estudio es que los mensajes pueden diseñarse de forma más

directa, personalizada y espontánea. Además, el uso de influenciadores, siempre y cuando estos sean seleccionados de forma acertada, contribuye a enriquecer el mensaje ampliar de forma efectiva el mensaje que se quiere llevar, en torno al presente estudio, sobre el uso de las redes sociales como herramienta impulsadora de la imagen de Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.

Finalmente, Elkhouri (2018), presentó una investigación que lleva por título **“Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de Café El Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, en la Universidad de Carabobo para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. La finalidad de evaluar el uso de las redes sociales como una herramienta de mercadeo para promocionar una nueva marca. Para ello, se desarrolló bajo una metodología con diseño de campo no experimental, y documental, a nivel intermedio. La población interna estuvo comprendida por el gerente de comercialización al cual se le aplicó la técnica de recolección de data la entrevista estructurada, y la muestra externa estuvo comprendida por 468.986 habitantes de 14 parroquias que conformaron el Municipio de Valencia, en el Estado Carabobo.

Se concluye que, la empresa en estudio que una comunidad o red social manejada por la organización será una alternativa para transmitir el mensaje, teniendo como resolución la utilización y selección de la red social “Instagram” con personal capacitado para administrarla. Su aporte al presente estudio son las bases teóricas de redes sociales y mercadeo, para poder introducirse en el tema objeto de estudio y su utilidad como herramienta de promoción en las nuevas tendencias de publicidad digital.

2.2. Bases Teóricas

Una vez abordada la problemática relacionada con la investigación e identificados los lineamientos de acción, surge la necesidad de describir las bases teóricas que conforman parte del marco de la investigación, al respecto, Arias (2016), expresa que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado” (p.107). Tales teorías contemplan los aspectos que influyen en las redes sociales como herramientas para promocionar una imagen, del presente proyecto, por lo cual resulta un aporte informativo relevante para el desarrollo del mismo, los cuales se presentan a continuación.

2.2.1. Mercadeo

De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2018), expresan que el mercadeo “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (p.23). Debido a que el mercadeo se desarrolla de distintas maneras, es fácil apreciar el papel que se desarrolla en las vidas humanas. Por supuesto, todos participan en el proceso de mercadeo cada vez que compran bienes o servicios. Probablemente, también, al trabajar atendiendo a clientes, y darse cuenta del proceso como se manifiesta con ellos y a través de ellos.

El mercadeo tiene lugar siempre en una unidad social, ya sea un individuo o una empresa, ya que trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así, la esencia del mercadeo es una transacción o intercambio. En esta acepción tan amplia, el mercadeo consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es la de satisfacer necesidades o deseos humanos. Su aporte al presente estudio, es que el mercadeo es el punto de partida para brindar a los fans del artista en estudio Johnny Depp, los bienes o servicios que este brinda como actor y ahora en su faceta de artista plástico.

2.2.2. Promoción

Las promociones son un elemento esencial del marketing, que se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promociones han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta puesta de crecimiento va a continuar. Según Kotler & Armstrong (2008), las promociones:

Son un conjunto de actividades de mercadeo que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivo destinatario de la acción ventaja palpable ajena al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos (p. 509).

Es decir, las promociones son la acción de promover, iniciar o impulsar una copa procurando su logro. Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente, tienen el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. Su relación al presente estudio, es comprender la promoción que ha realizado el actor Johnny Depp durante su divorcio.

2.2.3. Estrategias Promocionales

Una estrategia, como lo expresan Pride y Ferrell (2012), esta “se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos”. Es decir, es un plan de acción diseñado por una organización a fin de disponer de manera óptima de los recursos hacia el logro de los objetivos propuestos. Por lo tanto, las estrategias promocionales vienen a ser un conjunto de actividades que sirven de guía para comunicar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio, y que requiere de la aplicación conjunta de los instrumentos del proceso de promoción: publicidad, promoción de venta y relaciones públicas.

Para determinar la estrategia de promoción adecuada, es importante establecer los objetivos, las metas a alcanzar con las actividades de promoción y, además, identificar a quién va dirigido estos planes de acción. En este sentido

En la actualidad, para la mayoría de las empresas resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con la finalidad de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos o servicios y las características que posee. Para Stanton, Etzel y Walter (2014), la mezcla de promoción “es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Además, los citados autores destacan que la promoción, “es una forma de comunicación; por tanto, incluyen una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo” (p. 30).

Por su parte, Kotler (2008), señala que las promociones son un conjunto de actividades de mercado que “actúan en el tiempo limitado y que dan al público objetivos destinados de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tiempo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos” (p. 807). Es por ello, que una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende acelerar el proceso. La publicidad es promoción. La evolución de este elemento del marketing es la comunicación a dialogo con el consumidor, quiere decir que al cliente hay que darle lo que espera. De acuerdo a Stanton, Etzel y Walter (2014), la promoción “es un acto de información, persuasión y comunicación, estas tres se relacionan porque informar es persuadir y recíprocamente una persona que es persuadida también está informada” (p. 479). De tal manera, que información y persuasión llegan a ser efectivas a través de alguna forma de comunicación.

En este sentido, una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende aclarar un proceso a través de la publicidad y alcanzar la evolución y beneficios. La investigación

guarda relación estrecha con este trabajo ya que aporta el significado de estrategias de promoción para impulsar la marca textil Polea en el municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, utilizando los medios y las herramientas adecuadas que serán el conductor para lograr el objetivo planteado.

2.2.4. Publicidad

La publicidad es una manera o forma de comunicación la cual está compuesta por diferentes estrategias, con el fin de ayudar a conseguir el alcance del objetivo que requiere la empresa, ya sea dar a conocer un producto o servicio. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2010), la publicidad consiste en “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.16). Es una forma pagada mediante el cual se informa de algún producto o servicio para promocionarlo e identificar con un grupo determinado de personas para el cual va dirigido. Es un medio por el cual se puede captar cliente sin la necesidad de tener en las manos un producto o servicio para poder experimentarlo y saber sobre el mismo.

La publicidad tiene como objetivo informar, persuadir y recordar una marca o producto, bien o servicio. Si bien existen diferentes formas de publicitar, ya sea a través de la televisión, radio o por medio del internet, asimismo, existe variedad de formatos que se podrán elegir de acuerdo a la necesidad o lo que requiere alcanzar la empresa, previo a ello, se deberá analizar la situación actual de la empresa para que se pueda escoger la herramienta más idónea para llegar a dicho objetivo.

Bajo este contexto, la publicidad se basa en dar a conocer lo que la empresa desea comunicar a su público objetivo, con la finalidad de conseguir su atención y por ende impactar en ellos, por eso se debe tener siempre en consideración al público objetivo, ya que de ellos dependerá el motivo del mensaje comunicacional que se desea transmitir a través de un anuncio publicitario, de igual manera, se debe tomar en cuenta el objetivo, ya que en base a ello se deberá tomar ciertos criterios para lograr la intención que requiera lograr. Existen muchos tipos de publicidad entre ellos se destacan:

- a) Publicidad offline: se puede enumerar los principales como lo son publicidad en prensa, radio, televisor, exterior o directa, están entre algunos formatos disponibles offline.
- b) Publicidad digital: dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativa como lo son video, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, entre otros.

2.2.5. Redes Sociales

Las redes sociales marcaron tendencia e impacto en la era moderna, llegaron para quedarse y formar parte de nuestra vida diaria. Las redes sociales son aquellas apps y sitios que hacen posible intercambiar información entre mismos usuarios y también empresas con la finalidad de vender, promocionar o comprar. Para Hernández, Yáñez y Carrera (2017), expresa que “las redes sociales permiten que los usuarios se relacionen de manera online de una manera dinámica, esta relación se basa en intereses, amistades, actividades que tienen en común, así como en la exploración de relación con otro usuarios” (p.242), por su parte Boyeras, Tabachnik y Marín y Kaper (2019), considera que “una red social es una plataforma digital, de la cual gracias a la tecnología ha sido adoptada por los usuarios, quienes se apropian de ellas y las familiarizan gracias a su fácil uso e interactividad” (p.122).

Desde el entorno empresarial, las redes sociales han transformado la forma en que las empresas establecen comunicación con su público. Asimismo, ha cambiado la esencia misma de numerosos negocios. Estas cumplen un rol muy significativo, ya que muchas empresas han logrado conseguir al promocionar sus productos o servicios haciendo uso de ellas. Según Soriano (2019), expresa que:

Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y poder incorporarse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevos segmentos y mercados deben ser prioridades al usar las redes sociales para poder aprender a cómo vender a sus clientes y hacer que ellos refieran sus servicios a nuevos clientes. Es necesario que las empresas se familiaricen con el uso de las redes sociales, ya que estas les permitirán conocer a su público y obtener ventaja significativa sobre sus competidores. (p.222)

En este sentido, la red social es considerada una estructura social que contiene nudos que son, por lo general, usuarios u organizaciones, de manera que esté personalizada la relación entre los mismos, por lo tanto, las redes sociales representan la interacción entre usuarios y empresas, son consideradas medios de comunicación a través del uso de internet permite que las personas interactúen, no solo entre personas, también con reconocidas empresas y marcas.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se resume que las redes sociales son sitios y aplicaciones donde las personas, se relacionan e intercambian información de manera interactiva, y vistas desde el punto de negocios las redes sociales han llegado a las empresas para mejorar sus vínculos de comunicación con sus clientes, logrando a través de ellas numerosas ventajas como

posición de la marca, retención de clientes potenciales, entre otras. El aporte de este basamento teórico, se sustenta en que es el medio de publicidad que utiliza el artista Johnny Depp para promocionar su imagen el cual es objeto de estudio.

2.2.6. Facebook y su uso en el Marketing Digital

La red social conocida a nivel mundial es el Facebook, la cual fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, sin embargo, no consiguió éxito hasta el año 2007, de ahí es considerada como una de las más utilizadas y reconocidas internacionalmente. Se desarrollaron versiones de esta app en diferentes idiomas como el español, alemán, francés, portugués, entre otros. A sus inicios el Facebook fue utilizado para compartir fotos y videos en el perfil, actualmente, se conoce como biografía del usuario, ahora se han sumado nuevas funciones, pero es necesario conocer que esta app continúa siendo una plataforma eficiente para compartir contenido textual y visual. Hoy día el Facebook dispone de las siguientes interacciones:

- a) Me gusta: esta reacción se usa para señalar que nos gustó un video, una foto o un estado que se compartió por un usuario o empresa, a partir de 2016 se agregaron más reacciones a la ya conocida me gusta, como el me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja.
- b) Solicitud de amistad: cuando el usuario busca algún perfil para agregarlo como amigo accede a los contenidos que el otro usuario comparte.
- c) Mensajería privada: la app Facebook está vinculada a un chat personal muy conocida y utilizada a la cual es el Messenger que permite mantener conversaciones en modo en línea entre dos o más usuarios.

De acuerdo a García (2016), expresa que “esta app es una plataforma digital que facilita hacer negocios” (p.118), asimismo presenta diferentes características como: es una app que permite una comunicación directa entre cliente y empresa, es considerado un espacio adaptable y eficiente en la distribución de contenido y finalmente es un canal con mucho éxito de comercio de servicios y productos. Esta aplicación ofrece distintas maneras para promover una marca o empresa, como por ejemplo permite la creación de una página personalizada, crear un grupo, campañas publicitarias entre diferentes posibilidades. Facebook tiene una enorme cantidad de usuarios a nivel mundial, esta app ha sido considerada como la reina de las demás redes sociales, como son Twitter, Instagram, entre otras. Es considerada una herramienta de comunicación en las

empresas ya que permite construir relaciones al momento de querer poner en promoción un servicio o producto, Facebook permite generar confianza en los seguidores, posicionar la marca, el contacto directo con los clientes, entre otras grandes ventajas.

Adicionalmente Facebook, al ser utilizada como estrategia de marketing digital incurre en cero gastos, ya que la creación de un perfil o página en esta red es totalmente gratis, sin embargo, es necesario señalar que si se desea promocionar la presencia de una marca o empresa, se debe considerar que la publicidad se determina en función a subastas, es decir se le indica a Facebook cuanto se desea gastar en la publicidad, por otra parte se debe conocer que es la puja y la segmentación , el primer término hace referencia a lo que se tiene a disposición pagar por cierto anuncio y el segundo a la segmentación del público, al cual el anuncio está destinado, entonces los costos se sustentan de la siguiente manera; costo de cada resultado que se obtiene y el importe total invertido.

2.2.7. Instagram y su uso en el Marketing Digital

Instagram es considerada, de acuerdo a Torres (2017), como “una aplicación que consiste en postear fotos y videos cortos, se define como una manera particular de compartir el estilo de vida con los amigos a través de fotos, videos, stories, entre otros” (p.133). Sin embargo, esta app también funciona como una estrategia de marketing digital, ya que permite aumentar el negocio sea notado en las redes, permite generar engagement con los clientes, se considera que es una app muy creativa y divertida para conectar con el público.

La publicidad en Instagram funciona de la siguiente forma; dispone de una sección de noticias de manera individual para cada usuario donde, generalmente, aparecen imágenes y videos que comparten las cuentas a las que sigue, en esa sección aparecen los anuncios, por lo tanto, la aparición de los anuncios depende de la actividad que realiza cada usuario, debido a los rastros que este deja cuando interactúa en las diferentes redes sociales. Además, el Instagram permite; hacer que el negocio sea visible, fidelizar a los clientes, posicionar la empresa o marca, postear los productos o servicios que se ofrecen, permite conocer los gustos de los clientes a través del feedback, promocionar eventos, entre otras grandes atribuciones.

Existen diferentes tipos de publicidad en Instagram, entre ellos se encuentran:

- a) Imagen: considerado el anuncio más fácil y sencillo en la app
- b) Videos: publicación de videos con un máximo de 60 segundos.

- c) Carrusel: se puede mostrar al usuario máximo 10 fotos o videos en el mismo anuncio.
- d) Stories: la app permite realizar publicidad mediante Stories que duran 15 segundos las cuales pueden ser fotos o videos.
- e) Presentación: es aquel video que está formado por imágenes.
- f) La colección: es anuncio de publicidad muy completo, permite al usuario observar diferentes productos de una empresa.

Para invertir en publicidad de Instagram se puede elegir dos tipos de presupuesto el diario; el cual permite seleccionar fecha de inicio y de fin, también el presupuesto total que es el conjunto de anuncios en el que la duración se establece de manera previa.

2.2.8. Imagen

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2010), expresa que la imagen visual puede ser definida como “la representación que de una persona o personaje han establecido grupos objetivo, con base en la información visual y la pertinencia de los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la persona o que son atribuidas al personaje” (p.112). Para evaluar, establecer o desarrollar la imagen visual de una persona o personaje es necesario tomar en consideración fotografías, imágenes, formas, colores, rasgos o indicadores culturales de la comunicación no verbal. Entre las formas posibles de comunicación que debemos atender, destacan:

- ✓ Comunicación intrapersonal, que es aquella comunicación que cada persona establece consigo mismo.
- ✓ Comunicación interpersonal, que es la comunicación que se mantienen dos personas.
- ✓ Pequeños grupos, en este nivel de comunicación se supone la participación de tres o más personas, a partir de un claro encuentro visual.
- ✓ Comunicación pública, que es la comunicación que se establece con amplias audiencias. La comunicación es masiva y poco personalizada.
- ✓ Comunicación organizacional, es la comunicación que establece la organización consigo misma.
- ✓ Comunicación en el ciberespacio. La comunicación que establece un actor con las ciber audiencias meta.

Imagen audiovisual

La imagen audiovisual es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte

de sus grupos objetivos, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, simultáneamente o por separado.

Imagen Física

La imagen física es la percepción que resulta de la apariencia y lenguaje corporal –si se trata de una persona o personaje-, y el lenguaje institucional –si se trata de una organización-. En la imagen física debemos ocuparnos de la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal. Puede parecer vanidoso el darle tanta importancia a la imagen física, sin embargo, ésta adquiere gran trascendencia cuando pretendemos establecer un estímulo comunicativo preciso con nuestras audiencias meta. La Imagen física recurre a la antropometría, antropomorfología, carametría, caramorfología e implementación de estilos.

Imagen verbal

La imagen verbal comprende la percepción que produce una persona o institución a sus grupos objetivo, a partir de la palabra.

Imagen Pública

En años recientes la imagen pública se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Para las personas, personajes, empresas, instituciones, partidos, organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen pública, ya que ésta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes.

Se puede definir a la imagen pública de la siguiente manera, de acuerdo a Peralta (2015), como “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe” (p.85). Para evitar contradicciones en la lógica y circulación de los mensajes de los actores, instituciones o referentes culturales que son objeto de la intervención comunicativa como consultores en imagen pública, es necesario emprender la rigurosa planeación, coordinación y producción de los estímulos comunicativos, que de forma consciente deberá procurar observar el actor comunicativo objeto de nuestra intervención. Sobre el concepto de imagen pública que hemos referido, es indispensable tener presente tres aspectos.

El primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo, que la imagen

pública representa un juicio de valor cultural. Por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido. El concepto de imagen pública puede ser utilizado en dos escenarios posibles: imagen personal e imagen institucional. La intervención en imagen pública nos obliga a reparar en seis ámbitos fundamentales de expresividad: imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, imagen audiovisual e imagen ambiental.

Imagen Personal

Es aquella imagen que es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún personaje (puede ser ficticio). Para ello es indispensable reparar en dos aspectos fundamentales: definición del personaje y, esencia- estilo.

- La imagen personal de ninguna manera puede ser improvisada por el consultor o interventor. Deducir cuál es la imagen pública que mejor conviene a una persona o personaje, implica realizar rigurosas auditorías, cuyo propósito es:
- El consultor verdaderamente debe conocer a la persona o al personaje.
- El consultor debe reconocer la “esencia del personaje”. La esencia no debe ser alterada por el consultor. El personaje perdería sus convicciones y podría incurrir en contradicciones que le restarían credibilidad.
- A partir de la definición del personaje real, el consultor podrá sugerir la imagen personal que resulte congruente con las posibilidades expresivas de la persona real y, evitar incurrir en un esfuerzo cosmético.
- Gracias al reconocimiento de las anteriores premisas será posible determinar el estilo que manejará el personaje.
- Por último, definir las acciones comunicativas a realizar para facilitar la proyección del personaje público.

2.3. Definición de Términos Básicos

Actor: el actor o actriz de teatro, cine o televisión, es el profesional cuya tarea es la de entretener a un público actuando, cantando o bailando. Interpretan a personajes en una obra bajo la dirección de un equipo creativo para dar vida a un texto teatral.

Afinidad: es el sentimiento que se crea luego de una experiencia agradable, en el término de un plan de mercadeo luego de crear una afinidad con el cliente su fidelidad con la marca, producto será una relación casi sublime. No indestructible pero seguramente duradera.

Antropomorfología: se define como un conocimiento en la forma en varias partes del cuerpo humano.

Carametría: son las medidas del rostro, éstas se utilizan para saber cómo está proporcionado tu rostro.

Caramorfología: éste se refiere a la forma de rostro que tiene cada persona y su expresión.

Divorcio: disolución del vínculo judicialmente declarado, sobre la base de la demanda interpuesta por uno de los cónyuges con causales taxativamente previstas por la Ley.

Engagement: fuente de información asociada a la marca a la que el consumidor recurre una y otra vez y también forma la forma de entretenimiento. Este se logra creando contenido verdaderamente relevante para el consumidor y que éste disfruta compartiendo con sus amigos y familiares.

Followers: seguidores, son los usuarios de internet y redes sociales que deciden corresponder con su interés a los contenidos que monta un Blogger, creando una afiliación a la cuenta de este y permitir recibir la información de todo lo que publique.

Juicio: capacidad o facultad del alma humana que aprecia el bien y el mal y distingue entre la verdad y lo falso. Comparación intelectual de ideas o cosas.

Público objetivo: en término se refiere al grupo de clientes de una población que han sido identificados por sus características como los más propensos a comprar un producto, el comprador potencial, quien tiene la mayor probabilidad de convertirse en consumidor o afiliado.

Webblog: se define como bitácora digital, pero personal, tiene un autor definido y conocido es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores que se interesa compartir, el autor conserva la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y el lector queda en libertad de tener acceso o ignorar.

2.4. Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables se presenta en el cuadro No. 1 Técnico/Metodológico.

Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico de Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Analizar las redes sociales como herramienta promocional en el impulso de la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.						
Objetivo	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la influencia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.	Redes Sociales como estrategia promocional.	Gallego (2010), la define como “un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (p.15)	Instagram Ganancia	Conocimiento Medio Seguimiento Redes Sociales Reconocimiento de su trabajo Conocimiento Motivo del divorcio Impulso de imagen	1 2 3 4 5, 6, 7, 8,9 10,11 12,13,14,15	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Describir los elementos físicos o faciales que influyen en una imagen favorable mediante las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.	Imagen e Identidad.	Costa (2012), “la imagen es una representación mental-individual, colectiva o pública que actúa como una convicción la cual determina las opiniones y decisiones de las personas” (p.85)	Actor	Definición del personaje Gesticulación Esencia y Estilo Estilos Adaptados	a, b c, d e, f g, h	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista
Establecer la importancia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen favorable del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.	Redes sociales como impulsor de la imagen del actor.					

Fuente: Carrera (2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presenta el marco metodológico, de acuerdo a Arias (2016:110), radica en que: “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”, en este sentido se expone el tipo, diseño y nivel de la investigación, así como las técnicas que fueron utilizadas para el desarrollo de las fases metodológicas para el alcance de los objetivos planteados, entre los cuales se detallaron la población y muestra seleccionada.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El enfoque metodológico fue cuantitativo, que de acuerdo a Tamayo (2017), indica que es “tiene fundamento en el hecho de cómo se estructuren las variables; si son medibles numéricamente” (p.21), debido a que los resultados fueron resumidos, tabulados y graficados para su análisis.

En cuanto al diseño será de campo, con apoyo documental, al respecto Arias (2016),

expresa sobre los diseños de campo que “es aquella que consiste en recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

En este sentido, fue de campo debido a que la recolección de información se realizó directamente a la población objetivo, mediante las técnicas seleccionadas, para obtener información de tipo primario, cuyos resultados permitieron desarrollar las fases metodológicas orientadas a alcanzar los objetivos propuestos. Tuvo apoyo documental, el cual es definido por Arias (2016), como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27)

Al respecto, en la presente investigación se procedió a recabar información de tipo secundario relacionado al proceso de divorcio del artista Johnny Depp, a través de documentación digital, para determinar los resultados del veredicto en la sentencia emitida por el juez y toda información relevante sobre el impacto en las redes sociales del seguimiento de este evento, de manera que se pueda analizar cómo indició en la imagen del actor en las redes sociales y la percepción de sus fans durante todo el proceso.

3.2. Nivel de la Investigación

En relación al nivel fue descriptivo, al respecto Arias (2016), expresa que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubica en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24), por lo tanto, fue descriptivo debido a que se procedió a realizar un análisis e interpretación de los resultados, de las técnicas empleadas en el estudio para la recolección de información de tipo primario, y sobre la recolección de información de tipo secundario para poder desarrollar las fases que dieron sustento al alcance de los objetivos establecidos, así como presentar las conclusiones y recomendaciones a las cuales llegó la autora en el estudio.

3.3. Fases Metodológicas

El presente estudio se presentó tres fases para alcanzar los objetivos expuestos, detalladas a continuación.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la influencia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, mediante la aplicación de las técnicas seleccionadas.

Fase II: Descripción de los elementos físicos o faciales que influyen en una imagen favorable mediante las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, mediante la aplicación de la encuesta.

Fase III: Establecimiento de la importancia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen favorable del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, mediante los resultados obtenidos de las fases anteriores.

3.4. Población y Muestra

Para el desarrollo del presente estudio se hizo necesario definir la población la cual fue objeto de estudio, al respecto Arias (2016), expresa que “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81), en este sentido, la población objetivo fue definida por una audiencia a través de redes sociales o seguidores de Johnny Depp por Instagram y Twitter, la cual se considera una población infinita, ya que se desconoce el número de personas, al respecto Arias (2016), la define como “aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (p.82). Asimismo, un profesor experto en materia de mercadeo que brindará información a través de la entrevista.

En cuanto a la muestra, Arias (2016), la define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), agrega el autor que “una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83), que representó la población estuvo determinada por la siguiente fórmula, donde el tamaño de la población es desconocido (población infinita):

$$n = \frac{Z^2 c \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

Z²c= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

e= error muestral =5%= 0,05

p= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

Audiencia o seguidores de Johnny Depp de 18 a 45 años a través de las redes sociales Instagram y Twitter = 0,50

q= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 385 \text{ personas aproximadas}$$

En este contexto, la muestra estará representada por 385 usuarios de las redes sociales que pertenecen a audiencia o seguidores de Johnny Depp por Instagram o Twitter, a quienes se les aplicará las técnicas seleccionadas, ya que son los más aptos para poder brindar sus impresiones

sobre el caso del divorcio del artista Johnny Depp, y su incidencia en la promoción de su imagen en las redes sociales.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para realizar el levantamiento de información, se procedió a determinar las técnicas e instrumentos de recolección de datos, al respecto Arias (2016), indica que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.111), además explica que “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”, para el presente estudio se seleccionó como técnica de recolección de información la encuesta y la entrevista estructurada con apoyo de un cuestionario y guion de entrevista, respectivamente, como instrumentos.

La encuesta de acuerdo a Arias (2016), es “una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos” (p.32), la cual fue aplicada a la muestra seleccionada para poder obtener sus impresiones y realizar el diagnóstico de la situación actual de la influencia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, mediante la aplicación de las técnicas seleccionadas. El instrumento que apoyo esta técnica fue el cuestionario que según Arias (2016), es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74), se denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

El cuestionario estuvo contenido de 15 preguntas cerradas que, de acuerdo a Arias (2016), señala que “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que puede elegir el encuestado” (p.74), las cuales fueron de tipo dicotómicas con únicas alternativas de respuesta si y no, y de selección simple, que ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una, en escala de Likert, las cuales permitieron abordar al entrevistado para poder obtener la información que dió sustento al desarrollo de las fases y alcanzar los objetivos establecidos.

Posteriormente, se utilizó la entrevista estructurada, aplicada a un profesor experto de la materia de publicidad y promociones, a través de un guion de entrevista. La entrevista estructurada, de acuerdo a Tamayo (2017), la define como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (p.100), que fue a través de una guía de entrevista como instrumento, según Tamayo (2017), lo

define como “es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de pregunta” (p.122), que estuvo contenido de 8 preguntas abiertas, para determinar las causas de la problemática planteada.

3.6. Técnicas de Análisis de Datos

De acuerdo a Arias (2016), en este punto “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”, para ello se procedió a aplicar la técnica de la estadística descriptiva que según Tamayo (2017), consiste en “el cual se aplica cuando se quiere resumir una serie de datos, con el propósito de facilitar su interpretación” (p.20), por lo tanto, a los resultados se procedió a tabularlos, graficarlos en diagramas de barras, analizarlos e interpretarlos para desarrollar cada una de las fases antes descritas, donde se compararon los resultados a las teorías de autores para poder hacer un diagnóstico real sobre la influencia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.

Por su parte, los resultados de la entrevista fueron a través del análisis de contenido que según Tamayo (2017), señala que “análisis de contenido el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje” (p.21), realizando una observación e interpretación de elementos físicos o faciales que influyen en una imagen favorable mediante las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

Este capítulo consiste en el desarrollo de las fases metodológicas, mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por la aplicación de las técnicas seleccionadas, los cuales permitieron alcanzar los objetivos propuestos, y poder establecer la importancia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen favorable del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, mediante los resultados obtenidos de las fases anteriores.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la influencia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.

Esta primera fase se procedió a analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación, primeramente, de la técnica la encuesta a través de un cuestionario, que fue comprendido de 15 preguntas de respuestas cerradas tipo dicotómicas, y en escala de Likert, aplicadas a la muestra representativa de la población integrada por 385 usuarios de las redes sociales que pertenecen a audiencia o seguidores de Johnny Depp por Instagram o Twitter, a quienes se les aplicará las técnicas seleccionadas, ya que son los más aptos para poder brindar sus impresiones sobre el caso del divorcio del artista Johnny Depp, y su incidencia en la promoción de su imagen en las redes sociales. Los resultados serán tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados.

4.1.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta

1. ¿Conoce al actor Johnny Depp?

Tabla 1.- Conocimiento del actor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	377	98%
NO	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

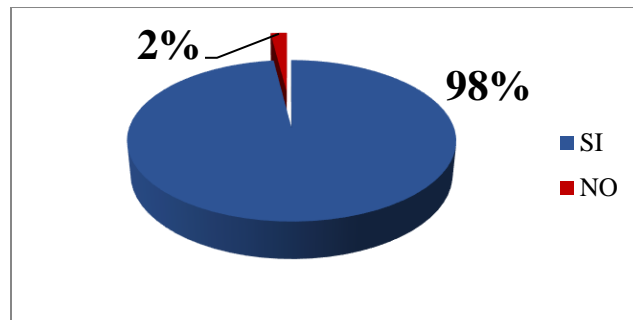


Gráfico 1. ¿Conoce al actor Johnny Depp?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico #1 que, el noventa y ocho por ciento (98%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte el dos por ciento (2%) restante expresa que no conoce al actor Johnny Depp. De acuerdo a Wikipedia (2022), expresa que “es un actor, productor de cine y músico estadounidense. Ha sido nominado en tres ocasiones al Óscar y recibió un Globo de Oro, 1 un premio del Sindicato de Actores y un César” (p.1). Se puede inferir, que debido a la trayectoria del actor es altamente conocido por parte de la audiencia.

2.- ¿A través de que medio lo conoció?

Tabla 2.- Medio de promoción.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
(P) Películas	169	44%
(T) Televisión	81	21%
(I) Instagram	46	12%
(F) Facebook	27	7%
(N) Netflix	31	8%
(TT) Tik Tok	23	6%
(O) Otros	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

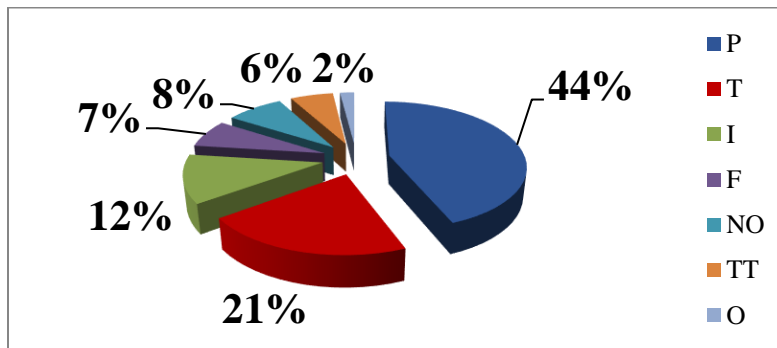


Gráfico 2. ¿A través de que medio lo conoció?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

En el gráfico # 2, se puede observar, que el 44% de los encuestados expresa que ha conocido a Jonny Depp a través de películas, por su parte, el 21% expresa que lo conoce a través de Televisión, el 12% señala ha sido por Instagram, el 8%, 7% y 6% por Netflix, Facebook y Tik Tok, respectivamente, y en un 2% otros medios. Se puede observar, que un 73% de los encuestados conoce al actor por la pantalla, por su parte el 25% por las redes sociales. Los medios sociales son una de las herramientas de marketing más efectivas para los actores, permitiéndote promocionarse a sí mismos y a los proyectos de actuación con los que están involucrados, al respecto, Latin Artis (2021), expresa que “si un artista no tiene presencia en Internet, no existe” (p.1). Kaplan y Haenlein, (2010), señalan que “una de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre las personas, la existencia de convenciones, la voluntad de éstas, en el interactuar y la velocidad con las que se desarrollan las relaciones” (p.112).

3.- ¿Sigue Usted al actor Johnny Depp en las redes sociales?

Tabla 3.- Seguimiento del actor por redes sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	103	73%
NO	282	27%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

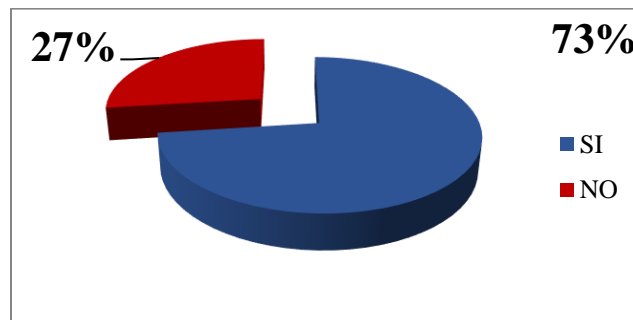


Gráfico 3. ¿Sigue Usted al actor Johnny Depp en las redes sociales?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico #3, el setenta y tres por cien (73%) de los encuestados respondió que sigue al actor Johnny Depp en las redes sociales, por su parte el veintisiete por ciento (27%) restante, respondió negativamente. De acuerdo a Ávila (2022), señala que “el juicio por difamación que enfrenta a Johnny Deep y Amber Heard no solo se debate en los tribunales de Estados Unidos, también en la “corte de la opinión pública” (p.1), además expresa que “las imágenes de ambos actores recorren las redes sociales como pólvora. Cientos de miles de personas se conectan a las audiencias que son transmitidas por YouTube o Canales de televisión” (p.1).

4.- ¿Sabía que la estrella de Piratas del Caribe es Johnny Depp?

Tabla 4.- Actor como estrella de Piratas del Caribe.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	377	98%
NO	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

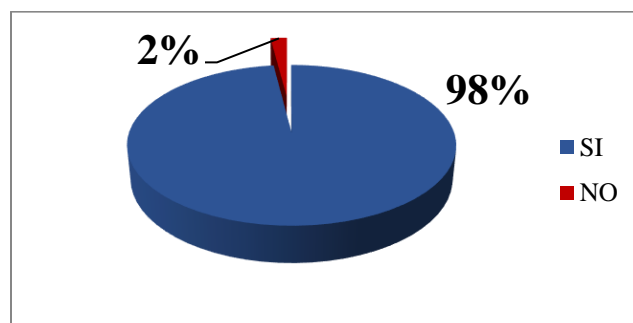


Gráfico 4. ¿Sabía que la estrella de Piratas del Caribe es Johnny Depp?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

En el gráfico #4 se puede observar, que el noventa y ocho por ciento (98%) de los encuestados respondió que la estrella de Piratas del Caribe es Johnny Depp, por su parte el dos por ciento (2%) de los encuestados respondió negativamente. Hace ya 20 años que se estrenó 'Piratas del Caribe: la maldición de la Perla Negra' y, desde entonces, la saga "Piratas del Caribe: La maldición de la perla negra" ha contado con 4 entregas más, todas ellas con mayor o menor suerte en taquilla, pero que han coincidido en algo: todas han contado con un auténtico protagonista, el capitán Jack Sparrow, interpretado por Johnny. (Arcones, 2022:1)

5.- ¿Sabía que Piratas del caribe es una de las películas más taquilleras de la última década?

Tabla 5.- Película taquillera.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	329	85%
NO	56	15%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

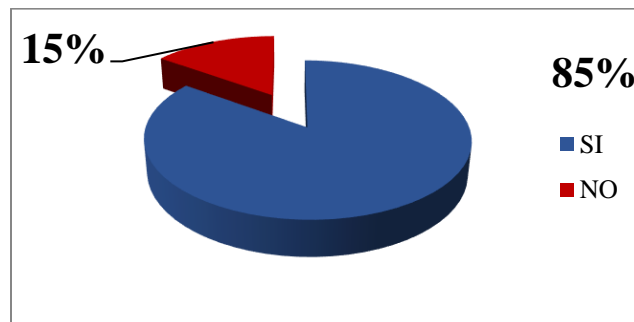


Gráfico 5. ¿Sabía que Piratas del caribe es una de las películas más taquilleras de la última década?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

Se puede observar en el gráfico #5, que el ochenta y cinco por ciento (85%) de los encuestados respondió que Piratas del caribe es una de las películas más taquilleras de la última década, por su parte, el quince por ciento (15%) restante respondió negativamente. Sus películas más taquilleras han sido la saga Piratas del Caribe con más de 3,9 mil millones de dólares, seguida de Alicia en el país de las maravillas con unos ingresos mundiales de 1024 millones, Charlie y la fábrica de chocolate con 474 millones y The Tourist con 278 millones en todo el mundo. (Wikipedia (2023:1).

6.- ¿Sabías que Johnny Depp es actor, productor de cine, músico y pintor?

Tabla 6.- Facetas del actor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	221	57%
NO	164	43%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

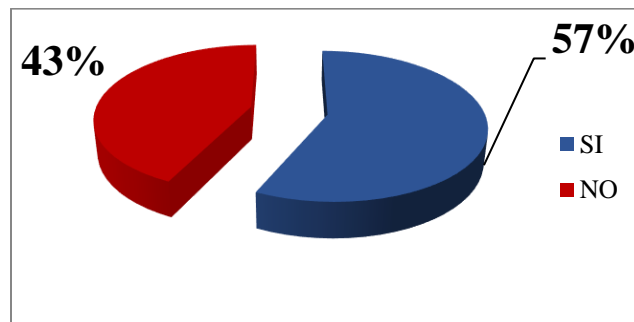


Gráfico 6. ¿Sabías que Johnny Depp es actor, productor de cine, músico y pintor?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

En el presente gráfico, el cincuenta y siete por ciento (57%) de los encuestados respondió que sabía que Johnny Depp es actor, productor de cine, músico y pintor, por su parte, el cuarenta y tres por ciento (43%) restante negativamente. De acuerdo a Wikipedia (2022), expresa que “es un actor, productor de cine y músico estadounidense” (p.1). Se puede inducir, que el actor es multifacético, ya que ha exteriorizado sus habilidades artísticas en diferentes facetas.

7.- ¿Tiene conocimiento que los cuadros de Johnny Depp se vendieron por una suma total de 3.650.000 \$?

Tabla 7.- Valoración de la venta de los cuadros del actor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	291	76%
NO	94	24%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

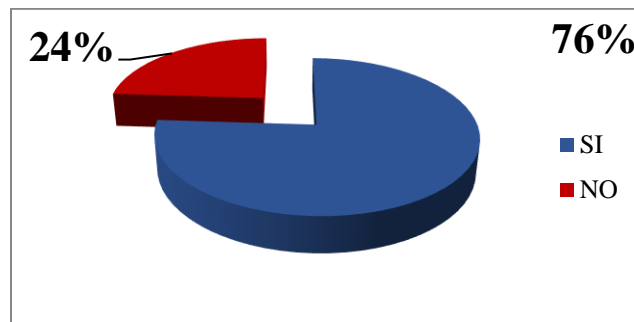


Gráfico 7. ¿Tiene conocimiento que los cuadros de Johnny Depp se vendieron por una suma total de 3.650.000 \$?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico el setenta y seis por ciento (76%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte, el veinticuatro por ciento (24%) restante, expresa que no tiene conocimiento que los cuadros de Johnny Depp se vendieron por una suma total de 3.650.000 \$. Al respecto, Botija (2022), comenta que “Johnny Depp vende sus obras de arte por 3,5 millones de euros tras un anuncio en redes sociales. Esta colección, que alcanzaba las 780 piezas, fue vendida en pocas horas tras el interés de muchos clientes por la publicación del actor en Instagram” (p.1).

8.- ¿Sabía usted que Johnny Depp fue demandado por su exesposa Amber Heard a causa de sus abogados?

Tabla 8.- Demanda de divorcio del actor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	52	14%
NO	333	86%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

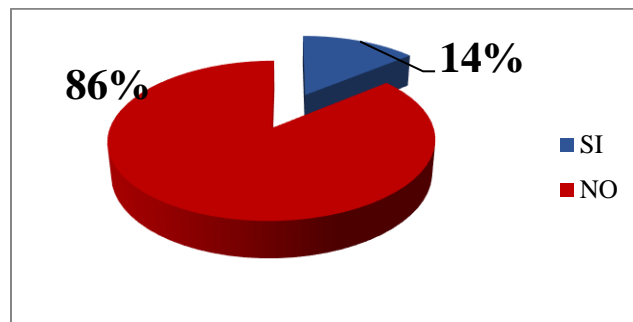


Gráfico 8. ¿Sabía usted que Johnny Depp fue demandado por su exesposa Amber Heard a causa de sus abogados?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

En el gráfico # 8, expresa el ochenta y seis por ciento (86%) de los encuestados, que no sabía que Johnny Depp fue demandado por su exesposa Amber Heard a causa de sus abogados. Por su parte, el catorce por ciento (14%) de los encuestados respondió afirmativamente. De acuerdo a la BBC News Mundo (2022), señala que “un jurado decidió que Heard había difamado a Depp en un artículo en el que decía que había sido víctima de abuso doméstico y sexual” (p.1), Asimismo, agrega que “la demanda fue en torno a un artículo que Heard publicó en el diario The Washington Post en 2018 en el cual dijo que había sido víctima de violencia doméstica. El texto no nombraba a Depp, pero los abogados del actor argumentaron que su carrera quedó perjudicada "por implicación"” (p.1).

9.- ¿Conoce usted los abogados que llevaron el caso del actor Johnny Depp y su exesposa Amber Heard?

Tabla 9.- Conocimiento de los abogados del actor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	81	21%
NO	304	79%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

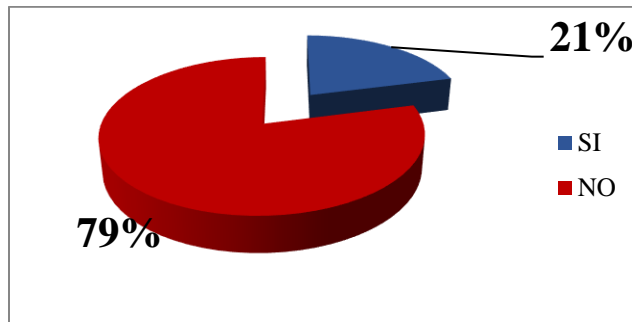


Gráfico 9. ¿Conoce usted los abogados que llevaron el caso del actor Johnny Depp y su exesposa Amber Heard?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico #9, que el setenta y nueve por ciento (79%) de los encuestados, señala que no conoce que, los abogados que llevaron el caso del actor Johnny Depp y su exesposa Amber Heard, por su parte el veintiún por ciento (21%) restante respondió afirmativamente. De acuerdo a Sgueglia (2022), comenta en su artículo que “En una amplia entrevista con la CBS, una de las principales abogadas de Johnny Depp, que saltó a la fama asegurando una victoria legal contra su exmujer, habló de las ventajas de un equipo legal joven, de la petición de su cliente de tener cámaras en el tribunal y rechazó los rumores de cualquier relación romántica entre ella y el actor” (p.1)

10.- ¿Sabía usted que el caso donde Johnny Depp fue acusado por difamación se llevó a cabo en Virginia?

Tabla 10.- Acusación de difamación contra el actor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	366	95%
NO	19	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

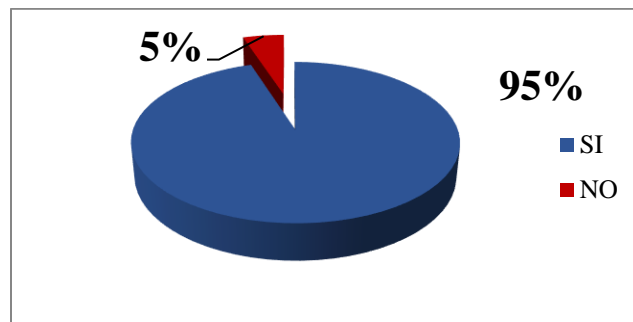


Gráfico 10. ¿Sabía usted que el caso donde Johnny Depp fue acusado por difamación se llevó a cabo en Virginia?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

En el gráfico #10, se puede observar que, el noventa y cinco por ciento (95%) de los encuestados expresó que sabía que el caso donde Johnny Depp fue acusado por difamación se llevó a cabo en Virginia, por su parte, el cinco por ciento (5%) restante respondió negativamente. Un jurado de Virginia sentenció a la actriz de “Aquaman” por haber difamado a su exesposo, cuando se identificó a sí misma como "una figura pública que representaba el abuso doméstico", en un artículo de opinión publicado en el 'Washington Post'. En la misma decisión, el jurado dio la razón a Heard en algunos aspectos de su contrademanda y condenó a Depp a pagarle dos millones de dólares. (Esaá, 2022:1).

11.- ¿Usted cree que las redes sociales afectaron la decisión del juez y los jurados utilizando el marketing como recurso mediático?

Tabla 11.- Afectación de la decisión del tribunal por las redes sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	308	80%
NO	77	20%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

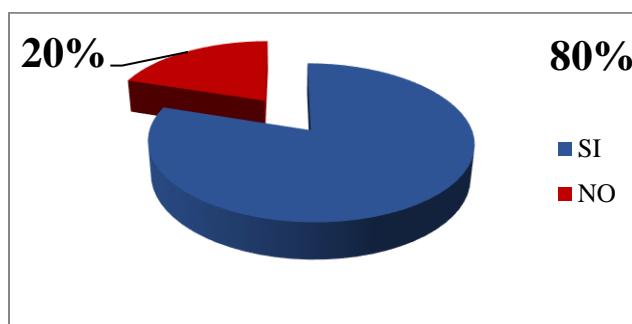


Gráfico 11 ¿Usted cree que las redes sociales Afectaron la decisión del juez y los jurados utilizando el marketing como recurso mediático?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

Se puede observar, que, ante esta interrogante, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados expresó que, las redes sociales afectaron la decisión del juez y los jurados utilizando el marketing como recurso mediático, por su parte, el veinte por ciento (20%) restante, respondió negativamente. El tema del uso de las redes sociales por parte de los jueces es complejo. Por un lado, algunos casos particulares de uso de las redes sociales por parte de los jueces han dado lugar a situaciones en las que se les ha percibido como parciales o sujetos a influencias externas inapropiadas. Por otro lado, las redes sociales pueden crear oportunidades para difundir la experiencia de los jueces, aumentar la comprensión del público sobre la ley y fomentar un entorno de justicia abierta y de cercanía a las comunidades en las que trabajan los jueces. (Red Mundial de Integridad Judicial, 2022).

12.- ¿Podría tener mayor marketing una nueva boda de Johnny Depp respecto a su divorcio?

Tabla 12.- Mayor marketing entre nueva boda vs divorcio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	103	73%
NO	282	27%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

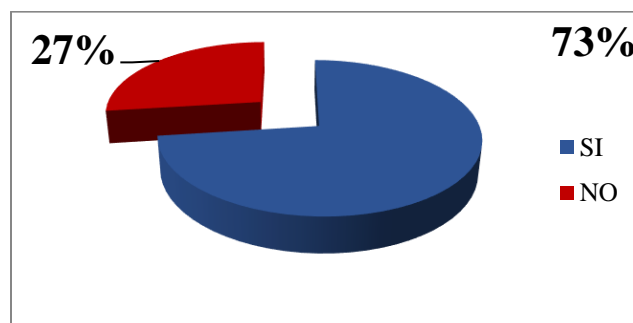


Gráfico 12. ¿Podría tener mayor marketing una nueva boda de Johnny Depp respecto a su divorcio?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, de acuerdo al gráfico #12, el setenta y tres por ciento (73%) de los encuestados expresó que, podría tener mayor marketing una nueva boda de Johnny Depp respecto a su divorcio, por su parte el veintisiete por ciento (27%) respondió lo contrario. De acuerdo a Reyes (202), comenta que “Después de enfrentar un terrible y caótico divorcio Johnny Depp finalmente ha decidido volver a intentar salir con una nueva persona (o al menos eso es lo que los medios reportan), te contamos todo lo que se sabe hasta el momento de la nueva pareja del actor de Piratas del Caribe” (p.1), además indica que “la afortunada que ha robado el corazón del polémico actor es Joelle Rich, quien formó parte de su equipo legal en su primer juicio contra Amber” (p.1)

13.- ¿Las empresas cinematográficas quieren a Johnny Deep trabajando nuevamente en películas debido al impulso en redes sociales?

Tabla 13.- Impulso del actor por las redes sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	347	90%
NO	38	10%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

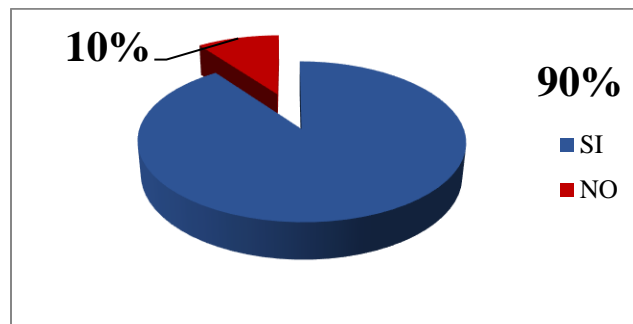


Gráfico 13. ¿Las empresas cinematográficas quieren a Johnny Depp trabajando nuevamente en películas debido al impulso en redes sociales?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

Se puede observar que, ante esta interrogante, según el gráfico #13, el noventa por ciento de los encuestados expresó que, las empresas cinematográficas quieren a Johnny Deep trabajando nuevamente en películas debido al impulso en redes sociales. Disney ya no quería contar con Johnny Depp en la franquicia de “Piratas del Caribe”. En ese entonces, Stuart Beattie, guionista de la saga original, declaró que la decisión de la empresa se tomó debido a la baja en taquilla que sufrió la última entrega. (Redacción RPP, 2022).

14.- ¿Sabías que Dior utilizó el impulso publicitario de Johnny Depp como imagen en el nuevo perfume SAUVAGE en el proceso de divorcio?

Tabla 14.- Impulso del actor como imagen de Dior.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	26%
NO	285	74%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

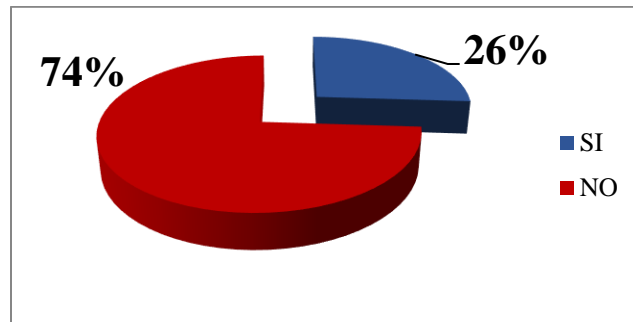


Gráfico 14. ¿Sabías que Dior utilizó el impulso publicitario de Johnny Depp como imagen en el nuevo perfume SAUVAGE en el proceso de divorcio?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

En el gráfico #14, se puede observar que, el setenta y cuatro por ciento (74%) de los encuestados respondió negativamente, por su parte, el veintiséis por ciento (26%) restante, expresó saber que, Dior utilizó el impulso publicitario de Johnny Depp como imagen en el nuevo perfume SAUVAGE en el proceso de divorcio. Según Serrano (2022), comenta que “El perfume Sauvage de Dior, cuya imagen es Johnny Depp, sigue aumentando ventas tras el juicio La demanda de la fragancia ha aumentado en las semanas posteriores al inicio del juicio y, en tan solo un mes, las búsquedas del perfume en Google aumentaron un 48 por ciento, pasando de 823.000 búsquedas en marzo a 1,2 millones en abril” (p.1).

15.- ¿Considera que Disney pueda fracasar en la nueva película de Piratas del Caribe si no lo incluye en su elenco, debido a que no tienen la imagen y gran publicidad que trae el actor Johnny Depp?

Tabla 15.- Fracaso de Disney por nueva película sin el actor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	385	100%
NO	100	0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Carrera (2023).

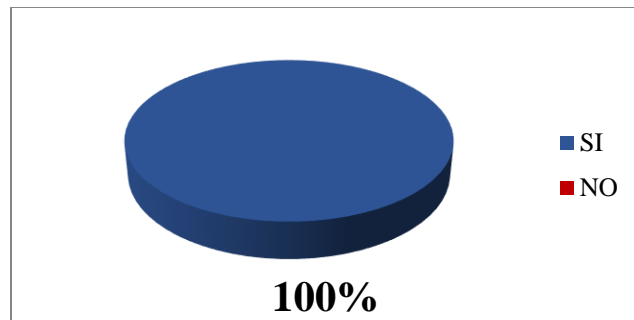


Gráfico 15. ¿Considera que Disney va a fracasar en la nueva película de Piratas del Caribe si no lo incluye, debido a que no tienen la imagen y gran publicidad que trae el actor Johnny Depp?

Fuente: Carrera (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico #15, que el cien por ciento (100%) de los encuestados considera que, Disney pueda fracasar en la nueva película de Piratas del Caribe si no lo incluye en su elenco, debido a que no tienen la imagen y gran publicidad que trae el actor Johnny Depp. Espectadores de todo el mundo han visto como dos estrellas de la industria del cine sacaban a la luz distintos episodios de su tormentosa relación. Muchos ya analizan lo que vendrá después del acontecimiento legal; en redes sociales ya existen manifestaciones contra Disney para que se retracte y ofrezca disculpas al actor, quien fue expulsado de la compañía tras la denuncia de Heard. (Redacción RPP, 2022).

4.1.2. Análisis General de la Encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos de encuesta, realizada a los seguidores o fans de Johnny Deep, se pudo obtener de acuerdo al gráfico #1 que el 98% de los encuestados tiene conocimiento sobre el actor, además que 73% lo ha hecho mediante películas transmitidas en el cine, televisión y en la aplicación de Netflix, según el gráfico #2, por su parte, solo el 25% mediante las redes sociales. Por otro lado, el 73% de los encuestados de acuerdo al gráfico #3, expresa que sigue al autor en las redes sociales. Lo que refleja que es una herramienta que se usa para interactuar con sus ídolos.

Cabe destacar que su mayoría, es decir un 98%, de acuerdo al gráfico #4, que saben que la estrella de Piratas del Caribe es Johnny Deep, desde sus inicios de las diferentes evoluciones que ha tenido la saga, asimismo, el 85% expresó saber que ha sido una de sus películas más taquilleras, de acuerdo al gráfico #5. Asimismo, el 57% de los encuestados, ha indicado que sabía de las facetas del actor que, además, es productor de cine, músico y pintor, y el 76% ha tenido conocimiento sobre la venta de sus cuadros que han llegado a venderse por la suma total de 3.650.000 \$, de una colección que alcanzaba 780 piezas.

En cuanto a su vida amorosa del actor, el 86% de los consultados, señalo no tener conocimiento que Johnny Depp fue demandado por su exesposa Amber Heard a causa de sus abogados, de acuerdo al gráfico #8, así como el 79% indicó que no conoce los abogados que llevaron el caso del actor, obtenido del gráfico #9, por su parte, el 95% indicó que saber que el caso fue llevado en virginia, de acuerdo al gráfico #10. Y de acuerdo al gráfico #11, señalan que consideran que las redes sociales afectaron la decisión del juez y los jurados utilizando el marketing como recurso mediático.

El 73% de los encuestados consideran que podría haber un mayor marketing por una nueva boda del actor, con respecto al divorcio, pues ya se rumora de una relación con una de sus abogadas, de acuerdo al gráfico #12. De acuerdo al 90% de los encuestado consideran que, según el gráfico #13, que las empresas cinematográficas quieren a Johnny Deep trabajando nuevamente en películas debido al impulso en redes sociales y, además, le permitió ser la imagen del nuevo perfume SAUVAE en el proceso de divorcio, aunque solo el 26% de los encuestaos tuvo conocimiento de ello (gráfico#14). Pero no todas las consecuencias del escándalo del divorcio han sido positivas, como los aspectos anteriores, ya que Disney lo dejó fuera del elenco de la película Piratas del Caribe No. 6, de la cual, según los encuestados (gráfico 15) señalan que Disney pueda

fracasar si no lo incluye, debido a que no tienen la imagen y gran publicidad que trae el actor Johnny Depp.

Fase II: Descripción de los elementos físicos o faciales que influyen en una imagen favorable mediante las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.

Seguidamente, se procedió a exponer las impresiones de un profesor experto en materia de mercadeo, a quien se le aplicó un guion de entrevista como apoyo de la técnica de la entrevista estructurada, comprendido de 8 ítems, de preguntas abiertas para obtener la mayor cantidad de información que pudiera suministrar para realizar la descripción de los elementos físicos o faciales que influyen en una imagen favorable mediante las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.

4.2. Análisis de los Resultados de la Entrevista

Indicador: Definición del Personaje

a.- ¿Podría usted indicar como se definiría el estereotipo o forma de los personajes que interpreta Johnny Depp en sus actuaciones en las películas más taquilleras?

R: Bastante versátil, enfoca sus personajes a su propio estilo dando distintivo a cada uno de los que interpreta.

Análisis: De acuerdo a la entrevista considera que el actor tiene un estilo versátil y a su vez con un estilo propio que lo caracteriza al darle a los personajes un realce único. Entre otras cosas, porque sus personajes siempre tienen un toque perturbador. Y en eso tiene mucho que ver su estrecha relación con Tim Burton, director al que inevitablemente asociamos a Halloween por películas como ‘Pesadilla antes de Navidad’ en 1993. (tikitakas 2022).



Imagen 3: Johnny Depp Interpretando el Personaje Piratas del Caribe

Fuente: Instagram (2023).

b.- ¿Cuál de los personajes que ha interpretado el actor Johnny Depp definiría su personalidad?

R: El sombrero, de la película “Alicia en el País de las Maravillas”.

Análisis: La entrevistada, considera que el sombrero es uno de los personajes que lo definiría de acuerdo a la personalidad que refleja el actor, en lo característico que le da sus personajes. Al respecto, agrega el diario digital Información de Madrid (2022), que el actor “a sus 59 años el actor Johnny Depp se recuerdan sus mejores actuaciones de cine entre ellas se tienen a el sombrero, quien le dio mucha fama y estabilidad... el actor estadounidense tiene 12 récord en la industria cinematográfica” (p.1). Fue uno de los personajes más alabados de la adaptación de Tim Burton, junto con el de Helena Bonham-Carter. Depp encarnó al irreverente sombrero loco que acompañaba a la pequeña Alicia. Su personaje en la adaptación del cuento fue aclamado.



Imagen 4.- Johnny Depp interpretando al Sombrero

Fuente: de Instagram (2023).

Indicador: Gesticulación

c.- ¿Podría usted indicar cuál de los gestos que realiza el actor Johnny Depp es el que suele ser más característico y repetitivo a lo largo de su carrera?

R: Los ojos, la forma en que maneja los gestos que dicen mucho en sus interpretaciones respecto a la situación que está manejando en escena.

Análisis: La gesticulación del actor Johnny Depp se ve enmarcada en sus ojos, de acuerdo a la entrevista, siendo su instrumento de marcar las características de sus personajes. De acuerdo a la revista Diners (2022), destaca que:

Johnny Depp no es el mismo si no lleva sus gafas azules. Detrás de una mirada inexpresiva, una sonrisa parca y, casi siempre, un sombrero, se esconde un hombre polifacético que le ha dado vida a

más de 60 personajes inolvidables del cine. Agrega a cada uno de sus roles un tinte fantástico y extravagante. La mayoría de sus personajes más exitosos han sido producto de películas dirigidas por Tim Burton. Han filmado juntos ocho películas en 22 años. (p.1)



Imagen 5.- Gesticulaciones de Johnny Deep

Tomado: de Instagram (2023).

d.- ¿Cómo definiría usted el tipo de gesticulación que ha usado el actor Johnny Depp y si ésta le ha permitido ser distintivo en la imagen que transmite a los fans?

R: Los gestos visuales en la actuación, pero en lo referente a la expresión física a los gestos físicos, se puede decir que, habla con las manos.

Análisis: Es la gesticulación de los gestos con los ojos, la forma los maneja dicen mucho en sus interpretaciones, respuesta a la situación en que se encuentran en que se manifiesta cada escena aparte de es, tienen una forma de colocar sus manos en forma de espera de posición que vendría siendo como un mantra. De acuerdo a Hernández (2022), expresa que “que el actor suele transformarse por completo para entrar en el personaje en turno. Desde piratas y magos hasta villanos espeluznantes, Depp siempre le inyecta peculiaridades únicas a través de su voz y movimiento” (p.1).



Imagen 6.- Gesticulaciones de Johnny Depp durante el juicio.

Fuente: Instagram (2023).

Indicador: Esencia y Estilo

e.- ¿Cómo considera usted que ha sido la evolución de la imagen pública de Johnny Depp con el pasar de los años y cómo ésta ha afectado su carrera?

R: En lo referente a su imagen pública siempre se ha visto como profesional, tiene su propia imagen y es fiel a ella, es natural y no pierde popularidad.

Análisis: De acuerdo a el Diario el País (2020), señala que “Tras alcanzar la gloria en los años noventa y conformarse como uno de los actores más aclamados por su excéntrica personalidad, ahora se enfrenta a sus demonios tras perder un primer juicio que prueba su reputación de violento” (p.1)



Imagen 7. Estilo rockero de Johnny Depp

Fuente: Instagram (2023).

f.- ¿Cree usted que la peculiaridad del actor Johnny Depp en cuanto a su imagen pública tiene alguna inspiración o adaptación de alguno de sus trabajos en la pantalla grande?
en la imagen pública que ha buscado transmitir?

R: el actor Johnny Depp tiene la peculiaridad de ser multifacético y en cada uno de sus personajes adopta en ellos algo de su vida personal

Análisis: De acuerdo a Gómez (2020), señala que:

Desde su debut en la gran pantalla con Pesadilla en Elm Street, la carrera y el armario de Johnny Depp han vivido momentos de luces y sombras. El más reciente, la agitada polémica sobre su aparición en la segunda entrega de la saga Animales Fantásticos: Los crímenes de Grindelwald. Está claro que Depp ha sabido cultivar una imagen

de chico malo que ha levantado pasiones, tanto a favor como en contra, y no sólo por su controvertida vida privada y locas apariciones en público; sino por su círculo de amistades en las que incluye a Marilyn Manson, y su banda de rock The Hollywood Vampires. Todo esto, maridado con una imagen de estrella del rock tan particular que sólo identificamos con él. (p.1)



Imagen 8: Imagen de Estrella de Rock de Johnny Depp

Fuente: Instagram (2023)

Indicador: Tipos de Estilos Adaptados

g.- ¿Cuál considera usted que es el estilo que ha adoptado el actor Johnny Depp referente a la imagen pública que ha buscado transmitir?

R: El estilo que refleja es de músico rockero, libre y vivir sin ataduras.

Análisis: Adorado por unos, criticado por otros, el actor no deja indiferente a nadie y aporta a todos sus personajes su toque especial. Extraños acentos, gestos y movimientos compulsivos y, sobre todo, un vestuario muchas veces estrambótico hacen que sus personajes compongan uno de los catálogos más variopintos de Hollywood. (Información de Madrid, 2022:1)



Imagen 9: Estilo Polifacético del Actor

Fuente: Instagram (2023)

h.- ¿Cree usted que al adoptar un estilo de desenfadado y de “chico malo” pudo afectar el juicio público durante el proceso legal que presentó el Actor Johnny Depp en los últimos meses?

R: no creo que le afecte en el proceso legal el estilo de desenfadado que suele reflejar en sus gestos.

Análisis: De acuerdo a la publicación de RTVE (2022), expresa que:

El apoyo al actor de Piratas del Caribe en las redes sociales ha sido abrumador. Hashtags como #JusticeForJohnnyDepp han sido Trending Topic en Twitter durante días. Vídeos del juicio en el que se desacredita a Heard y se defiende a Depp se han hecho virales en TikTok e Instagram. Y en Facebook, los posts de apoyo al famoso actor inundan la red social (p.1)



Imagen 10.- Estilo de “Chico Malo” de Johnny Depp

Fuente: Instagram (2023)

4.2.2. Análisis General de la Entrevista

De acuerdo a la información suministrada por el entrevistado, en relación a la definición del personaje, se puede señalar que considera que define al actor como un actor versátil, que le brinda distinción a cada uno de sus personajes, entre los cuales resalta que uno de los más considera que define su personalidad es el del “Sombrero” en la película “Alicia en el País de las Maravilla”, cuya interpretación fue aclamada por la audiencia.

En cuanto, la gesticulación, señala que sus ojos son los que marcan las características de sus personajes, además de una mirada inexpresiva, y una sonrisa parca, recalcándolo como un hombre polifacético que le ha dado vida a más de 60 personajes a lo largo de su carrera. Por lo tanto, se define el tipo de gesticulación que tanto visual como físicos, el actor siempre le inyecta peculiaridades únicas a través de su voz y movimiento.

Sobre la esencia y el estilo que ha adoptado el actor, se puede decir, que se ha visto como un profesional, con propia imagen y es fiel a ella, siendo natural y no pierde popularidad, y por ser polifacético se puede decir que le aporta a cada personaje algo de su vida personal. Finalmente, se puede agregar, en relación al estilo adaptado, se puede decir que músico rockero, libre y vivir sin ataduras, por el cual, no se considera que afecte en el proceso legal el estilo de desenfadado que suele reflejar en sus gestos, sino más bien a recibido apoyo en las redes sociales.

Fase III: Establecimiento de la importancia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen favorable del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, mediante los resultados obtenidos de las fases anteriores.

A sus 59 años Johnny Depp Desde su debut en la gran pantalla con Pesadilla en El Street, la carrera y el armario han vivido momentos de luces y sombras. El más reciente, la agitada polémica sobre su aparición en la segunda entrega de la saga Animales Fantásticos: Los crímenes de Grindelwald. Está claro que Depp ha sabido cultivar una imagen de chico malo que ha levantado pasiones, tanto a favor como en contra, y no sólo por su controvertida vida privada y locas apariciones en público; sino por su círculo de amistades en las que incluye a Marilyn Manson, y su banda de rock The Hollywood Vampires. Todo esto, maridado con una imagen de estrella del rock tan particular que sólo identificamos con él.

El pirata del Caribe más famoso de la gran pantalla es conocido por poseer y cultivar un característico estilo rockero y desenfadado, que pasa por su característico corte de pelo, bigote y perilla (salvando ese período en el que se rapó hasta las cejas), así como por un armario lleno de chaquetas de cuero, pantalones vaqueros, gafas de sol y sombreros varios. Hoy, el actor más camaleónico ha regalado looks de lo más memorables, que tanto influyeron en los jóvenes de los años 90, y que siguen vigentes hoy en día. Porque si hay un famoso en el que se de fijarse para sacar a relucir un lado rebelde, ese es Johnny Depp. Sigue siendo uno de los más populares y con mayor marketing publicitario.

Psicólogos y testigos cuestionan la personalidad de la estrella en la recta final del juicio por presuntas agresiones a Amber Heard, un desfile de testigos expertos testificó a favor de Amber Heard, diciendo que el comportamiento de Johnny Depp tiene rasgos compatibles con el narcisismo. Entre ellos, el psiquiatra David Spiegel se pronunció a favor de esa teoría: “el hecho

de que (Johnny Depp) pensara que la Sr. Heard estaba en deuda con él y que solo quería estar con él por su fama, es un ejemplo más de ello”.

El doctor señaló, además, que la conducta narcisista del actor es común en los maltratadores y que las acciones de Heard eran sintomáticas del síndrome de la esposa maltratada, que según el psiquiatra es un tipo de trastorno de estrés postraumático. Por otro lado, personas que en su día fueron cercanas al protagonista de Piratas del Caribe, como su examante Ellen Barkin, tildaron al actor de “celoso” y “controlador”. (EL PAIS)

En el ámbito del arte y el cine, las Redes Sociales se han convertido en el vehículo apropiado para alcanzar a un público muy amplio, al que no se llegaría nunca si no fuera por internet. Están adquiriendo un protagonismo indiscutible en la compra-venta de arte, siendo el canal preferido para los nuevos coleccionistas “millennials”, a través de Facebook e Instagram y demás redes, Por lo tanto, hay que estar presente en las redes sociales si se quiere ampliar el círculo comercial, aunque ello signifique sacrificar parte del tiempo que se le dedica a la creación, actualmente, si un artista no posee medios de comunicación o marketing sencillamente no es reconocido, no vende y se considera que no existe.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La promoción de ventas o promoción de marketing es una inversión que realiza una empresa para conseguir que sus clientes potenciales salgan de su zona de confort y se familiaricen con su producto, dan a incrementar la percepción positiva hacia una marca. La clave no está en el precio, se puede decir que, ni siquiera en el producto, sino en crear una estrategia creativa y efectiva para el consumidor al que se dirige.

En el caso de la imagen de un actor, la promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por el artista. Por lo tanto, la promoción sirve para que le de fuerza a la imagen, hacerlo conocido, convincente e inolvidable, se considera como el método más efectivo para influenciar la decisión del comprador, en el caso del artista viene a captar mayores fans o seguidores de su imagen, lo que conlleva, que los productores se vean atraídos por aquellos actores que atraen gran cantidad de seguidores, para poder colocarlos como la imagen de sus producciones, en el caso de empresas comercializadora de productos, le buscan para que sea la imagen de su empresa o un producto específico, para captar a clientes potenciales a través de la imagen que inspira el actor.

Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de mayor uso en la actualidad, ya que permiten llegar a mayor cantidad de usuarios, en el menor tiempo posible, y al menor costo, por lo tanto, ha servido de plataforma a los actores para impulsar su imagen, permitiendo cuantificar la cantidad de seguidores que puede tener un artista, tabular la información y servir como base para negociar con las empresas cinematográficas.

Bajo este contexto, el presente estudio estuvo orientado en el polémico juicio entre el actor Johnny Deep, y su exesposa Amber Heard, el cual fue seguido por una gran cantidad de espectadores y que causó revuelo a nivel mundial. En el desarrollo del estudio se alcanzó el primer objetivo el cual consistió diagnosticar la situación actual de la influencia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede señalar que las redes sociales le han servido de herramienta de marketing, permitiéndole incrementar sus ingresos ya que la imagen del actor se vio favorecida siendo la imagen de un nuevo perfume de Dior con su perfume SOUVAGE, así

como pudo vender una colección de sus pinturas comprendida en 780 piezas, generando una suma total de 3.650.000.

Debido a la popularidad del actor, y la influencia de las redes sociales, se considera que permitió que el tribunal diera un fallo a favor del mismo, y ganara la demanda ante su exesposa. Asimismo, se pudo obtener, que no todo fue favorable, debido a que Disney no lo incluyó en la nueva película de piratas del caribe, rechazándolo por las difamaciones de maltrato que su exesposa interpuso ante el tribunal y difundió en las redes sociales, afectando negativamente la imagen del actor. Aunque muchos de sus seguidores no apoyaban este sustento y causaron mayor agresión contra la actriz Amber Heard. Aunque el actor ha sido conocido por sus películas, tanto en el cine, como en la televisión, así como los nuevos canales como Netflix, también ha utilizado las redes sociales como Instagram y Twitter para intercambiar con sus seguidores y fortalecer su popularidad.

En cuanto al segundo objetivo, se puede decir que se alcanzó ya que se pudo efectuar la descripción de los elementos físicos o faciales que influyen en una imagen favorable mediante las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen y publicidad del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, obteniéndose en cuanto a la definición del personaje, se puede señalar que considera que define al actor como un actor versátil, que le brinda distinción a cada uno de sus personajes, entre los cuales resalta que uno de los más considera que define su personalidad es el del “Sombrero” en la película “Alicia en el País de las Maravilla”, cuya interpretación fue aclamada por la audiencia.

En cuanto, la gesticulación, señala que sus ojos son los que marcan las características de sus personajes, además de una mirada inexpresiva, y una sonrisa parca, recalándolo como un hombre polifacético que le ha dado vida a más de 60 personajes a lo largo de su carrera. Por lo tanto, se define el tipo de gesticulación que tanto visual como físicos, el actor siempre le inyecta peculiaridades únicas a través de su voz y movimiento.

Sobre la esencia y el estilo que ha adoptado el actor, se puede decir, que se ha visto como un profesional, con propia imagen y es fiel a ella, siendo natural y no pierde popularidad, y por ser polifacético se puede decir que le aporta a cada personaje algo de su vida personal. Finalmente, se puede agregar, en relación al estilo adaptado, se puede decir que músico rockero, libre y vivir sin ataduras, por el cual, no se considera que afecte en el proceso legal el estilo de desenfadado que suele reflejar en sus gestos, sino más bien a recibido apoyo en las redes sociales.

Finalmente, se logró el tercer objetivo establecido en la investigación ya que se estableció la importancia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen favorable del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, concluyendo que, en el ámbito del arte y el cine, las redes sociales se han convertido en el vehículo apropiado para alcanzar a un público muy amplio, al que no se llegaría nunca si no fuera por internet. Están adquiriendo un protagonismo indiscutible en la compra-venta de arte, siendo el canal preferido para los nuevos coleccionistas “millennials”, a través de Facebook e Instagram y demás redes, Por lo tanto, hay que estar presente en las redes sociales si se quiere ampliar el círculo comercial, aunque ello signifique sacrificar parte del tiempo que se le dedica a la creación, actualmente, si un artista no posee medios de comunicación o marketing sencillamente no es reconocido, no vende y se considera que no existe.

Recomendaciones

Una vez planteadas las conclusiones, en coordinación con el objetivo general de la investigación de analizar la importancia de las redes sociales como herramienta promocional para impulsar la imagen favorable del artista Johnny Depp durante el proceso de su divorcio, se establecen las siguientes recomendaciones.

La primera de ellas sin duda, que las personas que quieren impulsar su imagen deben mantener su presencia en Redes Sociales, argumentando que los resultados que obtendrán serán positivos y más que garantizados en términos de alto beneficio costo-valor, ya que esta herramienta permite una distribución de la imagen de manera rápida, a mayor cantidad de seguidores y público objetivo, y al menor precio.

A todo usuario involucrado, debe apoyarse constantemente en la tecnología y las nuevas tendencias, demandar de ellas siempre beneficios y no quedarse con lo básico u existente, la marca es poderosa y tiene potencial, pero está en su fase de crecimiento, por lo que ahora es cuando más requiere de impulso y apoyo de su principal virtud, por lo tanto, el uso de las redes sociales permitirá una la promoción de su imagen y publicidad.

El usuario de las redes sociales como herramienta para impulsar su imagen, a través de la publicidad, debe tomar en cuenta la capacitación y formación constante en cuanto al manejo de la tecnología, tomar como prioridad además de la calidad de su imagen, la difusión de la misma, no bajar la intensidad en el uso de la publicidad y promoción como estrategia constante y actualizada.

El concepto tiene vigencia, lo que permitirá el nacimiento de competencia pronto, por lo que hay que fortalecer el liderazgo actual basado en posicionar la imagen en la mente del cliente.

No descuidar Jamás los comentarios de los seguidores en las Redes Sociales, sea cual sea su fin, sugerente, negativo, positivo, consultivo o participativo. La reputación ante los seguidores será el más grande activo digital que se construya en impulsar la imagen. Los resultados posteriores serán pura consecuencia de ese efecto.

REFERENCIAS

- Arcones, J. (2022). *Piratas del Caribe 6: Sinopsis, fecha de estreno, reparto, tráiler... y todo lo que sabemos*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a32875883/piratas-del-caribe-6-reparto-estreno-sinopsis-trailer/>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Ávila, R. (2022). *Johnny Depp y Amber Heard: "La gente suele creer a los hombres poderosos, especialmente a alguien con la popularidad del actor"*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61446647>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Barrientos, M. y Juárez, O. (2020). *Las redes sociales como Estrategia del Marketing Digital*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional de Piura. Perú.
- BBC News Mundo (2022). *Amber Heard acuerda con Johnny Depp cerrar su dramática disputa judicial por difamación*. [Documento en línea]. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-64032558>. [Consultado: 2023, enero 5].
- BBC News Mundo (2022). *Johnny Depp vs Amber Heard: las denuncias exactas que examinó el jurado para alcanzar un veredicto en el juicio por difamación entre ambos actores*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61671607>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Botija, J. (2022). *Johnny Depp vende sus obras de arte por 3,5 millones de euros tras un anuncio en redes sociales*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://as.com/tikitakas/johnny-depp-vende-sus-obras-de-arte-por-35-millones-de-euros-tras-un-anuncio-en-redes-sociales-n/>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marín, C. y Kaper, F. (2019). *Redes sociales: Técnicas del marketing Digital*. 4ª ed. Buenos Aires: Editorial Six Ediciones.
- Crespo, R. (2019). *Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA ®. Caso de Estudio: Zona Metropolitana del Estado Carabobo año 2018*. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y Experiencia*. 3ª ed. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Granica, S.A.
- El País (2020). *Johnny Depp, la caída al abismo de un ídolo*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://elpais.com/gente/2020-11-04/johnny-depp-la-caida-al-abismo-de-un-idolo.html>. [Consultado: 2023, enero 5].

- Esaá, E. (2022). *Jurado de Virginia, EE. UU., dictamina que la actriz Amber Heard difamó a su exesposo, Johnny Depp*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.france24.com/es/ee-uu-y-canad%C3%A1/20220601-juicio-amber-heard-culpable-johnny-depp>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Gallego, J. (2010). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. 1ª ed. Madrid. España: Editorial Wolters Kluwer.
- García, L. (2016). *Marketing digital*. [Documento en línea]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. [Consultado: 2022, septiembre 8].
- Gómez, S. (2020). *El estilo Johnny Depp en 30 fotos que prueban por qué es un transgresor*. Documento en línea]. Disponible en: <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/g32795284/johnny-depp-estilo-fotos/>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Hernández, K. (2022). *Los personajes de Johnny Depp que dan muestra de su talento*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.nuevamujer.com/espectaculos/2022/06/09/los-personajes-de-johnny-depp-que-dan-muestra-de-su-talento/>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Hernández, K., Yáñez, J. y Carrera, A. (2017). *Las redes sociales y adolescencia*. Cuba: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos.
- Información de Madrid (2022). *Johnny Depp: Sus 10 personajes más pintorescos*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.informacion.es/ocio/cine/2015/06/09/johnny-depp-10-personajes-pintorescos-6389070.html>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of de world, united! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Documento en línea] Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Kotler, P. y Armstrong, K. (2010). *Dirección de Mercadotecnia*. 4ª ed. México: Editorial Pearson Education.
- Latin Artis (2021). *Los Actores y las Redes Sociales: Tener o no tener*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://latinartis.org/actualidad/los-actores-y-las-redes-sociales-tener-o-no-tener>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Metzger, M. y Donaire, V. (2007). *Gerencia Estratégica de mercadeo*. 4ª ed. México: Editorial Thomson.
- Redacción RPP (2022). *Johnny Depp: Los detalles por los que Disney retiró al actor de la franquicia "Piratas del Caribe"*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://rpp.pe/famosos/celebridades/johnny-depp-los-detalles-por-los-que-disney-retiro-al-actor-de-piratas-del-caribe-noticia-1409115>. [Consultado: 2023, enero 5].

- Revista Diners (2022). *Johnny Depp y sus mejores personajes*. [Documento en línea]. Disponible en: https://revistadiners.com.co/cultura/cine/46232_johnny-depp-mejores-personajes/. [Consultado: 2023, enero 5].
- Reyes, V. (2022). *Johnny Depp tiene una relación amorosa con la abogada que lo defendió contra Amber Heard*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.glamour.mx/articulos/quien-es-joelle-rich-la-nueva-novia-de-johnny-depp>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Serrano, B. (2022). *El perfume Sauvage de Dior, cuya imagen es Johnny Depp, sigue aumentando ventas tras el juicio*. [Documento en línea]. Disponible en: [Consultado: 2023, enero 5].
- Soriano, G. y Medina, J. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en redes sociales*. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Squeqlia, K. (2022). *Habló Camille Vásquez, la abogada principal de Johnny Depp: el equipo jurídico joven, el pedido de cámaras en el tribunal y los rumores de relación entre ella y el actor*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/28/camille-vasquez-johnny-depp-trax/>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación Científica*. 4ª ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.
- Tikitakas (2022). *¿Por qué Johnny Depp es uno de los actores fetiche de Halloween?* [Documento en línea]. Disponible en: <https://as.com/tikitakas/por-que-johnny-depp-es-uno-de-los-actores-fetiche-de-halloween-n/>. [Consultado: 2023, enero 5].
- Vásquez, A. (2019). *El uso de influenciadores como estrategia de marketing digital (Caso Ron Santa Teresa)*. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela. Trabajo de grano no publicado.
- Wikipedia (2022). *Johnny Depp. John Christopher Depp II*. [Documento en línea]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Johnny_Depp. [Consultado: 2023, enero 5].

ANEXOS



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ
ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**



San Diego, Carabobo, Diciembre 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **‘REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR DE LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP’**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada Ítem:

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Adriana Carrera

Anexo A

Encuesta 1: 385 personas

(Audiencia a través de redes sociales o seguidores por Instagram y Twitter de Johnny Depp,)

1. ¿Conoce al actor Johnny Depp?
SI ____ NO ____

2. ¿A través de que medio lo conoció?
Películas ____
Televisión ____
Instagram ____
Facebook ____
Netflix ____
Tik Tok ____
Otros medios ____

3. ¿Sigue Usted al actor Johnny Depp en las redes sociales?
SI ____ NO ____

4. ¿Sabía que la estrella de Piratas del Caribe es Johnny Depp?
SI ____ NO ____

5. ¿Sabía que Piratas del caribe es una de las películas más taquilleras de la última década?
SI ____ NO ____

6. ¿Sabías que Johnny Depp es actor, productor de cine, musico y pintor?
SI ____ NO ____

7. ¿Tiene conocimiento que los cuadros de Johnny Depp se vendieron por una suma total de 3.650.000 \$?
SI ____ NO ____

8. ¿Sabía usted que Johnny Depp fue demandado por su exesposa Amber Heard a causa de sus abogados?

SI ___ NO ___

9. ¿Conoce usted los abogados que llevaron el caso del actor Johnny Depp y su exesposa Amber Heard?

SI ___ NO ___

10. ¿Sabía usted que el caso donde Johnny Depp fue acusado por difamación se llevó a cabo en Virginia?

SI ___ NO ___

11. ¿Usted cree que las redes sociales afectaron la decisión del juez y los jurados utilizando el marketing como recurso mediático?

SI ___ NO ___

12. ¿Podría tener mayor marketing una nueva boda de Johnny Depp respecto a su divorcio?

SI ___ NO ___

13. ¿Las empresas cinematográficas quieren a Johnny Depp trabajando nuevamente en películas debido al impulso en redes sociales?

SI ___ NO ___

14. ¿Sabías que Dior utilizó el impulso publicitario de Johnny Depp como imagen en el nuevo perfume SAUVAGE en el proceso de su divorcio?

SI ___ NO ___

15. ¿Considera que Disney pueda fracasar en la nueva película de Piratas del Caribe si no lo incluye en su elenco, debido a que no tienen la imagen y gran publicidad que trae el actor Johnny Depp?

SI ___ NO ___



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**



San Diego, Carabobo, Diciembre 2022

INSTRUCTIVO

La presente lista de cotejo tiene como propósito identificar información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es “REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR DE LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP”, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda ampliamente cada una de los ítems de manera que pueda suministrar la mayor información necesaria sobre el tema tratado.

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Adriana Carrera

Anexo B

Tabla de Frecuencia Total Encuesta

PREGUNTAS ÍTEM	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS		ALTERNATIVA / PORCENTAJES	
	SI	NO	SI	NO
1	377	8	98%	2%
3	103	282	27%	73%
4	377	8	98%	2%
5	329	56	85%	15%
6	221	164	57%	43%
7	291	94	76%	24%
8	52	333	14%	86%
9	81	304	21%	79%
10	366	19	95%	5%
11	308	77	80%	20%
12	193	192	50%	50%
13	385	0	100%	0%
14	0	385	0%	100%
15	385	0	100%	0%

Fuente: Carrera (2022)

PREGUNTAS	Item 2						
	P	T	I	F	N	TT	O
ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS	169	81	46	27	31	23	8
ALTERNATIVA / PORCENTAJES	44%	21%	12%	7%	8%	6%	2%

P= Películas, T=Televisión, I=Instagram, F=Facebook, N=Netflix, TT=Tik Tok, O=Otros medios.

Fuente: Carrera (2022)

Anexo C

Entrevista a un especialista de Publicidad Sobre el Actor Johnny Depp

Indicador: Definición del Personaje

a.- ¿Podría usted indicar como se definiría el estereotipo o forma de los personajes que interpreta Johnny Depp en sus actuaciones en las películas más taquilleras?

R: _____

b.- ¿Cuál de los personajes que ha interpretado el actor Johnny Depp definiría su personalidad?

R: _____

Indicador: Gesticulación

c.- ¿Podría usted indicar cuál de los gestos que realiza el actor Johnny Depp es el que suele ser más característico y repetitivo a lo largo de su carrera?

R: _____

d.- ¿Cómo definiría usted el tipo de gesticulación que ha usado el actor Johnny Depp y si ésta le ha permitido ser distintivo en la imagen que transmite a los fans?

R: _____

Indicador: Esencia y Estilo

e.- ¿Cómo considera usted que ha sido la evolución de la imagen pública de Johnny Depp con el pasar de los años y cómo ésta ha afectado su carrera?

R: _____

f.- ¿Cree usted que la peculiaridad del actor Johnny Depp en cuanto a su imagen pública tiene alguna inspiración o adaptación de alguno de sus trabajos en la pantalla grande?
en la imagen pública que ha buscado transmitir?

R: _____

Indicador: Tipos de Estilos Adaptados

g.- ¿Cuál considera usted que ha sido el estilo que ha adoptado el actor Johnny Depp que ha resaltado en la imagen pública que ha buscado transmitir?

R: _____

h.- ¿Cree usted que al adoptar un estilo de desenfado y de “chico malo” pudo afectar el juicio público durante el proceso legal que presentó el Actor Johnny Depp en los últimos meses?

R: _____

ANEXO D
VALIDACION DE 3 EXPERTOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, diciembre 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

MARUJA MOLINA DÍAZ

Cédula de identidad:

10610324

Título Profesional:

LICENCIADA EN RELACIONES INDUSTRIALES

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

COORDINACIÓN DE ÁREA

Firma:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR DE LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP					
Investigadora	Adriana Carrera					
Tutor	Lcda. Yandyra Páez					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento I	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a personas del Municipio San Diego, Estado Carabobo, muestra.					
Instrumento I						
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	
15.	✓		✓		✓	

Observación:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR DE LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP					
Investigadora	Adriana Carrera					
Tutor	Lcda. Yandyra Páez					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento II	Entrevista de preguntas abiertas a un especialista de Publicidad.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
a	✓		✓		✓	
b	✓		✓		✓	
c	✓		✓		✓	
d	✓		✓		✓	
e	✓		✓		✓	
f	✓		✓		✓	
g	✓		✓		✓	
h	✓		✓		✓	

Observación:

El instrumento de recolección de datos es válido.

Firma: _____



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, diciembre 2022

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: maruja melina Díaz titular de la cédula de identidad N° 10610324, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP”**, cuya autora es: Adriana Carrera, quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

Sanuja Melina Díaz



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, diciembre 2022

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Jannexis Maireth Moreno López

Cédula de identidad:

V18.033.965

Título Profesional:

Lcda en Mercadeo.

Lugar de Trabajo:

UJAP.

Cargo que desempeña:

Docente

Firma:

Jannexis Moreno

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR DE LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP					
Investigadora	Adriana Carrera					
Tutor	Lcda. Yandyra Páez					
Evaluador	Lcda. Jannexis Moreno					
Profesión	Lcda. en Psicología					
Firma	<i>Jannexis Moreno</i>					
Instrumento I	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a personas del Municipio San Diego, Estado Carabobo, muestra.					
Instrumento I						
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		X		X	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		X	
8.	X		X		X	
9.	X		X		X	
10.	X		X		X	
11.	X		X		X	
12.	X		X		X	
13.	X		X		X	
14.	X		X		X	
15.	X		X		X	

Observación:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR DE LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP					
Investigadora	Adriana Carrera					
Tutor	Lcda. Yandyra Páez					
Evaluador	Lcda. Jannexis Moreno					
Profesión	Lcda. en Mercadeo					
Firma	Jannexis Moreno					
Instrumento II	Entrevista de preguntas abiertas a un especialista de Publicidad.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
a	X		X		X	
b	X		X		X	
c	X		X		X	
d	X		X		X	
e	X		X		X	
f	X		X		X	
g	X		X		X	
h	X		X		X	

Observación:



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, diciembre 2022

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Jannexis M. Moreno L. titular de la cédula de identidad N° V-18.053.965, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **"REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP"**, cuya autora es: Adriana Carrera, quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, diciembre 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Aylin España

Cédula de identidad:

13596626

Título Profesional:

Leda. en Cs Mercadeo - Especial

Lugar de Trabajo:

Ujap Universidad José Antonio Páez

Cargo que desempeña:

Coord. de Área curricular de la Facultad de Cs

Firma:

Aylin España

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR DE LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP					
Investigadora	Adriana Carrera					
Tutor	Lcda. Yandyra Páez					
Evaluador	<i>Angela Espinosa</i>					
Profesión	<i>Lcda. Psicóloga</i>					
Firma	<i>[Firma]</i>					
Instrumento I	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a personas del Municipio San Diego, Estado Carabobo, muestra.					
Instrumento I						
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.						
5.						
6.						
7.						
8.	✓		✓		✓	
9.						✓
10.						✓
11.	✓		✓		✓	
12.		/		/		/
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓			✓
15.	✓		✓		✓	

Observación:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR DE LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP					
Investigadora	Adriana Carrera					
Tutor	Lcda. Yandyra Páez					
Evaluador	<i>Jepi w España</i>					
Profesión	<i>Lcda. Mercader</i>					
Firma	<i>[Firma]</i>					
Instrumento II	Entrevista de preguntas abiertas a un especialista de Publicidad.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
a	/		/		/	
b	/		/		/	
c	/		/		/	
d	/		/		/	
e	/		/		/	
f	/		/		/	
g	/		/		/	
h	/		/		/	

Observación:



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, diciembre 2022

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Ylwin España titular de la cédula de identidad N° 13596626, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR LA IMAGEN Y PUBLICIDAD DE LOS ARTISTAS. CASO: DIVORCIO DE JOHNNY DEPP”**, cuya autora es: **Adriana Carrera**, quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente