UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS APLICADAS A LA CAMPAÑA DE MERCADEO CINEMATOGRÁFICO PARA LA PELÍCULA *THE DARK KNIGHT* DE CHRISTOPHER NOLAN

TESISTAS:
LÓPEZ DEDIASI, DANIELA
VILLEGAS SIBLESZ, ANDREINA

TUTORA:
ARAUJO REYES, ELSI

CARACAS, JULIO 2017

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por brindarnos la posibilidad de iniciar y culminar con éxito este trabajo.

Deseamos hacer un agradecimiento a nuestra tutora Elsi Araujo, por el apoyo brindado en la elaboración de este Trabajo Final de Concentración.

A nuestros familiares y amigos por su apoyo y la comprensión del tiempo que dedicamos a la elaboración de esta investigación.

A la Universidad Católica Andrés Bello que, a través de nuestros profesores, nos brindó los conocimientos necesarios para llegar a esta etapa de trabajo.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS……ii

INTRODUCCIÓN……8

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema……10

1.2 Objetivos……11

1.2.1 Objetivo general……11

a. Objetivos específicos……11

1.3 Justificación……11

1.4 Delimitación……12

II. MARCO CONCEPTUAL

Mercadotecnia

2.1 Mercadotecnia y mercadeo……13

2.2 Competidores, ventaja competitiva y top of heart……13

2.3 Branding……14

2.4 Posicionamiento……14

2.5 Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento……15

2.6 Valor percibido……15

2.7 Precio……16

2.8 Canales de marketing o distribución……16

2.8.1 Distribución de bienes y consumo……17

2.9 Mezcla de promoción……17

2.9.1 Publicidad y promoción de ventas……18

2.9.2 Relaciones públicas……19

2.10 Necesidad y deseo……20
2.11 Oferta, demanda y ventas……20
2.12 Mercado……21
2.12.1 Segmentación del mercado……21
2.12.2 Target……22
2.13 Clientes……22
2.14 Consumidor……23
2.15 Patrocinador……23
2.16 Mensaje publicitario……24
2.16.1 Eslogan……25
2.17 Medios de comunicación……25
2.17.1 Medios publicitarios……26
2.18 Nuevo paradigma en el marketing……26
2.18.1 Marketing viral……27

Internet y los sitios web

2.19 Internet……28
2.19.1 Portal web……29
2.19.2 Web 2.0: Redes sociales……29
a. Facebook y Youtube……29
2.19.3 Publicidad en internet……30
2.19.4 Valoración de sitios web……32
2.19.5 Difusión del mensaje en redes sociales……32

Industrias del contenido y el Cine

2.20 Las industrias de contenidos……33
2.20.1 Cadena de valor……35
2.21 Cine y película……36
2.21.1 Director y productor……37

2.21.2 Personaje y actor……38
2.21.3 Trailer cinematográfico……38
2.21.4 Redes sociales y el cine……40
2.21.5 Marketing y el cine……41
a. Marketing "The Dark Knight"……43

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 The Dark Knight……45
3.2 Personajes……47
3.2.1 Batman / Bruce Wayne……47
3.2.2 El Joker……49
3.2.3 Harvey Dent / Two Face……52
3.3 Muerte Heath Ledger……53

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de tesis……57
4.2 Tipo y diseño de investigación……57
4.3 Técnica de recolección de datos……59
4.4 Criterios de análisis……60
4.5 Limitaciones……61

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Campaña viral……64
5.1.1 Sitio web "I believe in Harvey Dent"……64
5.1.2 Dentmobiles……68
5.1.3 Sitio web "I Believe in Harvey Dent too"……68
5.1.4 Sitio web "Why so Serious"……70
5.2 Marketing tradicional……77

5.2.1 Sitio web oficial de “The Dark Knight”……77
5.2.2 Proyecciones IMAX de secuencia de apertura de “The Dark Knight”……..77
5.2.3 Teaser trailers……78
5.2.4 Trailers……78
5.2.5 Afiches……79
5.3 Otros……80
5.3.1 Patrocinios y mercancía……80
5.4 Box office……80

VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusión……82
6.2 Recomendaciones……88

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

1 Bibliografía……90
2 Fuentes electrónicas……92
3 Fuentes documentales……102

ANEXOS

1 Campaña viral……103
1.1 Sitio web “I believe in Harvey Dent”……103
1.2 Dentmobiles……114
1.3 Sitio web “I Believe in Harvey Dent too”……117
1.4 Sitio web “Why so Serious”……122
2 Marketing tradicional……133
2.1 Sitio web oficial de “The Dark Knight”……133
2.2 Proyecciones IMAX de secuencia de apertura de “The Dark Knight”……135
2.3 Teaser trailers……136

2.4 Trailers……137
2.5 Afiches……138
3 Otros……148
3.1 Patrocinios y mercancía……148
4 Box office……152

INTRODUCCIÓN

Cada vez se utilizan más canales por los cuales realizar publicidad, surgen nuevas técnicas y nacen estrategias dinámicas para dar a conocer un producto. El incremento de marcas en una categoría de productos y la imponente competencia entre ellas, da lugar a que se busquen nuevas maneras de presentarlos. En el negocio del cine y el entretenimiento ocurre exactamente los mismo. Los cineastas y anunciantes juntan sus mentes para crear planes de mercadeo y estrategias que permitan destacar y resaltar los beneficios de la película que desean promocionar

El público de hoy en día es observador e inteligente, resulta conveniente analizar adecuadamente cada publicidad realizada y crear una planificación estratégica adecuada para posicionar el producto de forma correcta al público objetivo. Igualmente, la audiencia cada vez más busca interactividad y conectividad. Gracias a la web, los usuarios sienten necesidad de compartir sus intereses y las experiencias de su vida con el resto del mundo, este factor afecta directamente a la publicidad, que se vale del feedback y el boca a boca que aportan los comentarios y la interactividad en la red.

En respuesta a estas necesidades, aparece el marketing viral y las estrategias aplicadas a este, que permitan llegar masivamente a audiencias en todo el mundo y que ellas compartan los contenidos con sus allegados mediante el internet. Entre las campañas cinematográficas de este estilo resalta la empleada para la promoción del film *The Dark Knight*, una de las películas más exitosas del año 2008 y la "decimotercera película de mayor recaudación de todos los tiempos". El éxito taquillero se debe, en gran parte, a los esfuerzos de mercadeo aplicados durante los 15 meses previos al estreno y la interactividad mundial que tuvo la audiencia participando en todo el proceso de promoción de forma activa y constante.

El presente trabajo desea analizar las estrategias empleadas en esta campaña para comprender la relación que ésta tuvo con el éxito en taquilla, conocer la recepción e interacción de la audiencia con el proyecto y determinar la efectividad de la campaña durante su desarrollo. Al igual que constatar las razones por las cuales se convirtió en un fenómeno masivo que movilizó a millones de personas a la promoción de *The Dark Knight* y a respaldar su éxito durante todo el transcurso de la campaña y posteriormente.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El proceso de *marketing cinematográfico* es absolutamente vital y determinante para cualquier película. Es lo que invita y trata de atrapar a una audiencia y juega un rol de peso importante a la hora de analizar las estadísticas y números finales de las ganancias comerciales. Sin embargo, a lo largo del tiempo esto ha probado ser un talón de Aquiles para la industria del cine en muchos aspectos.

En un artículo de la revista Forbes, Monika Bartyzel (2015) elabora sobre cómo los errores básicos, falta de estrategias de medios y pobre ejecución de piezas audiovisuales han perjudicado el éxito comercial de varios largometrajes. De igual forma señala que no es un fenómeno particularmente reciente, sino más bien una práctica que se ha ido distorsionando con el paso del tiempo.

> El marketing cinematográfico debería ser el imán irresistible que atraiga a la gente a las salas de cine. En cambio, el marketing se ha convertido en la personificación de repelencia magnética, creando activamente una barrera entre la película y aquellos que podrían disfrutarla (para. 1).

Esto genera un contraste bastante evidente cuando se hace una comparación con campañas promocionales de cine bien logradas. Uno de los casos más reconocidos es el de la película *The Dark Knight* (2008), la segunda entrega en la trilogía del Caballero de la Noche, dirigida por Christopher Nolan. La cual, no solo fue aclamada por su producción y realización cinematográfica, sino por la creatividad, cuidado y alcance que tuvo la campaña publicitaria que la acompañó. Durante 18 meses previos al estreno de la película, se desarrolló una campaña viral e interactiva que continuó generando intriga y revuelo entre las audiencias y fanáticos. Creando básicamente un videojuego en la realidad que no solo logró atrapar a su

target objetivo, sino también expandirlo al punto de convertirse en un fenómeno a nivel global. La campaña también fue complementada con medios de promoción tradicionales que fueron publicados una vez que la campaña viral estuviera en marcha.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo aplicadas a la campaña de marketing cinematográfico de la película *The Dark Knight* del director Christopher Nolan.

a. Objetivos específicos

-Determinar las distintas estrategias aplicadas a la campaña publicitaria y el contexto en que se fue desarrollando cada una.

-Identificar el plan de medios llevado a cabo.

-Examinar posturas teóricas que sustenten la investigación.

-Identificar el estilo de comunicación predominante en la campaña.

-Analizar el éxito y resultado de la campaña final

1.3. Justificación

Tomando en cuenta todo este contexto, y especialmente el hecho de que el marketing cinematográfico parece seguir siendo un reto para la industria del film, hacer un análisis de la propuesta promocional creada por *42 Entertainment* y *Warner Brothers* para *The Dark Knight* representa un acercamiento bastante acertado a cómo enfocar y diferenciar

los métodos y estrategias a utilizar dentro de un área tan específica y especializada de la publicidad. Especialmente si se toma en cuenta que es considerada como una de las campañas de marketing cinematográfico más reconocidas en la historia, que además, logró cumplir cada uno de sus objetivos incluso después de ajustar y replantear sus estrategias comunicacionales de manera drástica en plena campaña.

El marketing cinematográfico de *The Dark Knight* sirve como un ejemplo clave y perfectamente vigente de éxito para cualquiera interesado en promocionar productos de índole similar (contenido de entretenimiento de corte audiovisual), y por esta misma razón vale la pena preguntarse ¿cómo los componentes más relevantes aplicados a la campaña publicitaria de la película *The Dark Knight,* influyeron en su éxito comercial?

1.4. Delimitación

Para la presente investigación será pertinente delimitar una serie de aspectos que facilitarán la comprensión y alcance del proyecto. La temática principal consistirá en un análisis de estrategias de mercadeo cinematográfico con base en la campaña planteada para la promoción de la película *The Dark Knight* (2008) de Christopher Nolan. También se tomará en cuenta un espacio temporal, que consistirá desde el inicio de la campaña promocional en mayo del 2007 hasta el estreno de mundial de la película el 14 julio de 2008. Para delimitar aún más el estudio se analizarán las piezas promocionales audiovisuales (posters y trailers), pero el foco principal de la investigación serán las estrategias comunicacionales planteadas y la campaña viral e interactiva que se desarrolló y llevó a cabo durante 18 meses previos al lanzamiento del film.

II. MARCO CONCEPTUAL

Mercadotecnia

2.1 Mercadotecnia y mercadeo

Kotler y Armstrong (2008) autores del libro *Fundamentos de Marketing* describen a la mercadotecnia como:

> El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Son un conjunto de herramientas que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente (p.5).

Su objetivo es cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente (McCarthy, 2006). Igualmente, el micromarketing busca "Adaptar productos y programas de mercadotecnia a los gustos de individuos y lugares específicos" (Kotler y Armstrong, 2008, p.181)

2.2 Competidores, ventaja competitiva y top of heart

Los competidores son todas aquellas empresas que buscan satisfacer las mismas necesidades y clientes con ofertas similares (Kotler y Keller, 2006).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que la ventaja competitiva es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos. Dichos factores son percibidos por el mercado meta como superiores a la competencia, provocando lealtad a la marca.

Por otra parte, Jaume y Ramírez (2015) explican que:

> Según la revista *Gerente* (2012), top of heart se refiere a la conexión emocional que tiene el cliente con un producto o servicio. Esto incluye las marcas que están más cerca de las necesidades del cliente, de su manera de ver la vida, y con cuyas características se identifican los consumidores, sea porque tienen una percepción muy cercana a lo que ellos quieren o porque admiran sus cualidades (para. 3), de esto surge la lealtad de marca y permite que un consumidor tenga una preferencia hacia una marca por encima de la otra (p. 29).

2.3 Branding

Kotler y Keller (2006), describen que el branding consiste en:

> Dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores "quién" es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), "qué" hace el producto y "por qué" deberían adquirirlo.
>
> El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa (p.275).

2.4 Posicionamiento

"´Cómo los clientes perciben desempeño de un servicio o empresa por sus atributos en comparación con uno o más competidores´ (Huete, D'Andrea, Reynoso, Lovelock, 2004, p.220)" (Jaume y Ramírez, 2015. p. 27).

Kotler y Keller (2006), autores del libro *Dirección de Marketing* lo describen como:

> La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto (p.310).

2.5 Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento

Kotler y Keller (2006) argumentan que las estrategias de marketing se basan en la definición del mercado meta, segmentación del mercado y posicionamiento en el mercado. Las empresas deben identificar diversas necesidades y grupos a los que se dirigen, a los que puedan atender mejor y cumplir con sus necesidades para posicionar su producto de tal forma que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa.

Si una compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado y perderá con respecto a su competencia (Jaume y Ramírez, 2015. p.28)

2.6 Valor Percibido y propuesta de valor

El valor percibido "Es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos, que supone una oferta, respecto de las demás ofertas alternativas" (Kotler y Keller, 2006, p.141)

Por otro lado, la propuesta de valor se define como “El posicionamiento total de una marca, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona” (Kotler y Armstrong, 2008, p.188).

2.7 Precio

Kotler y Keller (2006) argumentan que:

> Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos online. Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real (no en el precio que fija la empresa). Tal vez los consumidores consideren un umbral mínimo de precios por debajo del cual los precios indiquen mala calidad, y otro umbral máximo por encima del cual los precios les parezcan exorbitantes e injustificados (p. 434).

Por otro lado, Joshi (2012) lo define como el intercambio de bienes y servicios en términos monetarios.

2.8 Canales de marketing o distribución

Es la determinación de los vínculos o intermediarios más importantes para crear un canal de distribución, que permitan al vendedor llegar a su usuario final. (Kotler y Keller, 2006, p.285).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) define que:

> Es una estructura de negocios de organizaciones independientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un "lugar" o "distribución" en la mezcla de marketing y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno (p.417).

Según Kotler y Armstrong (2008), las empresas crean sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los consumidores de diferentes maneras. Los niveles del canal están conformados por intermediarios que realizan funciones para acercar el producto y su posesión al comprador final. (Jaume y Ramírez, 2015. p.33)

2.8.1 Distribución de bienes de consumo

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen que en el marketing de productos tangibles para clientes finales son cinco los canales que se utilizan:

- Productor – consumidor
- Productor – detallista – consumidor
- Productor – mayorista – detallista – consumidor
- Productor – agente – detallista – consumidor
- Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor

2.9 Mezcla de promoción

Kotler y Armstrong (2008), la definen como la combinación de la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, que una empresa emplea para comunicar persuasivamente el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Lamb, Hair, McDaniel (2011), en su libro *Marketing* agregan que la mezcla promocional satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la empresa.

Una promoción efectiva alcanzará más de tres metas:

- Informativa: Busca convertir una sociedad existente en un deseo o captar el interés por el producto. Además, explica cómo funciona el nuevo producto y sugiere nuevos usos para este. Por otro lado, crea la imagen de una empresa e incrementa la conciencia de una nueva marca.

- Persuasiva: Está diseñada para estimular una compra o una acción, alentar el cambio de marca y cambiar las percepciones de los clientes acerca de los atributos del producto.

- Recordación: Se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público.

(Jaume y Ramírez, 2015. p. 37).

2.9.1 Publicidad y promoción de ventas

Joshi (2012) explica que la publicidad es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general. Su propósito es informar o influir para aumentar las ventas del anunciante.

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen que es una comunicación impersonal pagada por un patrocinador claramente identificado, busca promover ideas, organizaciones o productos.

El objetivo de la publicidad se define como “una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado” (Kotler y Armstrong, 1998, p.463)

La promoción de ventas, por su parte, incluye todos aquellos “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363). Entre las formas de incentivo resalta la mercancía de productos, utilizados con la finalidad de promover a compañías, marcas, bienes o incluso imagen corporativa. (Easterling, Flottman, Jernigan, 2016. p. 24). El diccionario de la American Marketing Association (2017) explica que el merchandising “puede relacionarse con las actividades de promoción de los fabricantes que producen exhibiciones en la tienda” y que estas mercancías pueden tener líneas o grupos de productos “estrechamente relacionados, ya que están destinados al mismo uso final, se venden al mismo grupo de clientes o se encuentran dentro de un rango de precios dado” (p. 13).

2.9.2 Relaciones Públicas

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores o eventos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363).

Stanton, Etzel y Walker (2004) en su libro *Fundamentos de Marketing* definen que las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones favorables hacia una empresa y sus productos.

Lamb, Hair, McDaniel (2011) en su libro *Marketing* agregan que:

> Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la

> comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan las relaciones públicas no solo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas (p.534).

2.10 Necesidad y deseo

Jym Blythe (2005) en el libro *Essential of Marketing*, argumenta que "la necesidad es la percepción de la carencia de algo. Esto implica que el individuo no solo no tiene un artículo en particular, sino que además es consciente de que no lo tiene".

El deseo es la específica satisfacción de una necesidad (Blythe, 2005). Kotler y Armstrong (2008) explican que son necesidades humanas formadas por la cultura y la personalidad de un individuo.

2.11 Oferta, demanda y ventas

La demanda es el momento en el cual los deseos están respaldados por el poder de compra (Kotler y Armstrong, 2008).

Por otra parte, Fisher y Espejo (2003), autores del libro *Mercadotecnia*, puntualizan que la oferta es la cantidad de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Joshi (2005) argumenta que la venta es la necesidad del vendedor y meta interna de cada negocio. Los fabricantes buscan conseguir ganancias fomentando la demanda y la mayor cantidad de ventas de sus productos en los consumidores.

2.12 Mercado

Son todos los posibles compradores de un producto. Pocas marcas pueden capturar el 100% del mercado de sus productos, por lo que suelen vender sus productos a la parte del mercado de clientes que mejor pueden satisfacer, mientras que el resto de los consumidores irán con la competencia o serán personas que nunca oirán hablar sobre los productos y, por lo tanto, nunca los adquirirán (Blythe, 2005).

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (p. 10)."

2.12.1 Segmentación de mercado

Stanton, Etzel y Walker (2004), argumentan que la segmentación de mercado significa la división total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos.

Blythe (2005) agrega que es identificar un grupo de personas que tienen una necesidad o necesidades que pueden ser satisfechas por un solo producto, para concretar eficientemente los esfuerzos económicos de mercado de la compañía. Para Jerome McCarthy, la segmentación de mercado es vista como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras (2005. Segmento de mercado).

Kotler y Keller (2006) la definen como:

> Es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Hay que prestar atención para no confundir un segmento y un sector, los mercadólogos no crean los segmentos, sino que los identifican para saber a

> cuáles se van a dirigir, ya que la mercadotecnia de segmentos presenta más ventajas que la mercadotecnia masiva. La empresa puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio y ponerle un precio de modo que satisfaga al mercado meta. Asimismo, la empresa definirá el programa y las actividades de mercadeo para responder mejor a las empresas competidoras (p. 240).

2.12.2 Target

Kotler y Armstrong (2003) consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (p.255).

"Cada target tiene distinta exposición a los diferentes medios" (Bonta y Farber, 1994, p.145).

2.13 Clientes

"Es la persona o empresa que compra los bienes o servicios. En la mayoría de los casos coinciden consumidor y cliente en una misma persona o empresa" (Pastor, *Introducción al marketing*).

La satisfacción de los clientes:

> Depende enteramente de cómo el cliente percibe el producto y/o servicio una vez que la compra ha sido realizada, es decir, si sus expectativas y necesidades fueron satisfechas el consumidor creará en su mente una buena imagen de la marca, si por el contrario el producto falla en cumplir dichas expectativas, los mercadólogos coinciden que es poco probable que vuelva a comprar el producto (Jaume y Ramírez, 2015. p.53).

Por otro lado, los públicos incluyen: “Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.67).

2.14 Consumidor

“Es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego deshecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Solomon, 2008, p.8).

El comportamiento de los consumidores según Solomon (2008), es definido como un proceso constante *y* un intercambio entre dos o más empresas o personas que dan y reciben algo valioso.

Los estudios pioneros en mercadotecnia postulaban que, en esencia, los seres humanos son emocionales e irracionales en materia de consumo, ya que frecuentemente adquieren productos prescindibles, a precios arbitrarios y por motivos escasamente apegados a la razón. En el proceso de decisión de compra interviene la vista, el oído, el olfato, el tacto; y se comprobó que una música suave tranquiliza y anima a los visitantes, mientras los invita a quedarse un tiempo más prolongado. Si los consumidores se encuentran relajados, serán más susceptibles de ser persuadidos a gastar. (Augusto, 2013)

A partir del análisis de audiencias, Dichter dedujo que el consumo irracional generaba ventas inteligentes y que las decisiones de mercado son condicionadas por deseos, emociones, caprichos y miedos del inconsciente (Schwarzkopf, p. 45).

2.15 Patrocinador

Martínez Pastor y Franco Álvarez (2002) hablan del patrocinador como aquel que se encarga de organizar un evento y el público es aquel que recibe el patrocinio y disfruta de la actividad. Igualmente, exponen que:

> De acuerdo con Corredoira y Alfonso (1991), el patrocinador, el patrocinado y el público son los sujetos que participan en el patrocinio. El *sponsor* es una persona física o jurídica que garantiza económicamente la emisión de un evento a cambio de que el patrocinado coloque en su actividad el signo distintivo del patrocinador para que el público relacione su marca con una actividad determinada (p. 132).

Al mismo tiempo, León Ale (2015) declara que:

> Al seleccionar un patrocinio, es importante que exista correspondencia entre el perfil de la audiencia y el mercado objetivo de la empresa, ya que el público debe reconocer, con facilidad, el vínculo entre la persona o grupo patrocinado, la actividad y la empresa (para. 3).

2.16 Mensaje publicitario

El mensaje contenido en una pieza publicitaria es definido, según Godás (2007), como el elemento principal de la publicidad, que tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre un producto. En otras palabras, es "«lo que se dice» y «de qué forma se dice»" (p. 110). El autor agrega que el contenido del mensaje es la idea básica que se quiere transmitir y debe definir de forma clara "«qué se ofrece» y «por qué se ofrece»" (p.110).

Rivera y De Garcillán (2012), por su parte, añaden que el mensaje publicitario busca codificar la idea que se desea transmitir a través de textos, ilustraciones, y/o sonidos (p.371).

Según Rivera y De Garcillán (2012), el modo de apelar al público objetivo suele ser emocional, pues tiene efectos inmediatos, pero de poca duración. Igualmente, el mensaje racional es menos inmediato que el anterior, pero más duradero.

Para poder desarrollar una estrategia de mensaje de campaña, Maarek (1997) explica que el primer criterio a tomar en cuenta es la segmentación en función de sus características sociológicas, lo cual incluye sexo, edad, categoría sociolaboral a la que pertenecen y sus estilos de vida o hábitos de consumo, es decir, "el nivel y tipos de gastos personales" (p.55), debido a que a cada grupo posee tipos característicos de comportamiento.

2.16.1 Eslogan

Peña Pérez (2001) argumenta que "es la señal de identificación de la marca o del producto" y lo define como:

> Elemento publicitario que se encarga de resumir el anuncio y en el que se combinan la importancia de la originalidad del mensaje, la organización de contenido del mismo con las palabras seleccionadas y con la facilidad de poder recordarlas (p.2).

Godás (2007) complementa la idea afirmando que: "el eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo" (p. 110).

2.17 Medios de comunicación

Fuentes y Vetencourt (2014) explican que: "Los medios de comunicación son el medio físico por el cual se envía el mensaje. (Lasswell, 1948)" (p. 26).

Otra definición de los medios de comunicación dada por la biblioteca virtual del Banco de la República de Colombia (s.f.) los define como el instrumento utilizado en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Agregan que:

> Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor

parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social (para.2).

2.17.1 Medios publicitarios

De acuerdo con Rivera y De Garcillán (2012), los medios son los mensajeros de la publicidad, y han pasado a convertirse en los dispositivos por los cuales se da un mensaje publicitario a un determinado público (p.377).

La comunicación publicitaria actual se divide entre actividades ATL (Above the Line), que, según Chong (2007), "es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad" (p.204), y son todas aquellas actividades en los medios de comunicación masivos, tales como la televisión, la radio, prensa, cine y vallas; y las actividades BTL (Below the Line), basadas en "información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención"(p.204), con la finalidad de llamar la atención de públicos específicos en momentos determinados.

Posteriormente, surgen las actividades OTL (On the Line) que se refiere a las distitnas prácticas estratégicas aplicadas al internet con la finalidad de dirigirse "a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado", se ofrece instantaneidad de respuesta y "el resultado estadístico es automatizado en segundos" (Pretell y Collazos, 2017. para. 5).

2.18 Nuevo paradigma en el marketing

Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero (2015) hablan sobre un paradigma de marketing diferente, en el cual, la fuerza impulsora detrás de las acciones y toma de decisiones del cliente es el compromiso del consumidor. Este nuevo paradigma

involucra a nuevos compradores que quieren obtener “experiencias positivas y valores de sus relaciones con las marcas (Gambetti y Grafigna, 2010), de acuerdo a sus deseos, y una estrategia de marketing influenciada por el empoderamiento de los consumidores”. Igualmente, explican que ahora se manifiestan las “propuestas de valor, relaciones significativas y nuevas experiencias para los clientes” y se genera un nuevo paradigma de marketing que: “exige el ajuste de las estrategias de los anunciantes (en Rose y Pulizzi, 2011)” (p. 520).

Por otra parte, se habla de la evolución de los usuarios y se expone que:

> Utilizando las continuas innovaciones tecnológicas los sujetos “actúan como nodos de comunicación que producen, modifican, difunde, consumen e interconectan contenidos (también publicitarios) que fluyen por caminos de infinitas posibilidades” (Nicolás Ojeda, 2013, 306); hechos que han provocado una importante transformación de la profesión publicitaria (Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015. p. 521).

2.18.1 Marketing Viral

Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero (2015) explican la existencia de una diversidad de estrategias de marketing enfocadas en la relevancia, para capturar “la atención del consumidor a través de contenidos y mensajes únicos, bien producidos y entretenidos” (p.522), para lograr un impacto más intenso e importante que los que se obtenían anteriormente. Al sentirse conectados con los mensajes, y darles valor y relevancia, los usuarios se sienten motivados a compartir la información con sus allegados.

> El marketing viral, como bien lo señala Ramírez-de-la-Piscina-Martínez (2013): Crea una cultura viral. La técnica es útil y válida en diferentes

> contextos, no sólo en el mundo de los negocios (...). La población es propensa a asimilar rápidamente nuevas ideas, obviamente siempre que vienen equipadas con el embalaje adecuado (Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015. p. 522)

Igualmente, encontraron que un estudio realizado por Frutos Torres, Sánchez Valle y Vázquez Barrio (2012) destaca que los valores reflejados por la publicidad en línea son adaptados a un target y que los valores que reflejados en los anuncios para adolescentes suelen estar vinculados con "la transgresión, la aventura, el materialismo, la competitividad energética y el éxito" (p. 522).

El marketing mediático viral depende de resaltar la ficción para obtener el resultado deseado y utiliza directamente las tecnologías de su cultura mediática para extender el efecto temático visual de una película a través de la promoción de la misma.

Internet y los sitios web

2.19 Internet

Rodríguez (2007) define el Internet como "un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma". (p.2)

Mientras que Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez-Ulecia y Pino (2013) señalan que: "Como medio publicitario, el valor más destacable del Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciante sin importar el tamaño o naturaleza del mismo" (p.27). Esto es a lo que los autores llaman: "la democratización de la publicidad" (p.28).

2.19.1 Portal web

Un portal web "es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene el código HTLM como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonios, código JavaScript, etc.)" (Luján, 2012, p.62).

De acuerdo con Bassi (2001) un sitio web es:

> Un conjunto de páginas relacionadas entre sí que pertenecen a una determinada organización o individuo" (p.2). Agrega que, "es una forma distinta de organizar toda la información existente en Internet a través de un mecanismo de acceso común de fácil uso (p.1).

2.19.2 Web 2.0: Redes Sociales

"El término anglosajón «networking» significa trabajar con redes. Estas redes pueden ser de numerosos tipos, desde redes informáticas hasta lo que hoy se conoce popularmente como redes sociales" (Calo y Rojas, 2009, p.15).

Castelló (2010), habla de convergencia, usabilidad y participación como los conceptos básicos de la filosofía de la Web2.0. "Compartir, comunicar, conservar y cooperar son las 4 Cs de la Web2.0, que aluden al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios". (p.49)

a. Facebook y Youtube

El Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, originalmente fue creado como una red social interna para uso exclusivo de los estudiantes de la Universidad de Harvard. No obstante, en la actualidad, está abierto a cualquier persona que tenga correo electrónico y quiera utilizarlo (Faerman, 2010, p.18).

Faerman (2010) expone que la mayoría de las funciones de Facebook se basan en la idea de compartir contenido con personas allegadas y con las que se desea mantener contacto (p.19).

Youtube, por su parte, es una red social que se creó a principios de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El registro del dominio se llevó a cabo con la intención de crear un sitio, donde cualquier persona con una cámara y conexión a Internet pudiera compartir su historia con resto del mundo a través de videos (Marsé Serra, 2012. p.3).

2.19.3 Publicidad en Internet

Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya y Martín-Consuegra Navarro (2008) mencionan que:

> La publicidad en Internet ha sido etiquetada como "Electronic Advertising" (Hawkins, 1994). No consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que, además, debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing a la audiencia adecuada con eficacia y lograr una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un Marketing directo e interactivo. En este sentido, la audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias (Gallagher et al., 2001), lo que hace de Internet un medio publicitario distintivo, presentando características que lo hacen un medio único (p. 161).

Igualmente, notan el contraste que se desenvuelve entre la publicidad por Internet y la publicidad realizada en otros medios de comunicación, exponiéndolo se la siguiente manera:

- Intercambio ilimitado de mensajes, más allá de tiempo y espacio.
- Uso de fuentes informativas de forma ilimitada.
- Selección de públicos objetivos específicos y la posibilidad de dirigirse a ellos directamente.
- La capacidad multimedia, que permite la instantaneidad de respuestas.
- La posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia.
- El alcance global.
- La exposición a la publicidad es controlada por la audiencia.

> Sin embargo, la principal característica de la publicidad en Internet es la interactividad. Bezjian-Avery et al, (1998) definen el Marketing interactivo como "un proceso por el cual se realizan interacciones entre la empresa y el consumidor, obteniendo información de ambas partes" (Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya y Martín-Consuegra Navarro, 2008. p. 161).

Los clientes deciden si visualizan los anuncios por Internet dependiendo de sus creencias y actitudes hacia la publicidad. "Las creencias pueden estar formadas sobre la base de información explícita o implícita del mensaje" y las actitudes se ven afectadas "por experiencias afectivas, como el entretenimiento o la irritación; por experiencias cognitivas como la información", al igual que pueden ser influenciadas por experiencias de comportamiento. Como resultado, surge la importancia de comprender las creencias y actitudes de los usuarios hacia la publicidad en Internet, con la finalidad de acceder y utilizar ese medio como una herramienta publicitaria de forma efectiva ((Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya y Martín-Consuegra Navarro, 2008. p. 166).

2.19.4 Valoración de sitios web

La valoración de eficiencia aplicada a un sitio web se puede medir de variadas maneras, entre otras surgen las señaladas por Cooke (2001), Timmons (1999) o Nielsen y Loranger (2006), que proponen tanto un análisis de grado de utilidad de los contenidos expuestos en el sitio, como de navegación que incluye: organización, diseño y funcionamiento de los enlaces. Igualmente, es necesario medir experiencia del usuario, el funcionamiento de las fotos, gráficos, audio y vídeo; el acceso (velocidad de descarga, posicionamiento en los buscadores, etc.) o el control de contenidos inapropiados para determinadas edades (Clemente y García, 2016. p. 70).

Por otra parte, otros autores como Tognazzini (2003) proponen unas pautas relacionadas con los conceptos y la estética del sitio, que debe ser "abarcable y amigable". Se debe tomar en cuenta los colores utilizados, ya que estos pueden hacer que sea más atractivo el sitio o, por el contrario, puede generar un rechazo si los colores no son combinados adecuadamente. Igualmente, "el sitio web debe ser productivo y de fácil manejo para los usuarios", ellos deben conocer tiempo que tardará en cargar, los textos deben ser legibles, "los colores de texto y fondo deben contrastar, así como la tipografía"; el contenido debe tener buena ortografía y redacción coherente, y los enlaces deben ser funcionales y llevar al lugar indicado (Clemente y García, 2016. p. 71).

2.19.5 Difusión del mensaje en redes sociales

Shao, Li, Morrison y Wu (2015) exponen que la difusión de la información se define como: "un fenómeno en el cual un mensaje se transmite de un actor a otros, mediante el reenvío, en el contexto de las redes sociales como Twitter y Facebook (Kim, Newth, & Christen, 2013, Kwon, Kim, Park, Lim y Lee, 2009)" (p. 441). Estudios previos han investigado la difusión de las redes sociales tomando en consideración diversas perspectivas como el análisis sentimental, influencia de allegados, cultura, modelos de difusión y otros (Shao, Li, Morrison y Wu,2015. p. 441)

En el contexto del marketing en medios sociales, descubrir los procesos de difusión de la información e identificar factores que influyen en la transmisión de la misma, es importante para los anunciantes, ya que esto les permite predecir cuándo y cómo la información se extiende por las redes sociales, con la finalidad de maximizar el rendimiento esperado en la difusión. “Entre los factores que afectan el proceso de difusión de mensajes a través de los medios de comunicación social, la "pegajosidad" del contenido del mensaje (simpatía, adecuación, etc.) es uno de los más importantes (Karnik, Saroop, & Borkar, 2013)” (Shao, Li, Morrison y Wu, 2015. p. 441).

En las redes, la influencia social tiene un impacto en el comportamiento del *share*, ya que las personas expuestas al comportamiento de reenvío de mensajes de sus amigos son significativamente más propensas a difundir información. Lo que quiere decir que la difusión de información y mensaje por las redes se puede ver afectada por las relaciones interpersonales de los usuarios y el flujo de información que estos comparten (Shao, Li, Morrison y Wu, 2015. p. 441).

Industrias de Contenidos y el Cine

2.20 Las industrias de contenidos

El Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe (2008) presenta algunas observaciones sobre la evolución del término ‘industrias culturales’ a través de los años. En este informe se llama a la reflexión sobre la influencia que ha tenido la tecnología en sectores como: publicidad, cine, radio, periódicos y revistas. Igualmente, menciona la

convergencia digital y la inclusión social que esta podría permitir, y como las industrias culturales pueden alterar la percepción y las comunicaciones en el mundo.

> Los autores del concepto industrias culturales no vivieron en una época en que podrían plantear la posibilidad de que el receptor dejara de recibir únicamente informaciones de forma vertical y unilateral, para pasar a ser una persona (o grupo de personas) que tiene la oportunidad de construir y reconstruir las informaciones y contenidos que reciben. Es más, a partir del uso de las tecnologías digitales, surge la oportunidad de producir contenidos en diferentes plataformas y también se genera la posibilidad de hacerlos públicos mundialmente (Lebrún Aspíllaga, 2014. p. 52).

A través del tiempo, estas industrias han llegado a un nivel de sofisticación que no se esperaba y se han desarrollado hasta llegar al punto de la bilateralidad y universalidad, que permite crear contenidos que se pueden compartir de forma instantánea y masiva, hasta el punto de pasar informaciones no solo a personas allegadas sino también a desconocidos que viven en otras partes del mundo. Para Lebrún Aspíllaga (2014), estas industrias de contenidos incluyen:

- La industria editorial
- La industria del cine.
- La industria de televisión.
- La industria de la radio.
- La industria discográfica.
- La producción musical independiente.
- La producción audiovisual independiente.
- Los contenidos para Web.
- La industria de los juegos electrónicos (games).

- Los contenidos producidos para la convergencia digital (cross media).
- La industria de contenidos para celulares.

Esta nueva industria comprende modelos de negocios y estructuras tecnológicas distintas. Al igual que surgen nuevos lenguajes para los medios digitales, variadas estrategias para relacionarse con los diferentes públicos y profesionales con visiones frescas, capacitados para cubrir nuevas demandas que se presentan en el mercado. "Pueden ser planteadas y desarrolladas independientemente de tiempo, espacio o locación geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras a mano" (Lebrún Aspíllaga, 2014. p. 53).

2.20.1 Cadena de valor

La conversión al mundo digital está revolucionando los sectores tradicionales de los medios de comunicación y áreas del entretenimiento. A través de ella, han surgido innumerables posibilidades de expansión en el mercado, que han brindado oportunidades de negocio novedosas y grandes cambios en su manejo y crecimiento.

La comercialización cinematográfica se ha visto afectada directamente, Izquierdo Castillo (2009) destaca que este cambio surge:

> Por su propia condición de mercancía cultural, que facilita su inmersión en las nuevas plataformas a través de Internet (Casero, 2008) y por la aparición de nuevos fenómenos como el intercambio por pares (o p2p) o portales de video, entre los que destaca Youtube (p. 2).

2.21 Cine y película

Dos Ramos y Rodríguez (2012) exponen que Valdivieso (2002) define al cine como: “imágenes y símbolos que aportan información y que a su vez son estéticas, es decir, también cumplen la función de complacer al espectador” (p. 12).

Igualmente, Aumont, Bergala, Marie y Vernet (2008) explican que: “Un film está constituido por un gran número de imágenes fijas, llamadas fotogramas, dispuestas en serie en una película transparente que, al pasar rápidamente por un proyector, da origen a una imagen ampliada y en movimiento” (p. 19).

Reía-Baptista (2012) explica que el cine es probablemente el más “ecléctico y sincrético” de todos los medios utilizados para la comunicación y el entretenimiento. Según su punto de vista, tiene un “poder de atracción se replica en otros medios de comunicación a través del uso del lenguaje cinematográfico” (p. 6). Con esto se refiere a que a ese lenguaje se adecúa a todo tipo de contextos como: vídeos musicales, videojuegos, la publicidad, memes, extractos de películas en «YouTube», «Facebook» y millones de otros sitios web en Internet (Reía-Baptista, 2012. p. 6).

De igual manera, Reía-Baptista enuncia que el cine, en sus múltiples representaciones, se ha transformado en “el vehículo de exposición a los medios, lo que lo convierte en uno de los instrumentos más importantes para una alfabetización mediática multidimensional y multicultural entre los usuarios de diferentes medios de comunicación” (p. 7). Igualmente, explica que el entendimiento del lenguaje cinematográfico y el conocimiento general sobre temas relacionados al cine, se debe a la enorme importancia de este medio en la construcción de la memoria colectiva. “La riqueza y diversidad de los lenguajes cinematográficos, técnicas y tecnologías del cine son vistos como instrumentos de gran importancia a nivel sociocultural y comunicativo” (Reía-Baptista, 2012. p. 7).

Por otro lado, Machado Rivero, I.J. (2015) definen a la película como:

> Una obra de arte cinematográfica, que consiste en la adaptación a imágenes de un hecho o una historia escrita o adaptada por un guionista, las cuales son llevadas a la pantalla grande a través de la puesta en escena realizada un director (p. 31).

2.21.1 Director y productor

Fray Mauricio de Begoña (1953) expone que:

> El director es en verdad y propiamente el creador de la película, el que le da su forma definitiva a la obra de su intuición y visión, y de sus fatigas. La labor del director, ya en la selección del argumento, en su elaboración y reducción a guión técnico, ya en la designación de actores, escenógrafos, vestuario y operador, se puede decir que no termina sino después del montaje definitivo, cuando la película está ya a punto para ser proyectada y se ha fijado en una unidad estilística (p.129).

A su vez, define que:

> La producción, como función cinematográfica, puede ser ejercida por una persona singular, por una firma, por un establecimiento, por un grupo o centro de producción, por el mismo Estado. Cabe en ella considerar el conjunto de las actividades organizadoras del poder práctico, económico, artístico o también se puede considerar en si como producción el resultado de dicha actividad: la obra en sí y la producción entera de cualquier entidad. El productor es, pues, la persona física o moral que toma la iniciativa y asume prácticamente las responsabilidades y cargas de la realización industrial de la película (Fray Mauricio de Begoña,1953. p.121).

Por otra parte, Ferrada explica, en el libro de Matamoros (2009), que la función principal del productor es “diseñar, nutrir y ejecutar las estrategias que permitan que los proyectos ocupen su lugar en el mercado cinematográfico en las condiciones óptimas que requiere la película” (p. 17).

2.21.2 Personaje y actor

Un personaje es todo aquel ser de naturaleza humana, animal o de alguna otra; que forma parte de una estructura narrativa. Su objetivo es realizar las acciones que definen el sentido de la trama (Machado Rivero, 2015. p. 32).

El encargado de interpretar un personaje ficticio o real dentro de una producción cinematográfica, televisiva o radial es el actor. Este asume la personalidad de aquel a quien va a interpretar, basándose en los lineamientos descritos en el guión (Machado Rivero, 2015. p. 31). Estor pueden ser primarios o secundarios.

El o los actores protagonistas de una película, son aquellas personas sobre las cuales recae la parte más importante del guión y cumplen un mayor rol en las acciones a desarrollarse en la trama (Machado Rivero, 2015. p. 31). Mientras que el actor secundario es aquel que interpreta a los personajes que tienen una relevancia determinada dentro de la narración, pero no tiene el mismo nivel de importancia que el protagonista. Comúnmente, los actores secundarios interpretan roles como el antagonista, el secuaz, el mejor amigo o amiga o la persona hacia la cual el protagonista genera un interés amoroso (Machado Rivero, 2015. p. 31).

2.21.3 Trailer cinematográfico

De acuerdo con Dornaleteche (2007), “Andrew J. Kuehn, posiblemente la persona más influyente en la historia del tráiler cinematográfico define el tráiler como una herramienta de marketing que posiciona un producto –en este caso, una película– en el

mercado –en este caso, el cinematográfico" (p. 100). Según Kernan (2004), los trailers son los avances de las películas que están por estrenarse.

Pons (2012) coincide con Kernan en que el tráiler es un tipo de publicidad que se aplica al momento de promocionar un film. Se denomina tráiler porque dicha pieza promociona y genera deseo de ver la película.

Los trailers comienzan mostrando al protagonista de manera clara y se expone cuál será su misión en la historia. Posteriormente, se presentan los "acontecimientos nucleares que sirven de puntos de anclaje para dotar a la historia de una estructura coherente" y se suelen dejar de lado las tramas secundarias. "La unidad de acción determina el programa narrativo del protagonista y el origen del conflicto y la intriga" (Pons, 2012. p. 453).

Por otro lado, Randall (2013) expone que Innerscope Research realizó una investigación sobre la efectividad de los tráileres cinematográficos y encontró que aquellos que alcancen en el público un umbral de *engagement* emocional del 65% tienen la probabilidad de generar hasta US$ 10 millones de ingresos en taquilla durante el primer fin de semana. De igual manera, un tráiler que logre el umbral del 80% puede que gane más de US$ 20 millones el primer fin de semana (para. 2).

> Martin Lindstrom explica a Spurlock (2011) que se espera que una película o un tráiler muestre un comportamiento armónico, es decir, que haya momentos de alta actividad y momentos de baja actividad. En el primer estado el sujeto estaría condicionado por la razón, ya que necesita ubicarse en un espacio y tiempo determinado para comprender la situación. En el segundo estado, el espectador se deja llevar por el ritmo de la historia y los artilugios propios de la narración cinematográfica (Contreras y Gasca, 2015. p. 16).

Igualmente, existe un tipo de tráiler conocido como teaser que, por lo general, se aplica a películas con amplio presupuesto y gran popularidad. Su objetivo, como explica Marich (2005) es generar conciencia e introducir el producto al mercado, contextualizando con respecto al género de la película, posicionándola en la mente de los consumidores y generando interés en los espectadores con la finalidad de que ellos deseen informarse más con respecto al filme (p. 16). El teaser una forma eficaz de anunciarle al público que la película se avecina en un futuro cercano y que la audiencia debe estar pendiente de próximos trailers y otras formas de promoción que se realizarán para el largometraje.

Los treaser trailers tienden a realizarse durante la producción o edición de la película y, por ende, pueden presentar escenas o versiones alternativas de las mismas que no están en la película oficial. Generalmente, son cortos y oscilan entre 90 y 120 segundos de largo, ya de que mientras más compacto sea el teaser, más probabilidad habrá de su proyección en los cines. En cambio, los trailers regulares que se muestran pocas semanas antes del estreno de la película, duran entre 120 y 150 segundos. Otra razón por la cual los teasers son cortos, es por la falta de material fílmico a mostrar en las etapas tempranas de producción y la extensión de tiempo restante para la proyección del filme en las salas de cine. Por lo cual, la narración en *voiceover* y la música es lo que proporciona el sentido de unidad y la armonía en este tipo de trailers (Marich, 2005. p. 16).

2.21.4 Redes Sociales y el Cine

López-Ferrer, Perruchas, Sanchez-Barrioluengo y Escoto-Simó (2013), considera que:

> La estructura de la red tiene un poder explicativo mayor que los atributos personales de los actores, de la estructura emergen reglas y normas de interacción, y, por lo tanto, el comportamiento de un individuo se ve condicionado más por su posición en la red que por sus atributos individuales (p. 63).

Esta visión es destacada desde la perspectiva del interaccionismo estructural acuñada por Degenne y Forse según la que "[los actores] disponen de márgenes de libertad variados que dependen de la organización de la red y de las posiciones que ocupan en ella y que utilizan en función de sus motivaciones para llevar a cabo acciones, que a su vez dejarán una huella en la estructura" (López-Ferrer, Perruchas, Sanchez-Barrioluengo y Escoto-Simó, 2013. p. 63).

2.21.5 Marketing y el cine

A pesar de que las películas pueden semejarse entre ellas, cada una es diferente y necesita que sus estrategias comunicacionales y la manera en la que se mercadea sea adaptada a sus necesidades y a su historia. Matamoros (2009). Explica que: "habrá *blockbusters* que necesiten campañas enormes y estrenos masivos, y habrá filmes que demandan un tratamiento que les permita rotar y estar en salas mucho más tiempo" (p. 37). Esto implica que cada película necesita una estrategia diferenciada que logre acceder al público objetivo que ese film específico desea y que se creen planes de medios y promociones imaginativas que vayan acorde con los temas de la película, para conseguir el posicionamiento deseado.

Igualmente, Matamoros (2009) expone que el beneficio o el valor que aporta el producto cinematográfico, lo determina la audiencia, sus gustos y su entorno. Por eso mismo aquellos que forman parte de la industria prestan mucha atención a las situaciones y a las sociedades actuales que les puedan ofrecer ideas frescas para guiones. El propósito detrás de eso es que los contenidos sean atractivos para el público y que aseguren el éxito de la película, ya que, en una industria tan consolidada, es vital que los productos sean testados constantemente, que el producto sea rentable y que asegure que haya el menor riesgo posible.

Por otro lado, Salvador Benítez (2013) dice que: “La promoción es una labor que suele empezar varios meses antes del estreno o incluso desde la fase de rodaje (p.107)” y que el gasto debe estar incluido en el presupuesto total de la película. Esto permitirá “planificar el alcance de la estrategia, formular objetivos concretos y rentabilizar el presupuesto con las acciones más efectivas para el público objetivo. Una buena campaña debe plantearse como una puesta en valor y no como un gasto (p.107)”. Al igual que es de vital importancia tomar en consideración al público desde el momento en que comienza a gestarse el film. En el caso de la promoción cinematográfica por internet, Salvador también expresa que:

> En Internet hay que ser selectivo por esta razón es importante delimitar el segmento o sector del público al que se desea llegar. Cuanto mejor conozcamos sus características psicosociales, más fácil será construir un mensaje que utilice sus mismos códigos comunicativos, sintonice con sus intereses y expectativas y despierte su interés. Se trata de encontrar una idea con relevancia emocional para el público –los denominados insights- para conectar con él y ofrecerle una experiencia que movilice sus recursos afectivos. Las emociones juegan un papel fundamental en la codificación, almacenamiento y el recuerdo los mensajes, que a su vez sirven de base para nuestras decisiones. Obtener insights a partir del conocimiento del público objetivo es una de las tareas más importantes de la comunicación, por lo que debe ponerse en manos de profesionales (Álvarez, 2012) (p.108).

Finalmente, Herbera, Linares y Neira (2015), consideran que el marketing es una herramienta indispensable para la producción cinematográfica y proporcionar valor a la misma:

> Desde la generación de las ideas, la producción hasta el proceso de distribución en las diferentes ventanas, involucrando a diversos actores en cada una de sus fases (Kerrigan, 2010). Todo ello sumado a las peculiaridades de la película como su volatilidad, la gran cantidad de estrenos (Linares, 2009) y el hecho de que el consumo no acabe con los créditos, ya que el visionado propicia en el espectador nuevas formas de deseo de consumo ya se formalice en comentarios con su entorno, visita de críticas o comentarios o consumo de productos derivados –de la propia película o del *package* que la compone (Kerrigan, 2010). (p. 4).

a. Marketing "The Dark Knight"

Milligan (2016) expone que realidad alternativa para la película *The Dark Knight*, muestra claramente que el marketing de películas virales comienza su puesta en escena aquí mismo en el mundo real. Esta experiencia fue diseñada por 42 Entertainment, una empresa que se especializa en la creación de juegos de realidad alternativa, para promover películas en particular, y para otros medios de comunicación. Igualmente, Milligan (2016) dice que:

> Rose explica que los juegos alternativos de la realidad ... son un híbrido del juego y de la historia. La historia se narra en fragmentos; El juego está en juntar los fragmentos. La tarea es demasiado complicada para cualquier persona. Pero a través del poder conectivo de la Web, surge una inteligencia de grupo para reunir las piezas, resolver los misterios y, en el proceso, contar la historia en línea. En última instancia, la audiencia llega a controlar la historia, en maneras que las películas no pueden igualar (p. 11).

Lo que distingue a *Why so Serious?* como una experiencia aún más ambiciosa, es su extenso componente del mundo real. Por supuesto, gran parte consistía en reconstruir la

historia de varios sitios web que contenían archivos policiales de ficción, materiales políticos y artículos periodísticos. Sin embargo, fue el cerebro del juego lo que hizo que este fuera real: el Joker. De hecho, la película puede ser de Batman, pero el juego es del Joker. A través de instrucciones en línea y en el mundo real, el Joker reunió a "cómplices" enmascarados con su icónica pintura roja y blanca para asaltar lugares públicos, incluyendo panaderías, donde los pasteles ocultaban teléfonos (marca Nokia) que le permitían contactarlos. Aunque Harvey Dent y Batman también intentaron influir en el juego, el Joker siempre se mantuvo un paso por delante y termina el juego deformando todo: cada sitio web y material de los medios de manera intencional. En total, *Why so Serious?* reunió a más de diez millones de participantes en setenta y cinco países, lo que contribuyó a los ingresos de *The Dark Knight* en miles de millones de dólares (Milligan, 2016. p. 11).

Por lo tanto, se puede demostrar que las audiencias están dispuestas a comprometerse con la puesta en escena transmedia cuando se extiende al mundo real. Para el marketing de películas virales de este tipo, comienza la puesta en escena en la realidad e invita a los espectadores a convertirse en parte de ella, fuera de la película y en las calles. En el caso del viral marketing de *The Dark Knight,* millones de personas en casi cien países jugaron como ciudadanos de Ciudad Gótica, una metrópoli de ficción, fundada en todas partes pero que físicamente no existía en ningún lado.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 The Dark Knight

Es la segunda película de la trilogía The Dark Knight de Christopher Nolan. El film anterior a este, "Batman Begins" (2005), se enfoca en los orígenes de Bruce Wayne y las razones de sus compulsiones, mientras que la secuela busca que el espectador conozca al Joker y a su pasado. El conflicto de The Dark Knight es entre dos adultos que fueron retorcidos por la crueldad de la infancia y como cada uno busca compensarlo: Batman tratando de hacer el bien y el Joker tratando de hacer el mal. No obstante, esta no es una historia simplista del bien y el mal, es mucho más complejo que eso, el héroe es considerado un vigilante causante de muertes policiales y el villano planifica sus acciones con el fin de plantear dilemas morales a sus enemigos (Ebert, R 2008).

La trama se basa en los crueles trucos del Joker que buscan humillar a las fuerzas y exponer la identidad secreta de Batman, demostrando que es un fraude. Incluye a Gordon y Dent en su lista de objetivos y muestra un Joker psicológicamente complejo, esbozando los dilemas que ha construido, y explicando sus razones para ellos.

La película representa la reconstrucción de Gotham después de las acciones de Batman en el primer film y el daño causado a sus familias del crimen organizado. La mejora de la ciudad es incentivada por la persecución de Batman por parte del carismático fiscal de distrito Harvey Dent y los cuerpos policiales, pero la participación del Joker anárquico lo amenaza todo, ya que sus acciones conducen a la transformación de Dent al villano conocido como Dos Caras. Aunque Batman es capaz de detener al Joker, se ve obligado a tomar la culpa de los asesinatos cometidos por Dent para asegurar que la ciudad conserve su esperanza en el futuro y mantener al fiscal de distrito como símbolo de justicia.

La inspiración de Nolan para la película retrata solo una fracción de los episodios y se basa en la novela gráfica de 1988 The Killing Joke, en la cual el Joker hace su debut, y en la serie de 1996 The Long Halloween que cuenta el origen de Two-Face. El propósito de Nolan era contar las historias de estos personajes mientras se generaba una reflexión sobre temas de cultura universal, psicología, mitología, sociedad, arquetipos y conflictos. McCullough (2013) expone que:

> En una entrevista con la Sociedad Cinematográfica del Lincoln Center, Nolan explica que estaba tratando de retratar a Batman como un personaje extraordinario en el tejido de una ciudad común con rasgos familiares que serían reconocibles para el público. El Batman teatral, con dispositivos de alta tecnología y poderosas tácticas de combate, crea un impresionante contraste contra el triste fondo de Gotham. Nolan diseñó Gotham de esta manera para recordar al público que ´en América, damos por sentada una estabilidad a nuestra clase y estructura social que nunca ha sido sostenida en ninguna otra parte del mundo. En otras palabras, este tipo de cosas ha sucedido en países de todo el mundo, ¿por qué no aquí? ¿Y por qué no ahora? ` Aunque reconoce que sus películas están abiertas a numerosas interpretaciones políticas, religiosas, filosóficas y económicas, en un nivel más profundo, Nolan parece haber querido crear estas películas como una respuesta a esta eterna lucha de la sociedad contra las fuerzas del caos y la injusticia, parte del conflicto inherente de la condición humana. Nolan también se ocupa de los numerosos factores que contribuyen a la incitación a tal caos, incluida la censura gubernamental, la mentira y la violencia encubierta, que, paradójicamente, a menudo se utilizan como justificación para preservar el orden social (p.1)

El lanzamiento de la película fue el 16 de julio de 2008 en Australia, el 18 de julio de 2008, en Norteamérica, y el 25 de julio de 2008, en el Reino Unido. Es considerada por los críticos de cine como una de las mejores películas de los años 2000 y una de las mejores películas de superhéroes de la historia. Los críticos llamaron a The Dark Knight la mejor película de 2008 más veces que cualquier otra película lanzada ese año y obtuvo más de mil millones de dólares en ingresos en todo el mundo, es la 29ª película de mayor recaudación de todos los tiempos, sin ajustar por inflación. La película recibió ocho nominaciones al Premio de la Academia; Ganó el premio a la Mejor Edición de Sonido y Ledger fue galardonado póstumamente como Mejor Actor de Reparto por el personaje del Joker. Por lo que se demuestra que los temas de la película resonaron rotundamente con las audiencias mundiales, con los críticos y con la comunidad del cine.

3.2 Personajes

3.2.1 Batman / Bruce Wayne

A lo largo de la trilogía, Batman está constantemente luchando contra las fuerzas del caos para proteger la ley y el orden de Ciudad Gótica. Para ello, sin embargo, debe salir de las reglas de la sociedad. Como el protagonista y el héroe de la serie, el Batman y Bruce Wayne juntos representan una personalidad dividida: el millonario y el vigilante, el hombre y el símbolo. Bruce Wayne es el hombre que se dedica a restaurar la justicia en Ciudad Gótica por las noches, como un vigilante enmascarado de murciélago aclamado como "Caballero Oscuro". Su vigilantismo, sin embargo, inspira aún más caos, la aparición de imitadores y la introducción de terribles criminales.

El actor que lo interpreta, Christian Bale, describe el dilema de Batman como si:

> [Su cruzada es] algo que tiene un fin. ¿Puede renunciar y tener una vida ordinaria? El tipo de intensidad maníaca que alguien tiene que tener para mantener la pasión y la ira que sentían cuando era niño, toma un esfuerzo después de un tiempo, para seguir haciendo eso, en algún momento, tienes que exorcizar a tus demonios (Beale, 2007, para. 15).

Igualmente, añadió que:

> Ahora no sólo tienes un joven en el dolor tratando de encontrar alguna clase de respuesta, Usted tiene a alguien que realmente tiene poder, que está sobrecargado por ese poder, y está teniendo que reconocer la diferencia entre lograr ese poder y aferrarse a él" (Halbfinger, 2008, para. 16).

Para proteger los ideales que compartía con Dent, Batman adopta el papel de antihéroe, rechazando las nociones tradicionales de lo bueno o lo malo, explicando en la película que: "a veces la verdad no es suficiente. A veces las personas merecen más”. La creación de un antihéroe, o al menos un protagonista no heroico, ayuda a preservar la apariencia de moral e ideales que ocurre a lo largo del film. Al final de la película, Nolan posiciona una resolución como incompleta, llena de explosiones y confusión, en la cual no está claro quién cae en la categoría del héroe, el criminal o el idealista caído. Al finalizar, Batman se muestra como un protector divino, un héroe que debe ser sacrificado para servir a las necesidades de los ciudadanos de Ciudad Gótica. Bruce Wayne, ha realizado el mayor sacrificio para proteger a la ciudad que ama y ha jurado defenderlos del mal (McCullough, 2013).

3.2.2 El Joker

Un criminal psicótico e inteligente que se presenta como un "agente del caos", que se alza en contra del poder dominante aterrorizando a Gotham (Ciudad Gótica) y hundiéndolo en la anarquía. En la película, el Joker tiene una sonrisa de Glasgow, y su piel de color blanco tiza y labios rojos son maquillaje, como en el retrato tradicional del personaje. No obstante, es la interpretación más malvada, más dura, más desaliñada y volátil del personaje. Su cabello está completamente desaliñado y su sonrisa espeluznante está formada por cicatrices que podrían ser el resultado de cualquier serie de historias horribles que relata a sus víctimas.

A lo largo de la película, el Joker declara su deseo de alterar el orden social a través del crimen, y llega a definirse a sí mismo por su conflicto con Batman. En una entrevista para The New York Times, Heath Ledger, actor que interpretó al personaje, lo define como un "payaso psicopático, de asesinato en masa, esquizofrénico y sin empatía" (Lyall, 2007, para. 13). Existe un peligro consciente por lo impredecible que es y el espíritu anárquico que posee, pero más aún surge el miedo subconsciente por la aparente inteligencia y planificación que se esconde bajo la contradictoria y juguetona fachada (McCullough, 2013). Nolan no sólo utiliza al Joker para explorar una vez más la psicología del miedo, la escalada, su protagonista y su entorno, sino también tocar temas como el terrorismo moderno y las ramificaciones políticas de las acciones de personas como él.

En la película, el Joker rechaza el eslogan de la campaña del fiscal de distrito de Ciudad Gótica "Creo en Harvey Dent", proclamando que: "No se puede confiar en nadie en estos días. Tienes que hacer todo”, y alentando al público de Gotham a perseguir cualquier causa y establecer su propio código de moral, exclamando: "La única manera sensata de vivir en este mundo es sin reglas". Por otro lado, el Joker entiende que el papel de villano anárquico que juega en Ciudad Gótica no estaría completo sin un héroe para contrarrestar

sus avances. Es un sociópata, no un criminal con una venganza contra Gotham, Harvey Dent o Bruce Wayne. Simplemente pretende alterar el status quo e introducir principios de anarquía a la gente de la ciudad que, a su parecer, es mucho más justa que un código judicial. En su mayor triunfo, logra transformar la figura pública más respetada de Ciudad Gótica, Harvey Dent, en un monstruo completamente corrupto.

McCullough (2013) opina que:

> El villano que capta de manera más efectiva esta actitud maníaca y nihilista, al mismo tiempo que aprecia las relaciones inextricables entre el bien y el mal, así como el orden y el caos, es el Joker en The Dark Knight. Su frase característica, "¿Por qué tan serio?" se repite varias veces a lo largo de la película, haciendo hincapié en su perpetua curiosidad de por qué la gente sigue tratando de atenerse al sistema, seguir las reglas, hacer lo que otros les dicen, cuando las cosas nunca resultan de la forma como se planean. El Joker explica su filosofía a Harvey Dent, influenciando su transformación de Gotham District Attorney a Two Face (p. 7).

El Joker es definitivamente el enemigo más loco e inteligente al que Batman se ha enfrentado en las películas de Nolan. Él entiende exactamente dónde presionar a Batman, lo pone a prueba en su determinación de no matar y, en la broma más grande y enfermiza de todas, mata a la mujer que ama. Lo está empujando físicamente y psicológicamente durante toda la película a través de una manipulación enfermiza pero brillante. No obstante, él no sólo está empeñado en crear un infierno para Batman, sino que busca exponer y amplificar la corrupción, mientras exhibe dilemas físicos y morales a los ciudadanos de Gotham. Esto convierte a ambos personajes en polos opuestos y enemigos naturales.

Miller (2016) explica en la revista *Esquire* que:

> Joker era un personaje poderoso que atacó las debilidades de Batman, hizo que sus fuerzas fueran impotentes, y lo obligó a tomar decisiones difíciles. El brillo de la escritura está en lo bien que Batman y el Joker están equilibrados. Ninguno de los dos lados puede ganar. Siempre habrá una fuerza que crea el caos y otra lucha por la paz. Y esa lucha, que no tiene un ganador claro, es lo que nos obliga a mirar (para. 4).

Incluso, al final de la película, el Joker no ve su detención como el final de la lucha de Batman contra el caos en Ciudad Gótica y explica que siempre lo consideró su complemento. En la mente enfermiza del Joker, el carácter de Batman hace el contraste perfecto para el caos que él deseaba incentivar en la ciudad y eso es lo que hacía de sus juegos algo tan divertido. En una entrevista para *Empire*, el director del film Christopher Nolan, expone que:

> Lo que lo hace aterrador es no humanizarlo en términos narrativos. Heath encontró todo tipo de maneras fantásticas de humanizarlo en términos de ser simplemente real y ser una persona real, pero en términos narrativos no queríamos humanizarlo, no queríamos mostrar sus orígenes, mostrar lo que lo hizo ni las cosas que está haciendo, porque entonces se vuelve menos amenazante (para. 4).

Ante los ojos de los espectadores el Joker era un intimidante psicópata que, como se dice en la película, "sólo deseaba ver el mundo arder" y haría lo que fuera por desestructurar el orden y provocar disturbios en la ciudad.

3.2.3 Harvey Dent / Two Face

Uno de los personajes más importantes de The Dark Knight, es el fiscal de distrito de Gotham Harvey Dent. Un hombre carismático, valiente e idealista. Este personaje comparte muchas de las mismas características que Batman, la gran diferencia recae en el hecho de que Dent no oculta su identidad del público. Es un héroe sin máscara: “el Caballero Blanco” de Ciudad Gótica (McCullough, 2013).

Dent logró tener una carrera exitosa al momento de poner mafiosos, blanqueadores de dinero, y otros criminales tras las rejas. Su lema de la campaña, "Creo en Harvey Dent", capta el simple encanto, la dedicación y la esperanza que los ciudadanos de Gotham tienen en su Fiscal de Distrito y lo que este es capaz de hacer para brindar justicia a los ciudadanos. Sin embargo, el intento de Dent de restaurar Ciudad Gótica terminó siendo su gran fallo final. Como Dent admite en el film: "Morirás siendo un héroe o vivirás lo suficiente para convertirte en un villano”, esta admisión hace énfasis sobre la idea de que la injusticia sólo puede combatirse con la injusticia, validando así los intentos de restaurar el orden al salir de los límites de lo que es permitido en la sociedad. Harvey Dent cumple esa profecía después de que el Joker mata a su novia Rachel, y sufre una profunda transformación en el villano Two Face, que busca la venganza de los responsables. Dent, alentado por el Joker, comete un ataque asesino y finalmente cae a su muerte.

Two Face ha sido representado como un jefe del crimen en la mayoría de sus caracterizaciones, pero Nolan eligió retratarlo como un vigilante retorcido para acentuar su papel como contraparte de Batman. En una entrevista a The LA Times, Eckhart explicó que el personaje: "sigue siendo fiel a sí mismo, es un luchador del crimen, no está matando a gente buena y no es un tipo malo, no puramente".

Luego de los crímenes que Two Face llevó a cabo, el comisario Gordon está desconsolado y convencido de que los ciudadanos perderán la fe en la ciudad que tanto se ha intentado revivir, por esta razón es que Batman decide hacerse responsable de los actos de Dent. Las últimas líneas de la película capturan con cautela el papel que Batman decide llenar: "Es el héroe que Gotham merece, pero no el que necesita ahora. Así que lo cazaremos porque él puede tomarlo. Porque no es un héroe. Es un guardián silencioso, un protector vigilante. Un caballero oscuro ". Batman se niega a permitir que el Joker gane y se sacrifica a sí mismo, asumiendo la responsabilidad de las acciones de Two Face, con el fin de preservar la reputación de Harvey como "el Caballero Blanco" de Ciudad Gótica y manteniendo la esperanza de los ciudadanos en el orden, la ley y la justicia. Batman y Gordon aceptan que van a mentir al público a quien han prometido servir y proteger, fomentando la propaganda que apoya la idea de que Batman es una fuerza destructiva y manteniendo intacta la imagen del amado fiscal.

3.3 Muerte de Heath Ledger

Heath Ledger, el actor de origen australiano que encarnaba del papel del Joker, fue encontrado muerto el martes 22 de enero de 2008 por una masajista que intentó despertarlo para una cita. El cuerpo fue hallado en un apartamento alquilado en SoHo, Manhattan con pastillas para dormir cerca de su cuerpo.

La policía dijo al New York Times que Ledger, de 28 años, fue encontrado desnudo en el suelo cerca de la cama en un apartamento en el Soho, que había estado alquilando. Las autoridades dijeron que una botella de píldoras para dormir con receta se encontraba en una mesa de noche cerca y encontraron otros medicamentos de prescripción en el baño (Barron, 2008).

El actor Heath Ledger murió accidentalmente "por el abuso de los medicamentos recetados", específicamente seis tipos de analgésicos, pastillas para dormir y medicamentos contra la ansiedad, dijo una portavoz del médico forense de la ciudad de Nueva York, en otra entrevista al New York Times (Barron, 2008).

Entre los fármacos encontrados en el sistema de Ledger se encontraban dos narcóticos muy prescritos: oxicodona, e hidrocodona, el principal analgésico en el medicamento prescriptor Vicodin. También se hallaron tres medicamentos contra la ansiedad y medicamentos para dormir.

El día de su muerte, a policía encontró su apartamento convertido en un santuario para el Joker, su papel más torturante. Los investigadores encontraron varios artículos mostrando la obsesión de Ledger con el villano de Batman, dijo una fuente policial al New York Post.

Esos artículos incluyeron historietas de Batman, investigación sobre el origen del Joker y payasos, pequeñas estatuas de payaso y grabaciones de Ledger practicando su propia versión de la voz Joker que atormentaría a una nueva generación de fans de DC Comics. La fuente dijo que el lugar estaba "inmaculadamente limpio" y que la limpieza y organización del apartamento mostraba la devoción de Ledger al personaje (Collman, 2016).

La Associated Press informó a *The New York Times*, que Kim Ledger había definido la muerte de su hijo como: "trágica, prematura y accidental (para. 18)."

Igualmente, sacudió Warner Brothers, que tenía el lanzamiento de la película The Dark Knight programada para el 18 de julio. El estudio ya había comenzado a lanzar una

campaña de marketing multimillonaria y la imagen comercial dominante de la película, ovacionada por los aficionados cuando se dio a conocer, muestra a Ledger con la vestimenta del Joker y la pregunta "¿Por qué tan serio?" pintada en un vidrio brumoso, en lo que parece ser sangre. Ahora tienen la ardua tarea de vender al público un éxito de taquilla de verano después de la muerte real de su villano.

Comenzaron a difundirse rumores de que Nolan y Warner Bros. cambiarían sus planes de marketing para la película, enfocándose en su otro criminal, Two-Face. No obstante, el foco se mantuvo predominantemente en el excéntrico personaje de Ledger, como se demuestra con las vallas publicitarias, las figuras de acción e incluso las técnicas de marketing viral que tenían al Joker desfigurando sitios web y organizando encuentros misteriosos (Carroll, 2008).

Una vez que las discusiones internas pasaron, el enfoque de marketing se hizo claro: Alabar al Heath Ledger, elogiar su rendimiento y pagar un último tributo a uno de los actores más talentosos de esta generación, ya que Ledger les había dejado en sus manos la mejor actuación de su carrera. Charles Roven, uno de los productores de la película, expresó esto en una entrevista para MTV: "Pero cuando pasó... pensamos que lo mejor que podíamos hacer -y, de hecho, su familia lo apoyaba completamente- era hacer todo lo demás como lo haríamos".

Por otro lado, el director Christopher Nolan dijo durante los Globos de Oro que "Todos los que trabajamos con Heath en 'The Dark Knight' aceptamos esto con una terrible mezcla de tristeza, pero un orgullo increíble" y añadió que: "Será eternamente extrañado, pero nunca será olvidado. " (Carr, 2009, para. 17).

Warner Bros. ajustó su enfoque promocional en el Joker, revisando algunos de sus sitios web dedicados a promover la película y publicando un homenaje a Ledger en el sitio web oficial de la película que mostraba una foto de Ledger y la declaración: "Lamentamos la pérdida de un notable talento y el fallecimiento de un hombre extraordinario al que se le echará mucho de menos" (Quenqua, 2008, para. 2). Igualmente, sobrepusieron una cinta conmemorativa negra en el collage de la foto en WhySoSerious.com. El 29 de febrero de 2008, *I Believe in Harvey Dent* fue actualizado para permitir a los fans enviar sus direcciones de correo electrónico y números de teléfono. En marzo de 2008, la campaña de ficción de Harvey Dent informó a los fans que los autobuses reales de campaña, apodados *Dentmobiles*, recorrían varias ciudades para promover la candidatura de Dent para fiscal de distrito.

Warner Bros., para su crédito, no explotó la historia de Ledger en la comercialización de la película, y de hecho fue a grandes esfuerzos para evitar la apariencia de hacerlo. No obstante, con la forma en que se manejan los medios de comunicación, era imposible que la muerte de una joven estrella no provocara una enorme curiosidad por su papel final (Lowry, 2012).

The Dark Knight fue lanzado y se convirtió en un gran éxito de taquilla, recaudando más de mil millones. Hasta el día de hoy, el papel de Ledger como el Joker es considerado por muchos críticos como la mejor iteración del villano, y también el mejor trabajo de Ledger, que incluso ganó póstumamente el Premio de la Academia al Mejor Actor de Reparto (Collman, 2016).

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de tesis

El estudio forma parte de la Modalidad de Tesis V: Análisis de Medios y Mensajes, según lo establecido por el Comité de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en el documento Modalidades (2017). Es entendida como:

> La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensajes (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología), o a los medios más adecuados para transmitirlos (Modalidades del Trabajo de Grado).

En esta investigación se utilizará esta modalidad porque corresponde al análisis de medios y mensajes, y se busca analizar el contenido de los conceptos y las técnicas de marketing. Esa categoría se adecua a la investigación, debido a que en ella se indaga en el contenido del marketing viral que se aplicó a la película *The Dark Knight.*

4.2 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, definida por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) como aquella que: "busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p. 80)". Son útiles para mostrar dimensiones de fenómenos, situaciones o contextos y, por ende, pretenden medir o recoger información exclusivamente de los conceptos o variables a estudiar (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio; 2010).

El diseño es no experimental, pues se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y "sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio; 2010. p. 149)". En este tipo de diseño no se genera ninguna situación, sino que se observan las existentes; lo que implica que no son provocadas por el investigador de manera intencional. Las variables independientes simplemente ocurren y su manipulación no es posible, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas; porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio; 2010).

Santa Palella y Feliberto Martins (2010) exponen que el investigador sustituye intencionalmente las variables independientes y se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las existentes.

La presente investigación busca describir una situación específica que ya transcurrió y analizar cuál fue su contexto y su resultado, mientras se describen las distintas variables que se presentaron en ella, sin ningún tipo de manipulación por parte de los investigadores.

Ávila Baray (2006) considera que la técnica documental proporciona registros en forma de manuscritos, impresos y material audiovisual que permiten describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información.

Por esta razón se considera que es una técnica necesaria para esta investigación, ya que se pretende utilizar distintas fuentes como videos, afiches y documentos que posibiliten el análisis y la descripción de la campaña cinematográfica.

4.3 Técnica y recolección de datos

En 1990, Krippendorff definió el análisis de contenido como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (p.28). Este método de estudio permite abordar un mismo mensaje a través de diferentes perspectivas, lo cual arrojará resultados distintos en cada uno de los casos.

Además, Krippendorff explica que deben tomarse en cuenta las circunstancias en las cuales se extrajo la información, así como los antecedentes de éstas, lo que permitirá extraer conclusiones incluso de lo que no está a primera vista:

> La tarea consiste en formular inferencias, a partir de los datos, en relación con algunos aspectos de su contexto, y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión (p.38).

En las comunicaciones simbólicas (Krippendorff, 1990), se hace aún más necesario inferir los significados a partir de los sentidos y el entorno en el que surgen los mensajes, en vista de que éstos son representaciones de la realidad cuyos significados proceden de las convenciones de cada sociedad.

El autor indica que el análisis de contenido se realiza con la finalidad de que sus resultados sean un reflejo de lo que ocurre en la realidad y que puedan ser verificables: "Si otros investigadores, en distintos momentos y quizás en diferentes circunstancias, aplican la misma técnica a los mismos datos, sus resultados deben ser los mismos que se obtuvieron originalmente" (p. 29).

El presente trabajo de investigación se enfoca en el análisis de la influencia de los medios de comunicación en la campaña aplicada a la película *The Dark Knight* y el

comportamiento social revelado durante el transcurso de la misma y su perdurabilidad en el tiempo. La técnica de análisis de contenidos permite detectar técnicas y estrategias aplicadas durante la campaña cinematográfica y revelar su influencia sobre el público, al igual que posibilita la medición de la legibilidad de los mensajes aplicados y la efectividad general marketing cinematográfico de la película.

4.4 Criterios de análisis

Se realizó una matriz de contenido donde queden evidenciados los datos necesarios para realizar el análisis de la campaña publicitaria de la película. La matriz es el instrumento pertinente debido a que facilita la clasificación de los datos necesarios para el análisis. La matriz será aplicada a las variadas estrategias de mercadeo aplicadas en la campaña.

El contenido a analizar será el siguiente:

- Estrategia: se refiere al método empleado para promocionar la película.
- Características: variados aspectos aplicados en la estrategia, su público objetivo, el tono de las comunicaciones y los aspectos visuales y auditivos.
- Medio: se colocará en qué medio se aplicó la estrategia. Si fue ATL, BTL u OTL.
- Comunicaciones: mensajes aplicados a la estrategia, temas que se encuentran en los mismos y los personajes mostrados transmitiendo el mensaje.
- Contexto: se refiere a la relación que tiene el contenido de la estrategia con los temas de la película.
- Duración: cuánto tiempo estuvo expuesta la audiencia a la estrategia.
- Recepción: cuál fue la respuesta de la audiencia y su participación a la estrategia.

Igualmente, se tomará en consideración el éxito en taquilla de *The Dark Knight*, la recepción de los críticos y la perdurabilidad de la película y su campaña publicitaria a través del tiempo.

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	
Características	
Medio	
Comunicaciones	
Contexto	
Duración	
Recepción	

4.5 Limitaciones

La realización de este trabajo tuvo ciertas limitantes u obstáculos en el transcurso de la investigación. Ávila (2001) expone que: "Una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido a alguna razón poderosa. Con esto se quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón" (p. 87). En este caso, son las siguientes:

- La situación actual política, económica y social del país ha complicado el proceso de investigación, recolección de datos y la realización general del trabajo de investigación.

- Las constantes fallas con el internet a nivel nacional son causa de dificultades al momento de recolectar información y han entorpecido las comunicaciones.

- El período de tiempo disponible para la creación de este trabajo ha sido bastante corto.

- La escasez de información, la ausencia parcial de estudios similares y la desactualización, o incluso, el cierre de páginas referentes al tema ha complicado el proceso de recolección de información.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de este Trabajo Final de Concentración, se aplicó la matriz de contenido a las distintas estrategias aplicadas en la campaña a analizar (11). Dichos objetivos se concentren en identificar las características, medios y comunicaciones aplicados a la campaña cinematográfica, al igual que la recepción del público y el éxito de la estrategia.

La campaña de *The Dark Knight* fue estratégicamente codificada, antes de que la película fuera lanzada, 42 Entertainment preparó un plan de marketing ingenioso con convergencia entre medios, que utiliza más de una salida para llegar a una audiencia. Las estrategias aplicadas en la campaña permitieran que el público realmente se involucrarse y los hizo sentir como si la ciudad de Gotham necesitaba a cada participante individual para cumplir un objetivo mayor. Hicieron esto introduciendo ARG (Alternate Reality Gaming) o juegos de realidad alterna, que tomó las diferentes plataformas de medios para crear la experiencia real de la campaña. Utilizó Internet, periódicos y dio a la audiencia tokens, teléfonos celulares y otros dispositivos para ayudar a decodificar el juego. 42 Entertainment creó más de 30 sitios web en línea para llevar a los participantes a diferentes lugares y pistas. También crearon periódicos de ficción como *The Gotham Times*, que incluían más hechos sobre lo que estaba ocurriendo. Durante Comic-Con es cuando los participantes pudieron involucrarse en experiencias interactivas. Tuvieron la oportunidad de votar físicamente por Harvey Dent, ser participe en las diferentes campañas y recibir llamadas telefónicas de los propios personajes. Unos 10 millones de jugadores en todo el mundo estuvieron involucrados. A pesar de que Comic Con estaba en San Diego, 42 Entertainment tuvo éxito en apuntar y atrapar a audiencias en todo el mundo.

Los participantes del juego fueron capaces de ver todos los carteles de películas, trailers, fotos y clips de película antes que nadie. En parte para comercializar la película, pero también fue para hacerlo de tal manera que los fans se convirtieran en los dueños de la película. El ARG representa un cambio en el poder de la comercialidad de Batman en el cual

los seguidores leales construían el mundo de Gotham, ya través de la ARG, y participaban bajo sus propios términos. Cuando un estudio proporciona misterios y respuestas a través de plataformas de medios cruzados, los fans esencialmente se convierten en participantes dispuestos en la comercialización de la película. Se embarcan en una búsqueda de resolver rompecabezas, anhelando más información y comparando notas entre sí para realzar la experiencia del mundo de la historia.

5.1 Campaña viral

La campaña viral ganó un *Cannes Lions Cyber Grand Prix Award* y un *Cannes Lions Silver Cyber Award* y ha demostrado ser el estándar de oro en las campañas de participación inmersiva. En los 15 meses previos al lanzamiento de la película, más de 11 millones de participantes en más de 70 países se unieron a la experiencia transmedia.

5.1.1 Sitio web "I believe in Harvey Dent"

La campaña simulada de Harvey Dent comenzó el 17 de mayo de 2007 con la apertura del sitio web *www.ibelieveinharveydent.com*, mostrando una propaganda con una imagen del candidato Harvey Dent en su postulación para fiscal de distrito de Ciudad Gótica con el eslogan líder de la campaña "Creo en Harvey Dent". La imagen lee que los patrocinadores de la misma son "los amigos de Harvey Dent" (By friends of Harvey Dent) lo que va en concordancia con el concepto y la psicología del personaje que busca generar empatía con los ciudadanos de Gotham (Ciudad Gótica). El personaje quiere equipararse con los votantes y hacerlos sentir que cualquiera puede ser amigo de él, ya que los invita a participar activamente en su campaña a favor de la recuperación y restauración del orden en la ciudad.

El 29 de febrero de 2008 aparece la siguiente actualización, en la cual se agrega una opción de suscripción donde los usuarios inscriben su correo electrónico y su número de teléfono para recibir contenido e instrucciones. Ahora el mensaje busca incluir al público activamente en la participación de la campaña y agregan intriga haciéndolos esperar por los pasos a seguir. Los usuarios recibirían un correo de confirmación del email oficial del sitio *takebackourcity@ibelieveenharveydent.com,* que se traduce como recuperemoslaciudad@creoenharveydent.com. Todos los mensajes van en la misma línea comunicacional incitando al público a ser partícipes del cambio, de la restauración y del mejoramiento de la ciudad.

El 7 de marzo surge otra actualización al sitio. Ahora es un espacio de apoyo para la campaña política. Se incluye material audiovisual descargable para los usuarios y los invita a favorecer públicamente al candidato, subiendo fotos y videos al sitio. Se anuncia la aparición próxima de un mapa en el sitio web, con lo que sería la gira por varias ciudades de Estados Unidos y los puntos en los que se encontrarían los *Dentmobiles,* unas vans adaptadas para promocionar la campaña. Los usuarios debían buscarlos en las distintas ciudades para obtener más información. Igualmente, los suscriptores del sitio recibieron una llamada telefónica de parte de Harvey Dent invitándolos a unirse a la cruzada contra la violencia y el crimen, para ser agentes de cambio junto a él, y los invita nuevamente al sitio para que se enteren de como colaborar. Aquellas personas que no contestaban la llamada recibían un archivo de mp3 con el mismo mensaje en alta calidad. Las instrucciones impulsan a que las personas ingenien formas creativas de mostrar apoyo en las calles de forma masiva y les ofrecen un listado de opciones de cómo hacerlo. Al subir las imágenes o videos de estas actividades, los usuarios obtienen un correo de verificación y posteriormente, llega un segundo correo con un link para visualizar el contenido y se les asigna un distrito para votar en las elecciones. La fecha tope para ingresar contenido era el 26 de marzo de 2008 hasta las 12 del mediodía.

El 10 de marzo se pueden visualizar todas las publicaciones y aparece un mapa con la ubicación de los distritos de votación. El sitio web clasificó las fotos más populares en 3 niveles de apoyo: *supporters* (seguidores) en bronce, *patrons* (patrones) en plata y *friends* (amigos) continuando con la dinámica y la línea comunicacional que ha sido aplicada desde el comienzo. Finalmente aparece el mapa con todos los detalles de los *Dentmobiles*, sus rutas e itinerarios.

El 15 de marzo, personas afiliadas a foros relacionados con ARG recibieron un paquete de envío repleto de material POP del sitio web y una carta incitándolos a postular a Harvey Dent y secundar el esfuerzo del público. El 26 de marzo (último día de ingresos de contenido por parte de seguidores) les llegó un sobre manila a todos los contribuyentes, que contenía la publicación más reciente del periódico ficticio *The Gotham Times*, al igual que una variedad de material de campaña y propagandas. Ese mismo día se actualiza el sitio web con contenido nuevo para descargar y videos de la ruta y paradas del *Dentmobile.* Aquí se cambia la estética del sitio web y se muestra una imagen más seria y profesional, una vez que Harvey Dent acepta su postulación al cargo, esto se enlaza con el arco de la película. El diseño y la distribución de la página es más organizado, cuenta con una sección de noticias donde relatan el apoyo abrumador del candidato y admiración por su discurso inclusivo y sediento de justicia. Igualmente, se complementa con la sección *Why Harvey Dent* (¿Por qué Harvey Dent?), posicionándolo como el "caballero blanco" de Gotham. Comienza a ofrecerse aún más contenido.

El 30 de marzo, Harvey Dent llama a sus suscriptores y les pide asistencia contra un movimiento desestabilizador que busca perjudicar su imagen y postulación, esto hace referencia al otro sitio web *I Believe in Harvey Dent Too*, y nuevamente se invita a revisar el sitio oficial de Harvey Dent para ver cómo ayudar. El 31 de marzo los participantes reciben paquetes con botones en los cuales se presenta mitad de la cara de Harvey Dent quemada por ácido, esta es la primera vez que se hace referencia a Two Face y el futuro del personaje en la película.

Entre 1 de abril y 15 de abril, se actualiza varias veces la página principal con noticias relacionadas a la campaña, nuevos patrocinadores de la misma, falsas acusaciones y represalias que se están tomando. Harvey Dent exige a la prensa que se investigue lo sucedido con el propósito de continuar el flujo de información en el sitio y que se siga avanzando en la historia. Hasta las 3 de la tarde del 13 de abril, se estaba promocionando y actualizando la información sobre la rueda de prensa que supuestamente se iba a llevar a cabo. Sin embargo, a las 3 de la tarde cambia la dinámica de forma inesperada y en vez de reproducirse la rueda de prensa, se escucha el audio de policías discutiendo una situación de rehenes. En el encuentro Harvey Dent toma el lugar del rehén principal hasta que se pueda dar el arresto. Aparece otra actualización de noticias narrando la hazaña del caballero blanco y luego el 25 de abril se muestran las consecuencias de la situación.

9 de junio aparecen nuevamente actualizaciones en el sitio. Se presentan las últimas noticias con respecto a la campaña, el contenido varía entre apariciones de Harvey Dent en prensa, más intentos de sabotaje y difamación, llamados a voluntariado, actividades de beneficencia, y se hacen las primeras alusiones a Batman y las opiniones de Dent con respecto al tema. Junio 13 surge nuevo mensaje añadido al sitio, anunciando la victoria de Harvey Dent como fiscal de distrito. Agradece el arduo trabajo de todos sus seguidores y solicita el apoyo de la comunidad para asegurar la restauración de la ley y el orden. El 10 de julio el sitio web aparece vandalizado por el Joker, su cara se presenta dibujada sobre las fotos de Dent y todo aquel que lo apoye. Igualmente, todo el contenido ingresado por los usuarios fue tachado o manchado con “ha ha ha” y “blah blah blah”.

Todos los pasos mencionados anteriormente se aplicaron utilizando el mismo tono de comunicación, colores, temas y mensajes con la finalidad de atraer a su público objetivo y mantenerlos interesados en los temas relacionados con la película. Lo interesante e inclusivo de esta estrategia es que permite que los usuarios participen y lleven a la campaña política ficticia al mundo real. Esto hace que sea interactiva y mantenga la atención, mientras

presentan a un personaje principal de la película, dan a conocer sus rasgos e incluso permite introducir a los espectadores al film, haciéndolos entrar en contexto con temas encontrados en la película y con las historias de los personajes que ocurren en ella. Esta estrategia atrajo a millones de fanáticos de Batman a las calles de distintas ciudades en Estados Unidos, mientras que participaban en una campaña viral que postulaba al caballero blanco al puesto de fiscal de distrito. Solo a través de la participación masiva, los objetivos planeados en el sitio web y el alcance que logró tener el sitio, es que se logra que este pueda acceder al cargo (Ver anexo 1.1).

5.1.2 Dentmobiles

La invitación se publicó en el sitio web *www.ibelieveinharveydent.com* junto con los itinerarios y las instrucciones para el encuentro en las distintas ciudades del país. El propósito de esta estrategia fue brindar mayor realismo e interacción a la campaña viral, aportar material promocional, generar interés en los espectadores e incentivar la búsqueda de información en los portales. La estrategia sirvió para solidificar todo lo expuesto en la estrategia planteada anteriormente y daba pie a lo que sería el comienzo de una exitosa campaña viral en la cual participarían oleadas de fanáticos en todos los rincones de Estados Unidos (Ver anexo 1.2).

5.1.3 Sitio web "I believe in Harvey Dent too"

A los pocos días de que surge el sitio web original de la campaña de Harvey Dent (*www.ibelieveinharveydent.com*), un dependiente de una tienda de comics al sur de California, descubre una serie de cartas de póker (todas del bufón o *joker*), rayadas con distintos mensajes, entre los cuales destacaban risas burlonas y la frase "*I believe in Harvey Dent too"* (Yo creo en Harvey Dent también), gracias a esto se descubre el portal web *www.ibelieveinharveydenttoo.com.*

Al ingresar al mismo, se observa el poster utilizado en el portal original, misma foto, diseño, esquema y paleta de colores, la diferencia radica en que este se encuentra rayado y vandalizado, la cara de Harvey Dent ahora posee los rasgos físicos del reconocido Joker, y al slogan de la campaña se le agrega la palabra "*too*" (también) al final. Se puede interpretar este acto de anarquía como la manera del villano de plantear su premisa y el punto entero que desea probar a través de sus actos, es decir, que cualquier persona se puede corromper y que todos pueden ser un villano, incluso los hombres más correctos de todos. Esto se relaciona con los temas de la película y genera nuevamente, mayor intriga e interés en la audiencia por saber que sucederá.

Dentro de este mismo sitio se puede encontrar un formulario de suscripción en el que se solicita un correo electrónico. Una vez suscrito, el usuario recibe un correo automáticamente con un mensaje críptico que se traduce en lo siguiente: "Siempre digo que uno nunca sabe de qué está hecho un hombre verdaderamente, hasta que pelas la piel de su cara un pedazo a la vez", acompañado de coordenadas X y Y. Al ser insertadas al final de la dirección URL que sale en la parte baja del correo, se elimina un pixel de la imagen actual de Harvey Dent y se va reemplazando por uno de la segunda imagen. Una vez que suficientes correos y coordenadas fueron ingresados, se liberan todos los pixeles, y se revela la primera imagen del actor australiano Heath Ledger en su interpretación del Joker, esta fotografía fue la que se utilizó a modo de recompensa para premiar la participación y dedicación de los fanáticos y seguidores con la dinámica de la campaña interactiva. El propósito de esta estrategia es incentivar a los individuos a seguir investigando y que se prolongue el interés, al saber que obtendrán una recompensa. La información con respecto a la película es el premio final, con la intriga se sigue incitando el feedback y se logra mantener el contacto con la audiencia.

El 21 de mayo de 2007, poco después de la revelación de esta imagen, el sitio se actualiza nuevamente, mostrando esta vez un mensaje de error indicando que la página no puede ser ubicada. Sin embargo, al resaltar la página completa, se revelaba un mensaje

oculto que mostraba “ha ha ha” repetidas veces, al igual que letras al azar repartidas por la página. Cuando se organizan estas letras, se lee un mensaje oculto del Joker: *See you in December* (Nos vemos en diciembre). Nuevamente los objetivos fueron logrados y la información pudo ser obtenida gracias a los esfuerzos en equipo y del colectivo.

Por otro lado, gracias a este sitio web, se introduce al villano principal de la película y se les da a los espectadores una idea muy acertada de su modo de operar, siempre un paso por delante de todos a su alrededor, y se enfoca cómo viralizó sus ideales para corromper, difamar y debilitar la campaña de Harvey Dent. Ambas propuestas se presentan de manera simultánea y paralelas la una a la otra, para contrastar ambas experiencias (Ver anexo 1.3).

5.1.4 Sitio web “Why so serious?”

Después de la exposición de *www.ibelieveinharveydenttoo*, comienza una búsqueda del tesoro. El público online trabaja en conjunto para resolver las pistas, estas se distribuyen a través de muchas ciudades en Estados Unidos. El propósito de la estrategia es que los jugadores se necesiten mutuamente para recuperar todas las pistas y rompecabezas diferentes. La inteligencia colectiva trae un nuevo componente al "juego", la única manera de continuar es trabajar juntos. El juego es impulsado por el desafío de rompecabezas, la colaboración necesaria para resolverlos y la recompensa de información referente a la historia de la película. Este tipo de interactividad no es sólo la esencia del marketing viral, sino que también es el corazón de la narración transmedia.

En el Comic Con del ese año (2007), el Joker distribuyó billetes de un dólar, con su imagen en ellos, apuntando a la gente a *WhySoSerious.com*, este era un sitio web de vestuario Joker que le pedía a los usuarios ir a un lugar específico en un momento determinado a través de una cuenta regresiva. Cientos de personas siguieron las instrucciones y, con la multitud reunida, el reloj llegó a cero y se figuró un número de teléfono escrito en el cielo por un avión. Aquellos que llamaron al número escucharon un

mensaje de rehenes, confirmando al jugador como parte de la tripulación del Joker, y así empieza la búsqueda de tesoros. Los participantes de Comic Con San Diego colaboraron con amigos en línea, para montar las pistas al sitio web *WhySoSerious*. A cambio, el 'equipo de tierra' recibió máscaras Joker y los jugadores en línea obtuvieron una primera mirada al film en el tráiler de la película.

En octubre de 2007, la página web *WhySoSerious* contenía simplemente una linterna *jack-o-lantern* con una vela dentro de la misma. El lado izquierdo de la calabaza parecía descomponerse lentamente cada día, haciendo una alusión temprana a Two Face. Finalmente, en Halloween, la calabaza se transformó en una página de rompecabezas. El Dark Knight ARG había comenzado oficialmente. En el sitio web, había una carta del Joker instruyendo a los jugadores a tomar una foto de cartas en orden alfabético, en 49 lugares diferentes y enviarlos. Las 49 pistas estaban dispersas en casi todas las ciudades importantes de los Estados Unidos, desde Boston hasta Seattle, y con esas pistas se llegaba a 49 letras que formulaban el mensaje “la única manera de vivir en este mundo, es sin reglas”. Después de que el código fue encontrado, el sitio mostró una foto de la película y un breve clip de audio, ofreciéndole otra recompensa a los jugadores. Posteriormente, los fans que se unieron al ejército del Joker, tuvieron la oportunidad de compartir con sus amigos sus fotos en el sitio web *Rent-a-clown*, una empresa de alquiler de payasos ficticia dentro del juego *whysoserious*.

Lo que hace de este sitio algo épico es que los participantes se sumergieron en el mundo de Ciudad Gótica trabajando para el villano y luego, lo llevaron al mundo real, convirtiendo la experiencia en algo absolutamente entretenido y novedoso. Para dar una idea de cuántos fans estaban participando en el juego, surge *RorysDeathKiss.com*. Aquí el Joker insistía en que las personas montaran fotografías de sí mismos con maquillaje de payasos cerca de los principales hitos nacionales. Cientos de personas subieron sus

presentaciones y, a cambio, obtuvieron la dirección de correo electrónico del Joker: *humanresources@whysoserious.com*.

Durante toda esta hazaña, el Joker se mantiene personaje, y los jugadores se ven en la obligación de completar una prueba de personalidad y una aptitud antes de ser contratados por él. Tienen que resolver rompecabezas en línea y probarse a sí mismos. El Joker incluso los puso a prueba mediante el lanzamiento de una caza de tesoros con temática carnavalesca en el mundo real. Colocó paquetes en 22 direcciones diferentes alrededor de Estados Unidos y otros países internacionales, los jugadores resolvieron las pistas y llegaron a ellos. Recibieron por primera vez un pastel con un teléfono celular Joker dentro, llamar al número les brindaba entradas de cine IMAX gratis para ver la secuencia de apertura de *The Dark Knight* 5 minutos antes de las proyecciones de *I Am Legend*. Esto hace alusión al críptico mensaje de "nos vemos en diciembre" mostrado en *www.ibelieveinharveydenttoo*.

La estrategia permite que, mediante boletos de cine gratis o interacciones con el Joker por correo electrónico, los fanáticos del universo de DC Comics tengan un acercamiento en la vida real al mundo ficticio de Batman y que ellos devuelvan el favor mediante comentarios a sus amigos y esparcimiento de información sobre la película. Esto permitirá incentivar conversaciones y generar intriga que promocione al film.

El segundo grupo de pistas de ARG llegó a través de un periódico ficticio llamado *The Gotham Times*, (que fue enviado a todos los participantes de *RoryDeathKiss*). Examinar el periódico de ficción lleva a un conjunto de sitios web, que promueven las historias a través de rompecabezas y de pistas que proporcionan la historia pasada en Harvey Dent, Barman y GPD (departamento policial de Ciudad Gótica) en sus esfuerzos de limpiar la ciudad. Algunos de los aspectos destacados de estos sitios eran:

-Una operación telefónica de GPD, encabezada por *Gotham Internal Affairs* en Betty's House of Pies y transmitida en vivo en *Gpdiad.com* a las 3 PM EST. En este clip se figuraba a los oficiales del departamento de asuntos internos de GPD, mientras perseguían a dos policías corruptos que huyeron de la escena de un asesinato.

-Unas llamadas amenazantes de los policías corruptos, recibidas por los jugadores en sus teléfonos Joker, cuando enviaban un número de teléfono a *Wearetheanswer.org*.

-Una pista inteligente en los *Hahahatimes* que ofrecía un enlace con una serie de rutas de escape y al conectarlas se formaba el mensaje "Out of Time" (se acabó el tiempo), que posteriormente conducía a un sitio donde el Joker felicitaba al jugador. Luego, se publica la siguiente pista en el cadáver de un personaje del periódico.

- Una primera mirada al trailer de la película al ingresar *www.atasteforthetheatrical.com*. Este sitio era revelado al estudiar uno de los afiches de la película impreso para *The Dark Knight*, y encontrar la frase "a taste for the theatrical" dentro del mismo.

El enfoque en torno al Joker en el ARG encaja bastante bien con la película y los temas que se tratan en la misma. El Joker es tan manipulador que de alguna manera logra infundir caos en la gente real. Los jugadores harán cualquier cosa por las respuestas (en este caso la información sobre la película) y él parece explotar esto, enviando a los participantes a múltiples lugares para resolver rompecabezas complejos, hacer llamadas telefónicas y convertirse en reales cazadores de tesoros. De esta manera, el Joker demuestra su poder y

sus tendencias psicóticas mucho antes del estreno de la película, tiene control total sobre los jugadores y el juego.

A finales de 2007, la actividad del juego explotó. *Unfiction* (el foro de ARG) estaba repleto de cientos de hilos y decenas de miles de puntos de vista, mientras la gente trabajaba en conjunto para resumir la trama, publicar sus hallazgos y discutir los misterios. Cada pista era desglosada, cada llamada telefónica analizada. Pero el 22 de enero, la muerte de Heath Ledger hizo que el juego se detuviera, lo que causa una gran complicación para continuar la estrategia. El Joker había jugado un papel central en la narración del juego y 42 Entertainment se ve en la necesidad de modificar su planificación.

La solución fue cambiar dramáticamente el foco del juego y centrarlo en la campaña política de Harvey Dent, en marzo se actualiza su página y el Joker no vuelve a aparecer hasta abril. El Día de los Inocentes el Joker hizo su regreso completo, los propietarios de los teléfonos celulares Joker descifraron una carta secreta que los llevó a una nueva búsqueda de tesoros en *Clowntravelagency.com*. La cacería pidió a los jugadores que fueran a salas de bowling de todo el país y que tomaran bolas de boliche verdes y púrpuras.

Por otra parte, James Gordon (teniente de la GDP en *The Dark Knight*) envió a los jugadores un correo electrónico lanzando la Operación Slipknot. La misión: trabajar para la Unidad de Crímenes de la GDP y cazar a los policías corruptos (que también organizaron el sitio web *ConcernedCitizensforaBetterGotham*). Los jugadores llamaron a *The Gotham Hotel* y reencaminaron paquetes destinados a los policías. Como resultado, 27 de los 30 oficiales corruptos fueron arrestados. Gordon recompensó a los jugadores con una llamada telefónica personal.

El Joker, para no quedarse atrás, envió un correo electrónico a su lista de suscriptores para no preocuparse por Gordon. Él también distribuyó un nuevo enlace *whysoserious* que exhibía figuras políticas con su cara. Posteriormente, a través de más cazas de tesoros en las principales ciudades, los jugadores desbloquearon el nuevo afiche de la película, el segundo trailer, y un carrete de película alterado por el Joker.

A estas alturas del juego había tres líneas de historia. La campaña de Harvey Dent, apoyándolo en su carrera por fiscal de distrito; Operación SlotKnot de Gordon, siguiendo Intel y varias pistas para atrapar a los criminales restantes, y la campaña del Joker de caos, ayudando a aterrorizar a la ciudad. Aquí el ARG realmente despegó con los principales acontecimientos:

-Los jugadores encontraron un foro de *Citizens for Batman Underground* dentro de un sitio web de *Gotham Pizza*. Los miembros del foro discutieron convertirse en vigilantes ellos mismos. El sitio web de la pizza contenía un enlace oculto a *Whysoserious.com/Myhero*, que contenía un primer vistazo de Two Face.

-*The Gotham Cable News*, un sitio web de noticias ficticias, lanzó el espectáculo *Gotham Tonight,* y pidió a la gente enviar fotos o videos de Batman. Más tarde, estas presentaciones fueron publicadas en el programa. *Gotham Tonight*, este corrió durante seis episodios.

-A principios de julio, los propietarios de teléfonos celulares Joker fueron a otro sitio *whysoserious.* Comenzó un juego de "operador" entre los propietarios de teléfonos celulares Joker, cada jugador llamando a otro con una palabra clave y así sucesivamente. Cuando el rompecabezas fue finalmente resuelto, el nuevo afiche para *The Dark Knight* fue revelado.

A través de la información de variados sitios, los participantes decodificaron la organización de un evento el 8 de julio en Chicago y en la ciudad de Nueva York. Efectivamente, ese día, el símbolo del murciélago apareció en la Torre Sears y el Edificio Woolworth. Los usuarios de la Web pudieron verlo a través de video en directo. Dos días después, los propietarios de teléfonos celulares Joker señalaron un rompecabezas de palabras. Resolver el rompecabezas representaba una bomba, que días más tarde, explotó en Internet, y desfiguró cada sitio web en el juego. Incluso la señal del murciélago no fue perdonada:

Finalmente, el 14 de julio, los propietarios de teléfonos celulares Joker fueron recompensados por su participación con entradas gratuitas a la película The *Dark Knight*. Para otros jugadores, el episodio final de *Gotham Tonight* condujo directamente al comienzo explosivo de la película, ya que Harvey Dent (Aaron Eckhert mismo) descubre en televisión en vivo que hubo un robo a un banco; en referencia a la secuencia de apertura de la película y lo que vendrá posteriormente

Durante toda la estrategia se va mostrando y resaltando cada vez más la personalidad y esencia del Joker, su participación y función en el film y su forma de ser. Se refleja su carisma, manipulación, radicalismo, violencia, inteligencia y asertividad; mientras logra que sus secuaces de forma masiva creen el caos y la anarquía en las ciudades principales de Estados Unidos, trayendo a Ciudad Gótica al mundo real.

El lanzamiento de la película ha generado conversación y ha sido reconocida como un ejemplo de campaña de marketing viral mundial. Ya no se comenta tanto como antes, lo que es comprensible considerando que la película ya ha obtenido sus ganancias y la

continuación del film ha salido desde entonces. Muchos de los sitios web se han cerrado y ya no se están actualizando. 42 Entertainment actualizó uno de los sitios web que crearon y mostraron la muerte del Joker, esto marcó el final del marketing viral para *The Dark Knight* (Ver anexo 1.4).

5.2 Marketing tradicional

5.2.1 Sitio web oficial de "The Dark Knight"

La estrategia es empleada para contextualizar a la audiencia de manera concreta y concisa, hacerlos saber de qué trata la película, brindar contenido descargable y aportar información valiosa para el público; basándose en lo lineamientos de la compañía y su estética. Hasta el momento de la muerte de Heath Ledger, se llevó a cabo de manera muy tradicional y convencional, debido al revuelo ocasionado por la campaña viral y otras estrategias que estaban siendo aplicadas. Sin embargo, la muerte del actor atrajo atención a Warner Brothers como tal y muchos se preguntaban cuál sería su propuesta ante el trágico evento, a nivel comunicacional y publicitario. A consecuencia de este hecho, surge un cambio en las comunicaciones, mensajes y contenido mostrado en la página, ahora se trata de rendirle tributo al actor (Ver anexo 2.1).

5.2.2 Proyecciones IMAX de secuencia de apertura de "The Dark Knight"

La secuencia muestra un asalto a un banco organizado por el Joker y sus secuaces enmascarados, estos se mueven por el lugar con sus armas en mano apuntando a los rehenes mientras otros abren la bóveda. En el transcurso de la escena uno de los enmascarados va asesinando a sus cómplices uno por uno hasta que queda él únicamente y al quitarse la máscara se revela que es el Joker.

En la escena se muestra la esencia del personaje y su psicopatía, se expone al hombre sin conciencia ni empatía. Esto se refleja a través de la frase que aplica al final de la secuencia: “lo que no te mata, te hace más extraño”, que resalta su locura y su mentalidad. La estrategia sirvió para generar comentarios y matriz de opinión con respecto a la película, llamar la atención de los amantes del cine de acción o superhéroes que podrían estar interesados y propiciar el boca a boca (Ver anexo 2.2).

5.2.3 Teaser treailer

El teaser, es creado para generar intriga y anticipación ante la película. El propósito es que el espectador se sienta curioso y desee mantenerse informado sobre las siguientes estrategias de promoción. El foco es el mensaje (el *voice over*) y la música que le aporta el tono al teaser (Ver anexo 2.3).

5.2.4 Trailers

En líneas generales ambos trailers cumplen exitosamente con su función, le presentan y contextualizan a la audiencia sobre los personajes dentro de su entorno, mostrando múltiples facetas de cada uno y cómo se manejan dentro del conflicto principal que se da en Ciudad Gótica. Todo esto se logra gracias a una estética y cinematografía dinámica y concisa, se ve logrado gracias al trabajo de edición, que mantiene a los espectadores interesados con la alternancia dinámica de momentos de tensión, muy cargados de adrenalina y acción, con escenas más ligeras que generan menores niveles de ansiedad y tensión para la audiencia. La duración de ambas piezas audiovisuales es ideal, ya que oscilan entre 120 y 150 segundos como especifica Lindstrom (2011). Son en sí mismos parte de una experiencia agradable y emocionante que invita a quien los vea a interesarse por la trama y a seguir la historia del Caballero de la Noche (Ver anexo 2.4).

5.2.5 Afiches

Los posters teatrales y las piezas de artes promocionales para The Dark Knight, se basaron en tres personajes primordiales para la película: Batman, Harvey Dent (también conocido como Two Face) y el Joker. Todos los posters tienen diseños muy similares, no solo para mantener una cohesión y armonía estética, sino porque también buscan demostrar y representar a través de los afiches las similitudes entre estos personajes, y cómo esto se relaciona con la temática principal de la película y el conflicto de los protagonistas. La premisa base en la caracterización de Christopher Nolan, fue crear una Ciudad Gótica y unos personajes que se salieran de lo caricaturesco y pudieran ser una representación más realista de cómo serían estas personas en un contexto más humano, por esta misma razón se exploran temas como la corrupción y la línea delgada que divide el bien y el mal.

En la mayoría de los posters del Joker no podemos ver su cara, usualmente su rostro se encuentra detrás de un vidrio opaco que dificulta la visibilidad, la finalidad de esto es demostrar que, en el contexto adecuado, cualquiera podría terminar siendo como él. Una situación similar se aplica a los posters y afiches de Harvey Dent, en uno lo vemos como "El caballero blanco" de Ciudad Gótica, su carácter y determinación son una representación de justicia y esperanza para los ciudadanos (haciendo el slogan "Yo creo en Harvey Dent" una elección sumamente acertada), pero en otro poster tenemos el contraste de cómo una ciudad llena de odio, pudo corromper a una persona tan correcta para convertirlo en un ser sediento de venganza. Finalmente, Batman se presenta como el antihéroe por excelencia, siempre tentado a ir contra sus valores morales, y tratando de mantener el equilibrio entre las dos identidades que asume dentro de Ciudad Gótica. Igualmente, varios posters utilizan símbolos sumamente característicos de Batman y el Joker y los unen en un solo diseño, con el propósito de alinear a ambos personajes y demostrar que, aunque parezca imposible, son mucho más parecidos de lo que creen.

Los posters son atractivos y buscan llamar la atención del público objetivo y generar interés en el film. Presentan temas estrechamente relacionados con la película y anticipan a lo que será observarla. Produce deseo e interés por el desarrollo de la trama, e intriga por comprender qué sucederá (Ver anexo 2.5).

5.3. Otros

5.3.1 Patrocinios y mercancía

La estrategia se empleó con la finalidad de complementar y llegar a públicos más específicos. Al ser patrocinador del Grand Prix, la película se acerca a fanáticos de la velocidad y la acción. Es una manera sencilla de promocionar la imagen a través de un símbolo icónico de la franquicia para posicionarse en la mente de los consumidores. Las atracciones creadas en Six Flags buscaban generar una experiencia para el usuario, introduciéndolo a Ciudad Gótica y hacerlo sentir que está siendo perseguido por el joker; esta es una forma interactiva y divertida de llegar al público deseado y de integrar a las personas en la franquicia. Por otro lado, las variadas mercancías ofrecen múltiples propósitos como: juguetes para los más niños o figuras coleccionables para los más fanáticos. Igualmente, los disfraces permiten llegar a un amplio segmento ya que pueden ser utilizados por jóvenes y adultos.

Con relación a la película animada *Batman: Gotham Knight*, los eventos de la historia se plasman entre *Batman Begins* y *The Dark Knight.* Son seis mini historias narradas con una estética propia que fueron escritas y dirigidas por el co-creador y productor de *Batman: The Animated Series.* Cuenta con la participación de varios actores de voz que han colaborado previamente con el universo de DC. Está dirigido estratégicamente al público más joven y fanáticos de la serie y películas de Batman (Ver anexo 3.1).

5.4 Box office

La apertura de la película tomó un estatus de evento que las películas anteriores de "Batman" nunca habían alcanzado, se presentó el film en casi 100 pantallas Imax en Estados

Unidos, los teatros comenzaron a agregar las proyecciones de medianoche y luego de madrugada de la película, mientras los fans recogían boletos anticipados en línea. En los shows de ventas en todo el país, el público empujó la venta de boletos (Ver.

Debido al éxito de la campaña de marketing de la película, *The Dark Knight* se convirtió en el film de mayor recaudación de 2008. Los ingresos de la película fueron de alrededor de $ 533.345.358 solo en América del Norte y otros $ 469.700.000 en otros países. Esto dio como resultado un total mundial de $ 1,003,045,358. Hasta la fecha es la "decimotercera película de mayor recaudación de todos los tiempos" (Robins, 2014).

Considerada por los críticos de cine como una de las mejores películas de los años 2000 y una de las mejores películas de superhéroes de todos los tiempos, la película recibió críticas muy positivas y estableció numerosos records durante su carrera teatral. El Caballero Oscuro apareció en las diez mejores listas de los críticos (287) que cualquier otra película de 2008 con la excepción de WALL-E, y más críticos (77) llamaron a *The Dark Knight* la mejor película de 2008 que cualquier otra película lanzada ese año. Con más de mil millones de dólares en ingresos en todo el mundo, es la 29ª película de mayor recaudación de todos los tiempos, sin ajustar por inflación. La película recibió ocho nominaciones al Premio de la Academia; Ganó el premio a la Mejor Edición de Sonido y Ledger fue galardonado póstumamente como Mejor Actor de Reparto. Recibió 103 premios entre organizaciones, premios del gremio y de los críticos (Ver anexo 4).

VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusión

The Dark Knight, fue una de las películas más anticipadas para el verano de 2008 con actores bien conocidos tales como Christian Bale, Heath Ledger, Aaron Eckhart y Morgan Freeman. Desafortunadamente, ninguno de estos actores realmente jugó un papel en la campaña de marketing viral creada por 42 Entertainment, pero sí en las estrategias de marketing cinematográfico tradicionales que se aplicaron.

La publicidad inicial y la comercialización de la campaña pretendía apuntar a la audiencia en el mundo del cine, la televisión y el universo de DC Comics. La compañía (42 Entertainment) también dirigió el acontecimiento mundial conocido como, Comic-Con en San Diego, donde 42 Entertainment promocionó la campaña *The Dark Knight*, ya que la situación era un aspecto clave en la creación de mercadeo eficaz para esta película. La propuesta de marketing utilizó la convergencia entre medios, con la finalidad de manejar más de una salida para llegar a la audiencia. Este resultado de unir más de un medio para formar un nuevo producto significó que todos se beneficiaba de la campaña. La distribución fue diseñada para asegurar que alcanzara el mayor número posible de miembros de la audiencia. Warner Brothers también utilizó una gama de promociones cruzadas como variadas mercancías, patrocinios y anuncios.

La campaña viral alentó cantidades interminables de interactividad y las estrategias se extendieron a través de las diferentes formas de medios. En primer lugar, es importante considerar lo que los cineastas están tratando de representar con sus intentos de marketing y qué imagen narrativa están tratando de retratar. Es evidente que están tratando de crear un gran mundo donde Batman existe, esto aprovecha directamente los deseos de los aficionados, que anhelan escapar a estas realidades alternativas. Las cartas de juego con el

Joker en las tiendas, vinculó perfectamente la comercialización de *The Dark Knight*, llenando con eficacia la brecha narrativa entre la película y su predecesora, *Batman Begins* (Nolan, 2005). Al final de este film, Jim Gordon se encuentra en un techo junto a Batman y discuten sobre la aparición de un villano que deja tarjetas de comodín (Joker) en las escenas de crimen, Gordon entrega la tarjeta al superhéroe y este promete investigar más a fondo al villano recién salido de Arkham; esto proporciona las herramientas para llevar a cabo la comercialización de la secuela directamente desde el punto final de la primera parte de la historia.

La campaña de marketing cinematográfico, utilizó la narración transmedia de una manera muy sutil, creando el relato entre *Batman Begins* y *The Dark Knight*, y permitiendo a los consumidores ser parte de ella a través de la participación en el ARG. El uso de la intermedialidad da a la campaña una escala mucho mayor que se asocia con hacer de la película un evento, en lugar de sólo otro lanzamiento en el cine. A través del uso del contenido transmedia, asegura que la película se mantenga fresca en la mente del espectador, porque, dondequiera que vayan, es posible que entren en contacto con el material.

Las maniobras y tácticas aplicadas a la campaña no ocurrieron todas a la vez, lo cual fue planeado estratégicamente. Se concibió creando a Ciudad Gótica, donde el Joker comienza a construir su ejército. Al dirigirse a Comic-Con fueron capaces de atraer a la audiencia adecuada que estaba interesada en películas, cómics y superhéroes. Estos fans saltaron de todas partes ante la idea de participar en un videojuego de la vida real, lo que hizo que la campaña fuera exitosa desde el principio. La campaña se centró no sólo en el juego de ficción de la realidad en sí, sino también en conseguir que los aficionados escogieran si apoyar el lado del Joker o el de Harvey Dent. A medida que la campaña continuaba, los fans se volvieron más apasionados por luchar por su lado y asegurarse de que sus ideas

fueran escuchadas. A esto se sumó el palpable sentido de emoción que rodeaba a la película e hizo casi imposible que la gente común no se diera cuenta de su lanzamiento.

Las etapas iniciales tuvieron lugar predominantemente en Internet, este es el lugar perfecto para comenzar. Para que el resto de la campaña funcionara, era crucial que la audiencia esencialmente se convirtiera en parte de ella. Lo que realmente lleva las cosas al siguiente nivel, es la interactividad de la gente y la materialización de Ciudad Gótica al mundo real. Tener gente haciendo clic en botones en una pantalla y compartiendo con amigos en línea es bueno, pero que el público se vista y celebre manifestaciones para fiscales de distrito ficticios lo lleva a un nivel completamente nuevo y sin precedentes.

La campaña de marketing de *The Dark Knight* lleva la interactividad a sus límites, probando hasta qué punto la gente interesada en la película irá con ella. Seguir las pistas de la cacería interactiva del tesoro, o ARG, es claramente otra fantástica estrategia de marketing que permite a la gente sentirse parte de la producción. La solicitud de interactividad del usuario utilizando una recompensa, sólo para eliminarla y solicitar aún más interactividad para la próxima es una técnica frecuente en todo el transcurso de la campaña. Posteriormente, el siguiente nivel de interactividad fue llevado a cabo cuando el Joker comienza a hacer nuevas peticiones, invitando a sus seguidores a tomarse fotos de ellos mismos vestidos como el Joker y luego publicarlos en línea. De esta manera, Nolan mantuvo a todos los fans enfocados en el Joker y sus actividades, asegurando que la gente realmente no supiera cuál sería el rol de Two Face en la película, a pesar de que la calabaza en el sitio *whysoserious* enlazara al personaje con el largometraje.

Las personas que participaron en este ARG se convirtieron en una comunidad que comenzó a compartir contenido y pistas. El juego de la realidad alternativa ha demostrado ser una herramienta eficaz para lograr el éxito con una campaña de marketing viral, especialmente para una película con una base de fans tan fuerte y comprometida como los

fans de Batman, o cómics en general. Además, colocó a los consumidores en el papel de anunciantes, ya que crearon nuevos contenidos y se sumaron a la publicidad de la campaña. Lo que es más importante, enmarcó el avance de la película como una experiencia interactiva agradable en lugar de una espera tediosa y sin incidentes.

Está claro que Nolan empleó exitosamente la intermediación en su campaña de forma altamente efectiva. En una entrevista con USA Today, Joseph Gordon-Levitt, comentó cómo Christopher Nolan implementa el marketing viral a la perfección:

> Puedo decirles que una de las cosas que más admiro de Nolan es que él entiende que la historia comienza antes de que la película lo haga. Ya está contando la historia que se ha cocinado. Es un maestro de cuentos. Cada poco de información que deja salir, lo hace en el momento adecuado (Freydkin, 2011).

Esto confirma que, efectivamente, la narrativa está comenzando antes de la liberación de la película, a través de diferentes formas de medios de comunicación, lo que deja al público ansioso por ver el film en el cine, para ver cómo se desarrollará y cómo se resolverá la narración.

Independientemente de la impresionante complejidad e interactividad de la campaña de marketing *The Dark Knight*, es fácil argumentar que gran parte del éxito de esta campaña es el resultado de que Batman no sólo es una de las marcas más reconocibles del mundo, pero también que tiene una enorme base de fans incorporada que será interactiva incluso con una mala campaña.

Como se discutió anteriormente, la campaña se llevó a cabo en línea en gran medida durante sus inicios. Sin embargo, también tuvo una fuerte campaña de afiches y trailers promocionales. El primer afiche del teaser de Nolan era simplemente una imagen grafitizada del Joker en una pared de ladrillo; esto fue seguido por uno de Batman, y luego The Joker, pero sólo mostrando los personajes de espalda. La estrategia mantuvo a los aficionados intrigados por ver más, ya que en las imágenes no figuraba todo. Nolan libera información de su trabajo poco a poco y prolonga el interés público sobre lo que está sucediendo con la película. Igualmente, los teaser y los trailers empleados en la campaña sostienen interés y generan deseo de ver la película, mientras se mantiene el suspenso intacto.

La campaña de marketing fue muy valiosa para la productora Warner Brothers, incluso cuando se enfrentaron con la muerte de Heath Ledger en plena campaña, lograron obtener el éxito esperado. Un enfoque principal de la película y la campaña fue el personaje de Ledger (El Joker) y, con las delicadas circunstancias, el éxito continuo de la campaña de comercialización se ponía en duda. Pero incluso bajo el estrés, 42 Entertainment logró no molestar a ninguno de los fans por la muerte del actor y siguieron lineamientos y estrategias para aportar una campaña dignificada y respetuosa que brindara honor a Ledger.

Debido al éxito de campaña, *The Dark Knight* se convirtió en la película de mayor recaudación de 2008. Los ingresos fueron de alrededor de $ 533.345.358 solo en América del Norte y otros $ 469.700.000 en otros países. Esto dio como resultado un total mundial de $ 1,003,045,358. Hasta la fecha es la "decimotercera película de mayor recaudación de todos los tiempos". 42 Entertainment sin duda ejecutó una de las campañas virales más exitosas de todos los tiempos.

El éxito de la campaña se debe en gran parte a su distribución y la capacidad de auto propulsar sus propias promociones. Esto permitió que los fans se involucraran cada vez más en la falsa Ciudad Gótica. Igualmente, uno de los aspectos más interesantes de la campaña es como la anudaron con el contexto de la historia, en todas las estrategias. De una forma u otra Nolan relata las circunstancias y los detalles que se presentan en el film. El mercadeo de la película se basa concretamente en relatar pedazo a pedazo los temas y contenidos de la película con la intención de que el público deseara verla exactamente por lo que se estaba ofertando y no por lo que podría surgir de su imaginación. El film le estaba dando al público exactamente lo que les habían inculcado a creer que querían a través de la campaña cinematográfica.

The Dark Knight es un ejemplo perfecto de marketing viral y es considerado extensamente como uno de los mejores ejemplos de él dentro de la industria cinematográfica. Fue una campaña histórica que amplió la posibilidad de entretenimiento inmersivo en el marketing de películas. Después de investigar la campaña tiene sentido por qué tuvo tanto éxito en las industrias de marketing y publicidad. Poder llegar a una gran audiencia es clave, pero luego seguir involucrándolos hace que sea aún mejor. La audiencia desempeñó un papel en ayudar a 42 Entertainment a crear revuelo nacional y mundial sobre *The Dark Knight*. Los fans tuvieron la oportunidad de involucrarse directamente en el mundo de Ciudad Gótica, ayudar a Harvey Dent a convertirse en Fiscal de Distrito, servir como secuaces en el ejército del Joker, unirse a "Ciudadanos para Batman" y ayudar a la GDA a atrapar policías corruptos. Esta campaña permitió que fanáticos pudieran vivir cada una de las experiencias y temas relacionados con la película en carne propia y ver todas las perspectivas y oportunidades que este mundo alternativo quería y podía ofrecer.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda la extensión de la unidad de análisis para obtener una conclusión más amplia sobre la campaña. Investigar y analizar específicamente las estrategias aplicadas a la campaña a mayor profundidad, de forma especializada y puntualizando cada una de las actualizaciones y sus contenidos.

- Aplicar un análisis a las campañas empleadas en las otras películas de la trilogía de Batman de Christopher Nolan.

- Hacer un análisis semiótico y semiológico de las piezas publicitarias empleadas en la campaña de *The Dark Knight* y los mensajes empleados a las variadas estrategias de forma puntualizada.

- Estudiar los resultados de éxito de taquilla a profundidad y la perdurabilidad del film en el tiempo.

- Observar y estudiar temas concretos que se encuentran en la película *The Dark Knight.* Se pueden analizar el film desde el punto de vista semiótico y audiovisual.

- Sería recomendable estudiar la musicalización de los trailers junto con las imágenes, o bien, las melodías de forma independiente.

- Se aconseja aplicar un estudio para conocer cómo afectó la muerte de Heath Ledger a la campaña y cómo pudo haber mayor recepción o éxito en taquilla a consecuencia de los medios de comunicación y lo pública que fue la situación, ya que eso atrajo gran atención al film y permitió llegarle a una audiencia completamente distinta.

- La campaña puede ser utilizada como herramienta en clases de mercadotecnia o publicidad con fines pedagógicos, como un ejemplo de marketing viral y campaña cinematográfica exitosa.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

1 Bibliografía

- Asociación Multisectorial de empresas españolas de electrónica y comunicaciones (2008). *Informe 2008 de la industria de contenidos digitales*. ASIMELEC, España.

- Ávila Acosta, R. (2001). *Guía para elaborar la tesis*: *metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación.* Lima, Perú. Lima: Estudios y Ediciones R.A.

- Bassi, R. (2001). *Manual: Navegación en la World Wide Web.* Argentina.

- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing.* (Tercera. Edición). Londres, Inglaterra. Prentice Hall.

- Bonta, P., Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing*. (Decimonovena Edición). Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.

- Chong, J., Pedrote, A. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Garnica.

- De Begoña, M. (1953). *Elementos de la filmología. Teoría del cine*. (Primera Edición). Madrid, España: Ediciones Morata.

- Joshi, M. (2012). *Essentials of Marketing.* (Primera Edición). Londres, Inglaterra. Ventus Publishings.

- Kernan, L. (2004). *Coming attractions: Reading American movie trailers*. (Primera Edición). Austin, Estados Unidos. University of Texas Press.

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz I. (2004). *Marketing*. (Décima Edición) Editorial Pearson, Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava. Edición). México. Pearson Educación.

- Kotler, P, Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Doceava. Edición). México. Pearson Educación.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Madrid, España. Paidós Comunicación.

- Lamb, C., Hair J, McDaniel, C. (2011). *Marketing.* (Onceava. Edición). México, D.F. Cengage Learning Editores, S.A

- Luján, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web.* (Primera Edición). España. Editorial Club Universitario.

- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona, España. Paidós Comunicación.

- Rivera Camino, J., De Garcillán López-Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones.* (Tercera Edición). Madrid, España. ESIC Editorial.

- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (Treceava. Edición). México, McGraw Hill Interamericana.

- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor.* (Séptima Edición). México. Pearson Educación.

2 Fuentes Electrónicas

- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social. Issue 70*. p.519-538. Recuperado en junio 14 de 2017, http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fa23c5f3-a63d-4829-b48c-445e27b549be%40sessionmgr120&vid=1&hid=128

- American Marketing Association. (2017). *Dictionary.* Recuperado en junio 14 de 2017, https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M

- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., Vernet, M. (2008). *Estetica del cine: espacio fílmico, montaje, narracion, lenguaje.* (Primera Edicion). Bueno Aires, Argentina. Paidos Comunicación. Recuperado en junio 14 de 2017, http://www.hamalweb.com.ar/archivos/Aumont%20Jacques%20Estetica%20del%20cine.pdf

- Barron, J. (2008a). Heath Ledger, Actor, is Found Dead at 28. *The New York Times.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://nytimes.com/2008/01/23/movies/23ledger.html

- Barron, J. (2008b). Medical Examiner Rules Ledger´s Death Accidental. *The New York Times.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.nytimes.com/2008/02/07/nyregion/07ledger.html

- Bartyzel, M. (2015). Movie Marketing: The Great Mess Hollywood Can´t Quit. *Forbes.* Recuperado en julio, 9 de 2017, https://www.forbes.com/sites/monikabartyzel/2015/06/30/movie-marketing-the-great-mess-hollywood-cant-quit/#46fe6484115e

- Beale, L. (2007). *Fast Chat: Christian Bale.* Newsday. Recuperado en julio, 9 de 2017, https://web.archive.org/web/20070717185008/http://www.newsday.com/entertainment/movies/ny-fffast5289821jul15%2C0%2C3894445.story?coll=ny-movies-mezz

- Blázquez Resino, J.J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, Á., Martín-Consuegra Navarro. (2008). Análisis De La Eficacia Publicitaria En Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. *Vol. 14*, *núm. 1*. p. 159-176. Recuperado en junio 14 de 2017, http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247009.pdf

- Boucher, G. (2008). Aaron Eckhart: Not just another pretty face in 'The Dark Knight'. *The LA Times.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.latimes.com/entertainment/la-ca-echkart-2008may04-story.html

- Calo Muñoz, M. Rojas Llamas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales.* (Primera Edición). Madrid, España. ESIC Editorial. Recuperado en junio 14 de 2017, http://books.google.co.ve/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=9AtXU8-yJ6fhsAScqIDQCg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

- Carroll, L. (2008). ´Dark Knight´ Dilemma: How did Heath Ledger´s Death Affect Film´s Marketing? *MTV News.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.mtv.com/news/1590791/dark-knight-dilemma-how-did-heath-ledgers-death-affect-films-marketing/

- Carr, D. (2009). Delicately Campaigning For a Star Now Departed. *The New York Times.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.nytimes.com/2009/02/06/movies/awardsseason/06carr.html

- Clemente Mediavilla, J., García Fernández, E. C. (2016). Contribución de los sitios web de la industria cinematográfica española a la percepción del Cine Español. *Ser: Revista de Estudios de Comunicación. Vol. 21 Iseo 40.* p.-67-83. Recuperado en junio 14 de 2017,

http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=eff9885d-5b93-4bc9-a2e7-e36d94264c8b%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4201

- Chen, A. (s.f.) *Why so Serious: Redux Website.* Recuperado en julio 22 de 2017, http://anitacheng.com/work/wssr

- Cieply, M. (2008). Batman Rules the Night, and the Whore Weekend. *The New York Times.* Recuperado en junio 22 de 2017, http://www.nytimes.com/2008/07/21/movies/21batm.html

- Collman, A. (2016). Heath Ledger Turned the Apartment Where he Died Into a Shrine – Complete with Clown Statues, Old Comic Books and Recordings of Villain´s Voice. *The Daisy Mail.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.dailymail.co.uk/news/article-3867606/Heath-Ledger-turned-apartment-died-Joker-shrine-complete-clown-statues-old-comic-books-recordings-villain-s-voice.html

- Contreras Albornoz, F., Gasca Basurto, L. (2015). El neuromarketing aplicado a los tráileres cinematográficos del año 2009 al 2013. *Revista Catarsis. Iseo 19.* p.265-288. Recuperado en junio 14 de 2017, http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=392c72de-0564-4325-a6e2-ca755a4b51d4%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4201

- Dornaleteche, J. (2007). Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. *Pensar la publicidad. Vol. 1*. *Num. 2.* p. 99-117. Recuperado en junio 14 de 2017, https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707220099A/15662

- Dos Ramos, D., Rodríguez, G. (2012). *Comparación Estética y Simbólica de la Atracción "Piratas del Caribe" con su Respectiva Saga Cinematográfica.* Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. UCAB, Departamento de Comunicación Social:

http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3909.pdf

- Easterling, Flottman, Jernigan. (2016). *Merchandising Mathematics for Retailing.* (Cuarta Edición). CTI Reviews. Recuperada en junio 14 de 2017, https://books.google.co.ve/books?id=cqG4DAAAQBAJ&pg=PT36&dq=promotional+merchandise&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj8leCJp6DVAhVDOSYKHQ1bB1oQ6AEIKTAC#v=onepage&q=promotional%20merchandise&f=false

- Ebert, R. (2008). *The Dark Knight.* Ebert Digital LLC. Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.rogerebert.com/reviews/the-dark-knight-2008

- Faerman, J. (2010). *Faceboom: Facebook el nuevo fenómeno de masas.* (Primera Edición). Barcelona, España. Editorial Planeta. Recuperado en junio 14 de 2017, http://books.google.co.ve/books?id=RT4kIiENnvwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Freydkin, D. (2011). A Good ´Knight` for Joseph Gordon-Levitt. *Usa Today.* Recuperado en junio 22 de 2017, http://content.usatoday.com/communities/livefrom/post/2011/09/a-good-knight-for-joseph-gordon-levitt-/1#.WXkM18bSF-U

- Godás, L. (2007). El Mensaje Publicitario. *Revista OFFARM. Volumen 26, Número 9.* Recuperado en junio 14 de 2017, http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13111065&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

- Gómez, I., Pacheco, M. (2014). *Análisis De La Estrategia Aplicada A La Campaña "Condonízate" Llevada A Cabo Por La Empresa Evenpro.* Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. UCAB, Departamento de

Comunicación Social:
http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7398.pdf

- Halbfinger, D.M. (2008). Batman's Burden: A Director Confronts Darkness and Death. *The New York Times.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.nytimes.com/2008/03/09/movies/09halb.html

- Herbera, J., Linares, R., Neira, E. (2015). *Marketing Cinematográfico: Cómo Promocionar una Película en el Entorno Digital.* (Primera Edición). Barcelona, España. Editorial UOC Recuperado en junio 14 de 2017, https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xbunDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+cinematográfico+pdf&ots=8XCcfAz5yt&sig=hgFAhnO1thnmwv-XCs02RAmaEuU#v=onepage&q=marketing%20cinematográfico%20pdf&f=false.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Colado, C., Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación.* (Quinta Edición). México, D.F. The McGraw-Hill Companies Inc. Recuperado 15 de julio de 2017, https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Izquierdo Castillo, J. (2009). El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital. *Revista Latina de Comunicación Social. Issue 64*. p.1-11. Recuperado en junio 14 de 2017, http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=56195ec5-0f14-4a18-8a4c-ec307ad17b3d%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4201

- Jaume, Z., Ramírez, Z. (2015). *Análisis de los elementos de mercadotecnia en la serie El Negocio de HBO.* Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. UCAB, Departamento de Comunicación Social: http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0354.pdf

- Jolin, D. (2017). The Making Of Heath Ledger's Joker. *Empire Magazine.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.empireonline.com/movies/features/heath-ledger-joker/

- Lebrún Aspíllaga, A. (2014). Industrias Culturales, Creativas Y De Contenidos. *Consensus. Vol. 19 Issue 2*. p45-57. Recuperado en junio 14 de 2017, http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8541349a-e766-42e3-bfa2-e4df37e44c1b%40sessionmgr104&vid=1&hid=128

- Leon Ale, F. (2015). ¿En qué consiste el marketing de patrocionios? *Merca2.0.* Recuperado en julio, 19 de 2017, https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-de-patrocinios/

- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital.* (Primera Edición). España. ESIC Editorial. Recuperado en junio 14 de 2017, http://books.google.co.ve/books?id=vKUefpQYvZkC&pg=PA29&dq=la+internet+publicidad+y+mercadeo&hl=es&sa=X&ei=I-9WU-_yC7ehsATaxoHoCw&ved=0CF0Q6AEwBQ#v=onepage&q&f=false

- López-Ferrer, M., Perruchas, F., Sanchez-Barrioluengo, M., Escoto-Simó, N. (2013). Las redes sociales en la industria cinematográfica española: ¿existe relación entre la posición en la red y el reconocimiento social obtenido? *Redes. Vol. 24 Issue 1*. p61-85. 25p. Recuperado en junio 14 de 2017, http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a8699b47-d114-452b-94e6-64323576b3b8%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4201

- Lowry B. (2012). Did Heath Ledger´s Death Help ´Dark Knight´Rise? *Variety.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://variety.com/2012/voices/opinion/how-heath-ledgers-death-lifted-dark-knight-2928/

- Lyall, S. (2007). In Stetson or Wig, He's Hard to Pin Down. *The New York Times.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.nytimes.com/2007/11/04/movies/moviesspecial/04lyal.html

- Machado, I. (2015). *Análisis Comparativo De Product Placement Utilizado Por Dos Directores De Cine: Michael Bay Y Steven Spielberg.* Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. UCAB, Departamento de Comunicación Social: http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0869.pdf

- Marich, R. (2005). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents.* (Primera Edición). Burlington, Estados Unidos. Editorial Elsevier. Recuperado en junio 14 de 2017, https://books.google.co.ve/books?id=f1SQIZOffhoC&printsec=frontcover#v=onepage&q=teaser&f=false

- Marsé Serra, B. (2012). Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. (Primera Edición). Barcelona, España. Profit Editorial. Recuperado en junio 14 de 2017, http://books.google.co.ve/books?id=TCjFBWukRUAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Martínez Pastor, E., Franco Álvarez, G. (2002). Desorden publicitario en la Red: los nuevos formatos publicitarios (análisis del caso Google) *Sphera Pública, Núm. 6*, 2006. pp. 123-139. Recuperado en junio 14 de 2017, http://www.redalyc.org/pdf/297/29700608.pdf

- Matamoros, D. (2009). *Distribución y Marketing Cinematográfico. Manual de Primeros Auxilios.* (Primera Edición). Barcelona, España. Publicacions I Edicions de la Universitat de Barcelona. Recuperado en junio 14 de 2017, https://books.google.es/books?id=xG73sCltlXIC&printsec=frontcover&dq=marketing+cinematogr%C3%A1fico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTg4fa5fDUAhXBQCYKHcPkBtcQ6AEIJTAA#v=onepage&q=marketing%20cinematogr%C3%A1fico&f=false

- McCullough, K.L. (2013). *Eternal Struggles: A Critical Analysis of Christopher Nolan's Batman Film Trilogy*. Tesis de pregrado). Trabajo de grado no publicado. Boston College. Massachusetts, Estado Unidos. Recuperado de: https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:102400/datastream/PDF/view

- Mc Phail Fanger, E. (2014). Análisis De La Imagen En Campañas Políticas. *Razón y Palabra*. *Vol. 18, núm. 86*. Recuperado en junio 14 de 2017, http://www.redalyc.org/pdf/1995/199530728047.pdf

- Miller, M. (2016). A Complete Analysis of What Makes Heath Ledger's Joker the Perfect Villain. *Esquire*. Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.esquire.com/entertainment/movies/news/a47975/heath-ledger-joker-analysis-video/

- Milligan, C. (2016). The Viral Image: Transmedia Mise-en-scène in the Fictional Real*. The Journal of Film and Visual Narration. Vol. 1. Issue 1.* p.1-14. Recuperado en junio 14 de 2017, https://www.researchgate.net/publication/312054834_The_Viral_Image_Transmedia_Mise-en-scene_in_the_Fictional_Real?enrichId=rgreq-77a6a311aeaee23310a52175eb092252-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxMjA1NDgzNDtBUzo0NDY4MjQxNzY3MjE5MjBAMTQ4MzU0MjU5MzY2Nw%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf

- Oviedo, J. (2007). *Análisis De La Campaña Presidencial De Hugo Chávez 2006: Propaganda Electoral Televisiva.* Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. UCAB, Departamento de Comunicación Social: http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR3525.pdf

- Peña Pèrez, G. (2001). El Valor Persuasivo Del Eslogan Publicitario. *CLAC: Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación. Volúmen 6.* Universidad Complutense de Madrid. Recuperado en junio 14 de 2017, http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no6/pena.pdf

- Pons, E. G. (2012). La manipulación temporal en los tráileres de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. *18.* p. 433-441. Recuperado en junio 14 de 2017, http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/40998/39248

- Pretell, C., Collazos, D. (2017). ¿Qué es OTL? *Pixel Creativo.* Recuperado en julio 22 de 2017, http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html

- Quenqua, D. (2008). Ledger Death Clouds ´Knight´Marketing. *PR Week.* Recuperado en julio, 9 de 2017, http://www.prweek.com/article/1254193/ledger-death-clouds-knight-marketing

- Randall, K. (2013). How Your Brain Can Predict Blockbusters. *Fast Company.* Recuperado en junio 14 de 2017, http://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters

- Reía-Baptista, V. (2012). La alfabetización fílmica: apropiaciones mediáticas con ejemplos de cine europeo*. Comunicar. Vol. 20 Issue 39*. p81-90*.* Recuperado en junio 14 de 2017, http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f5615a47-3135-43eb-bb3c-68c4cf8163e0%40sessionmgr101&vid=1&hid=128

- Robins, G. (2014). *The Dark Knight Viral Campaign Case Study.* Penn State. Recuperado en junio 22 de 2017, https://sites.psu.edu/goldieleap/2014/07/23/the-dark-knight-viral-campaign-case-study/

- Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la Red Internet. Concepto, Funcionamiento, Servicios y Aplicaciones de Internet*. (Primera Edición). España. Ideaspropias Editorial. Recuperado en junio 14 de 2017, http://books.google.co.ve/books?id=LqOrFcXk0QAC&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+internet&hl=es&sa=X&ei=vP1WU_G5HufX2QWy9

oGIBg&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false

- Salvador Benítez, A. (2013). Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional. *Cuadernos de Documentación Multimedia. Vol. 24.* pp. 104-116. Recuperado en junio 14 de 2017, http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/viewFile/46285/43508

- Shao, J., Li, X., Morrison, A.M., Wu, B. (2015). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Elsevier. Vol. 54, Issue 54.* pp. 439-451. Recuperado en junio 14 de 2017, https://www.researchgate.net/publication/289569503

- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *¿Qué son los medios de comunicación?* Recuperado en junio 14 de 2017, http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm

- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica.* (Cuarta Edición). México, D.F. Editorial Limusa, S.A. Recuperado en julio 15 de 2017, https://drive.google.com/file/d/0B4R1ssRAL--ZNzExZDVlYWEtNDc5Yi00NWYyLTg4ZjMtMGI0YWIzYjFlMmUx/view?ddrp=1&hl=es#

- Treagus, P. (2014). *The Dark Knight: A Case Study of Viral Marketing.* Recuperado en julio 22 de 2017, http://philtreagus.com/the-dark-knight-a-case-study-of-viral-marketing/

- Universidad Católica Andrés Bello. (2017). *Trabajo Final de Grado.* UCAB. Departamento de Comunicación Social. Recuperado en julio 20 de 2017, http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

3 Documentos audiovisuales

- Aprupp (2007). *Real The Dark Knight Teaser Trailer.* [Video por Internet]. Warner Brothers. Recuperado en junio 22 de 2017, https://www.youtube.com/watch?v=UWw0ov-cAUg

- FAVROx Media (2013). *Batman – The Dark Knight Robbery Scene HD.* [Video por Internet]. Warner Brothers. Recuperado en junio 22 de 2017, https://www.youtube.com/results?search_query=opening+secuence+dark+knight

- Movie Clips Trailer Vault. (2013). *The Dark Knight (2008). Official Trailer #1 – Christopher Nolan Movie HD.* [Video por Internet]. Warner Brothers. Recuperado en junio 22 de 2017, https://www.youtube.com/watch?v=EXeTwQWrcwY&t=87s

- Nolan, C. (2008). *The Dark Knight* [Película de cine]. Estados Unidos. Warner Bros. Pictures.

- Warner Bros. (2014). *The Dark Knight – Original Theatrical Trailer.* [Video por Internet]. Warner Brothers. Recuperado en junio 22 de 2017, https://www.youtube.com/watch?v=_PZpmTj1Q8Q&t=59s

- WBCS Team (2012). *The Dark Knight: Why so Serious? – Batman.* [Video por Internet]. Estados Unidos. WBCS. Recuperado en junio 22 de 2017, http://worldsbestcasestudies.com/digital/microsite/dark-knight-why-so-serious-batman/

ANEXOS

1 Campaña Viral

1.1 Sitio web "I believe in Harvey Dent"

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	Sitio web *I Believe in Harvey Dent*
Características	Aspecto visual: El sitio simula la campaña electoral de Harvey Dent para fiscal de distrito de Ciudad Gótica. Utiliza los colores representativos de la bandera de Estados Unidos (blanco, azul y rojo). Diseño limpio y sencillo. La imagen general del sitio es fiel a lo que pretenden emular. Tono de comunicación: político, profesional, correcto, emocional, dinámico e interactivo. Público objetivo: fanáticos del universo de DC Comics (Batman), seguidores de películas de acción y superhéroes. Espectadores y fanáticos de películas anteriores de Batman. El propósito de la estrategia era interactuar con el público objetivo e incitarlos a que participaran con su entorno, para obtener más contenido de la página. La finalidad es materializar a Ciudad Gótica en el mundo real.
Medio	Esta estrategia es aplicada al medio OTL. Se enviaban correos electrónicos directos y llamadas a los suscriptores del sitio web, podían descargar material audiovisual para mostrar su apoyo a Harvey Dent y participar en su campaña en el mundo real. Igualmente, posee características BTL, ya que el sitio invita a los usuarios a llevar la

	experiencia al mundo real y materializar la campaña política con afiches, material POP y otro contenido descargable.
Comunicaciones	Mensajes aplicados a la estrategia: “Creo en Harvey Dent” y “Recuperar la ciudad de Gotham” eran los eslogans principales de esta estrategia. La esencia de esta campaña política simulada corresponde a este mensaje que llama a la recuperación de la esperanza y acabar con el crimen. El trasfondo de las comunicaciones se enfoca también en la imagen y la personalidad del personaje de Harvey Dent, que se presenta como el centro de esta estrategia, mientras se llama a la participación masiva en la limpieza del crimen organizado en Ciudad Gótica.
Contexto	Inicialmente, se presenta esta estrategia con la campaña política de Harvey Dent, uno de los arcos principales de la película. Sirve para presentar a un personaje nuevo dentro de la trilogía de Christopher Nolan y generar empatía con él antes de verlo en pantalla. La manera en la que la campaña está planteada y llevada a cabo es un reflejo de la mentalidad y personalidad de Harvey Dent. Igualmente, toca puntos clave del universo de Batman como la corrupción, el crimen organizado la desolación y desesperanza que caracteriza a Ciudad Gótica y como el personaje representa un contraste y una respuesta a todo eso.
Duración	17 de mayo 2007 hasta 10 de julio de 2008
Recepción	La audiencia respondió a los llamados del sitio web, se suscribieron y formaron parte de la experiencia interactiva. En el transcurso del año se mantuvieron participativos y surgió el feedback entre ambas partes. El público salió a la calle y millones de personas apoyaron la campaña de Dent a nivel mundial. Durante la vigencia de la campaña se notó una buena recepción dado a que el contenido nuevo se iba

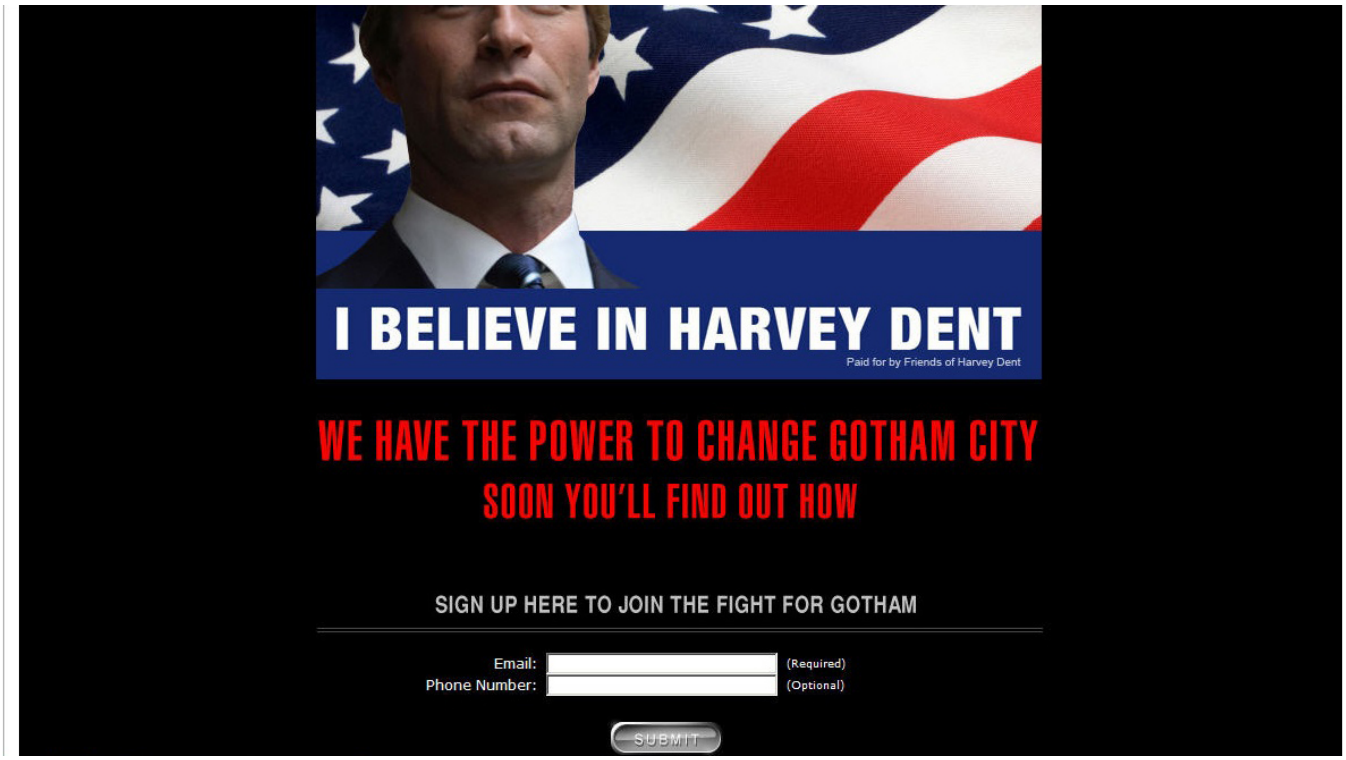
	liberando con relación a la proporción de personas que estaban participando y el contenido fluía constantemente y sin lapsos largos entre una respuesta y otra. Protestas de la vida real ocurrieron en más de 30 ciudades en Estados Unidos a favor de Harvey Dent.

May 19 [edit]

A parody of this website is found at Ibelieveinharveydenttoo.com, the first webpage involved in the ARG.

February 29 [edit]

The site is updated with a field where participants can submit their email addresses and phone numbers.



March 7 [edit]

The email submission page is changed to a campaign support page for Harvey Dent's DA election, including flyers to print, a nationwide map of his upcoming "Dentmobile" campaign, and a chance to submit photos of the public participant effort. (Deadline March 26, 2008 at 12PM presumably EST.)

Recruitment phone call [edit]

Participants who submitted a phone number with the earlier version of Ibelieveinharveydent.com also received a phone call from Harvey Dent. A high quality MP3 file of the call (received by people who did not pick up the first time) is now available here.

Hello. I'm Harvey Dent, Assistant District Attorney of Gotham City. I'm calling to ask for your support. We all know what's wrong with Gotham. Crime is out of control, and instead of protecting our streets, too many cops have become criminals themselves. This is why my mission has been to stamp out police corruption. And this is why I'm considering a run for District Attorney. But I can't do it alone. I need to know if **you,** the people of Gotham, want change. Do you want a Gotham free from the grip of criminals and the corrupt? Are you ready to join a crusade to take back our city? If this is a change you desire, if you're fed up with living in fear, go to Ibelieveinharveydent.com and see how *you* can join the struggle to take back our city. I'm ready to fight for Gotham, if *you* are ready to fight too.

What to do [edit]

Show your support for Harvey Dent!

Gotham City is collapsing from a runaway crime wave and Harvey Dent can save it. But he has to run for District Attorney first, and the only way he'll run is if he sees an outpouring of public support. So, let's all get out there and show Harvey Dent he's got support to take back Gotham! Let's get those videos and pics coming!

We can do anything -- the bigger and more creative, the better. Here are a few creative examples that you can take photos and videos of:

- Get your friends together and spell out Harvey Dent in human letters
- Get a video of your school's cheerleading team yelling out chants for Harvey Dent
- Try to cover every square inch of someone's cubicle area with Harvey Dent posters
- Write and perform a "Take Back Gotham" song
- Make up a "Dent Dance" routine
- See if you can get up a Harvey Dent sign in every single window of your dorm building
- Turn your own car into a "Dentmobile"
- Arrange a Dent parade down Main Street
- Make a human pyramid with other Harvey Dent supporters

Be creative. Harvey Dent wants to see that we want change -- and that we are ready to work for change. Harvey wants to see that people are ready to throw out the old, to break out of habits, to really do something new and different! Because that's what taking back Gotham will take.

We'll feature the best examples of great videos and pics on the site.

The future of Gotham City is in our hands now, people! Let's get out there and make some noise!

Submission [edit]

Once participants have submitted a photo or video, an email is sent from **IBIHD Submissions <submissions@ibelieveinharveydent.com>**

Email verification

Thank you for your submission!

You can be proud that you are part of a movement sweeping Gotham -- the movement to take back our city and convince Harvey Dent to run for District Attorney. Every submission we get brings us one step closer to meeting Harvey Dent's challenge to Gotham City!

The Friends of Harvey Dent Committee is reviewing your submission right now. We will alert you when the submission is placed on the campaign web site.

Once the item has been posted, another email is received by the participant from **IBIHD Submissions <submissions@ibelieveinharveydent.com>**

Photo/Video submission status

Dear *<participant name>*,

Congratulations! I Believe in Harvey Dent has approved your video/photo submission! You can view it now at *<http://www.ibelieveinharveydent.com/youinaction.aspx ?----->*

We have noted that your address puts you in the following voting district: *<assigned voting district>*

We hope that we can count on your vote on Election Day! Thanks for joining the movement to take back Gotham City!

If your submission is of a damaged card which you sent in to get a new card, the above email will be sent, and they will also acknowledge that the card was damaged:

PS: Thank you for informing us about your tampered-with voter registration. We will forward this to the Gotham City Clerk for re-issue.

You in action [edit]

Your pictures and videos coming soon!

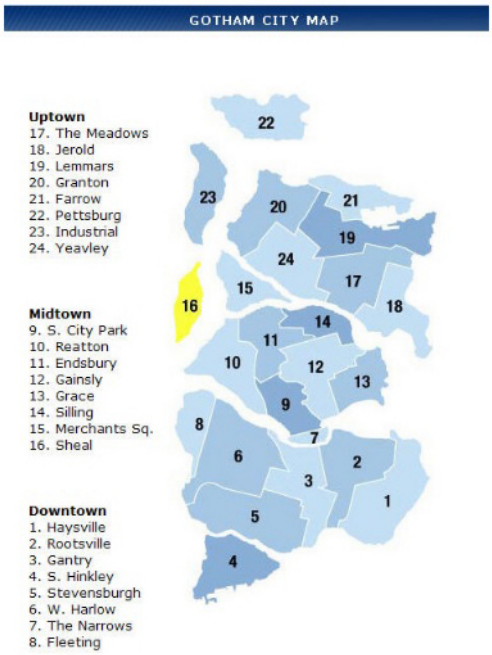
SUBMISSION DEADLINE: March 26th at 12 noon

March 10 [edit]

Submissions are available for viewing.

> Here are videos and pictures of Gotham citizens taking part in grassroots support of Harvey Dent that crosses multiple districts. You can make a difference! You too can join the fight!

A Gotham city map, complete with voting districts, has been posted. The significance of the voting district assignments has yet to be determined. So far, assignments appear to be random.



Popular photos are featured in three levels of support: Supporters (Bronze), Patrons (Silver), and Friends (Gold) of Harvey Dent.

March 15 [edit]

Numerous people who are affiliated with ARG-related forums, companies, and websites are receiving a FedEx package containing a folder with various **Ibelieveinharveydent.com** campaign materials and a letter:

> "DENTMOBILE" BRINGS MOVEMENT TO DRAFT HARVEY DENT FOR GOTHAM CITY DA TO YOUR CITY!
>
> *Cross-Country Tour of Campaign Bus Continues as Thousands of Dent Supporters March, Rally For The One Man Who Can Save Gotham!*
>
> Runaway crime and police corruption in Gotham City has spawned a grassroots campaign to convince mob-busting prosecutor Harvey Dent to run for District Attorney. The movement to take Gotham back rolls into a location near you with the arrival of the "Dentmobile" stocked with t-shirts, buttons, flyers, and posters.
>
> "I lost my beautiful daughter to mob violence, and I swore I would do something to prevent other families going thru that kind of hell," said John Tortericci, leader of the grassroots campaign. "Harvey Dent is the one man who can save Gotham, and we have to show him we are ready for change," said Tortericci.
>
> Dent's courageous prosecutions of mob-linked cops within the city's police department has given hope back to a city devastated by rising crime and the aftermath of the Narrows Attack.
>
> Dent's challenge to Gotham to show their hunger for change has been met with a city-wide explosion of activism, with thousands of supporters organizing rallies, meet-ups, petition drives, and posting signs and placards in every neighborhood. Photos and videos of the displays of support are on the online campaign site Ibelieveinharveydent.com.
>
> "This is our last chance, said Laverne DeFaliano, a Gotham mother of four who has been following the Dentmobile in her Chevy station wagon the entire trip. "Unless we can convince Harvey Dent to run for District Attorney, the mobsters and thugs will take over this city and bleed it dry."
>
> Dent is expected to make a decision on whether to run for Gotham District Attorney within weeks. The election will be held in June.
>
> Go to http://www.ibelievinharveydent.com to show your support, see specific locations, & times!

Photo by Varin on Unfiction forums

March 26 [edit]

March 26, the final day of submissions for new pictures, all participants who submitted to the site are beginning to receive a plain manila envelope in the mail containing a new issue of The Gotham Times, as well as a varied collection of campaign material.

> The return address is:
> I Believe In Harvey Dent
> PO BOX 2142
> Gotham City, 91105
>
> (Note: 91105 is the postal code for Pasadena, CA, where 42 Entertainment is located.

A new email is also sent from **I Believe in Harvey Dent** <takebackourcity@ibelieveinharveydent.com>

The website **Ibelieveinharveydent.com** was also extensively updated, with new download materials and videos of the Dentmobile campaign stops.

OVERWHELMING PUBLIC SUPPORT

Harvey Dent announces run for Gotham District Attorney

The only man who can save Gotham jumps in! An amazing moment in Gotham history as Harvey Dent offers himself to the people. Harvey gave an amazing speech where he vowed to take Gotham back from the crime bosses, the corrupt cops, and the insider politicians. Harvey fired up the crowd with lines like, "With your help, I will fight with every available means against the alliance of corrupt cops and organized crime that has brought this great city to its knees."

Unprecedented grassroots campaign reveals wave of support for Harvey Dent

In the last weeks, Gotham City has seen an incredible array of public shows of support. From every neighborhood in the city, people have joined together to demand change – and to convince Harvey Dent to run for District Attorney. Check out some of the best examples here.

Harvey Dent headquarters open for business!

Hundreds of Dent supporters are filling Dent for DA headquarters, working to take Gotham back. If you want to volunteer, just head on over to HQ at 54 1st Street in Granton! You'll be glad you came. There's free donuts and coffee, and you can meet other Gothamites who want to change the future of this city!

Harvey Dent Mania is Sweeping Gotham!

Endorsements roll in for Harvey Dent!

Harvey Dent has been endorsed by philanthropist James Wilecotten III, Reverend Marvin Wintermyre of Gotham's Baptist Union, and Cesar de la Salazar Gallo, head of the Gotham chapter of Latinos United Against Crime and Corruption.

3rd Grader offers entire piggy bank to Harvey Dent campaign!

Jason Lee Pincus, a third grader at Gotham's Ravinia School in Grainley, contributed his entire fortune of eighteen dollars and fifty one cents to the Dent campaign. He had saved that money over three years, mostly by helping out with tough chores like shoveling snow and raking leaves. But he gave all the dough to Harvey Dent – because, as he said, "Harvey can protect my Mom and Dad and me from the bad guys." Jason Lee Pincus, you are an inspiration!

Why Harvey Dent? [edit]

Harvey Dent is the one man with the courage, the guts, and the steel to stand up to the violent mob gangs that are destroying Gotham.

Why Harvey Dent?

We all know about the crime that makes us scared to walk home at night, scared to take public transportation, scared sometimes even to leave our own house.

Harvey Dent can stop the crime wave. Because Harvey Dent is the one man who can target the real sources of the violence – organized crime and corrupt cops.

Harvey Dent Put Dirty Cops Behind Bars

When nobody else had the guts to do it, Harvey Dent took on the dirty cops – and secured 11 guilty verdicts.

And he's not stopping there.

When everybody else was throwing up their hands about massive police corruption, Dent started a public tip line for citizen complaints about corrupt cops. The tip line has received thousands of calls – and let citizens fight back against corruption.

Harvey Dent vs. The Mob

Harvey Dent is taking aim at the Mob kings that are feeding off the misery of Gotham citizens.

Dent has sworn that if he is elected District Attorney, he'll go after the worst mob kingpin first – Sal Maroni.

Harvey Dent Can Stop The Crime Wave

Take one look at these numbers:

```
Crime has skyrocketed 97% in Gotham over the last 4 years.
Murders up 78%
Armed robberies up 76%
Rapes up 58%
Violent attacks up 97%
```

Isn't it time for a change? Isn't it time to support Harvey Dent?

Downloads [edit]

The campaign materials now include website banners, AIM icons and desktop wallpapers.

On the road [edit]

The Dentmobile map is updated with official campaign photos from all of the stops.

March 30 [edit]

Supporters receive calls from Harvey Dent asking for support counteracting political attacks. A Zshare mp3 download of the call can be found here. And a higher quality mp3 with time stamp and phone number, here.

Hello. This is Harvey Dent. Weeks ago, I asked for your support. Now, I need your help. A group of malevolent individuals have launched a vicious smear campaign against me. Their claims are absolutely untrue, and while their lies show just how nervous my campaign makes the criminals and the corrupt, their attacks can destroy our chances of taking Gotham back. So I ask *you*, help me unmask these forces behind this. Help me prove these charges false. Time is running out. Please go to Ibelieveinharveydent.com and find out how *you* can fight back, stand up for what's right, and reclaim our city.

A new update is added to the home page:

3/30 Urgent Announcement

Harvey Dent rejects the slanderous charges made by a shadowy group of unknowns calling themselves "Concerned Citizens for a Better Gotham."

Harvey Dent has always been truthful and upright in his prosecution of corrupt cops.

There is no truth to any of the charges put forth by the operatives behind this shameless group.

Don't listen to the lies and innuendos of the people who want to keep Gotham the way it is!

If you want real change in Gotham, join our movement to take Gotham back!

News:

- Meet Harvey Dent! Harvey Dent will be at a Townhall Meeting to answer all your questions about how to take Gotham back! 3pm, April 1, Gotham Community Center #12, Gainley
- Harvey Dent accepted the endorsement of the Gotham Firefighters Association March 27. Thank you Gotham firefighters!
- The 100th new volunteer at Harvey Dent Headquarters this week will receive a free dinner with Harvey Dent himself! So come on down!

From this information, Ccfabg.org was found.

March 31 [edit]

Participants receive packages with Harvey Dent buttons with left side of Harvey Dent's face burned by what looks like acid, a reference to Two-Face.

April 1 [edit]

A new update is added to the home page:

DENT RALLIES SUPPORT AS HE FIGHTS AGAINST FALSE SMEARS

Harvey Dent gave a rousing speech to hundreds of pumped-up volunteers at this headquarters today, vowing to "fight back" against the lying smear campaign. Volunteers packed the building to hear Dent's message of change. "This vile smear campaign is simply a vicious and untrue political hatchet job designed to protect the mob and their allies in City Hall," Dent said to the cheers of his supporters. "The people of Gotham need change, they want change, they demand change – and we're going to give them change!" Dent said.

HARVEY DENT'S MOM LYNETTE JOINS HARVEY IN CAMPAIGN SWING!

Harvey Dent got an endorsement from the woman who knows him best -- Lynette Myra Dent. The sprightly 72-year old Lynette came down from upstate, where she runs a bed and breakfast. Lynette traveled with Harvey to Gainley, Granton, and The Narrows as Harvey vowed to fight the criminals and thugs who have taken over Gotham. Lynette even gave a speech herself. "Harvey has always wanted to put the criminals in prison. When the kids played Cops & Robbers, Harvey always wanted to be the prosecutor!" she said. Thanks Lynette! And come back soon!

WHO IS BEHIND CONCERNED CITIZENS FOR A BETTER GOTHAM?

Harvey Dent challenged the press to look into the real story of the vicious gang of liars calling themselves "Concerned Citizens for a Better Gotham." Dent made the challenge at an impromptu press conference on the steps of City Hall. "Instead of being transcribers that merely copy all the vicious smears being thrown around, you guys in the press should be investigating these people. I have nothing to hide – what about them?"

April 9

[edit]

A new email is sent from **I Believe in Harvey Dent <takebackourcity@ibelieveinharveydent.com>**

A new update is added to the home page:

> **PRESS CONFERENCE TO BE STREAMED LIVE ON SUNDAY APRIL 13TH AT 3:00 PM (EDT).**
>
> Harvey Dent realizes that the slanderous and untrue charges trumped up by a mysterious group never seen before in Gotham politics has distracted from the real issues facing Gotham - how to make our city safe again and fight the crime and corruption that is endangering our future. I Believe In Harvey Dent will hold a press conference on **Sunday, April 13th at 3:00 pm (EDT)** for an important announcement regarding the campaign. The audio of this event will be streamed live on this website.
>
> CLARIFICATION The Gotham Machinists Union has not "withdrawn their endorsement" of Harvey Dent for DA. Their spokesmen clarified that the endorsement has merely been "suspended" for the time being. The Harvey Dent campaign looks forward to the continued support of the Gotham Machinists Union.
>
> DONUT SUPPLIER NEEDED The Harvey Dent campaign lives and breathes off its volunteer crew. Hundreds of Gotham citizens have joined the campaign to change our city. But this week, our donut donor stopped donating donuts to us. And as anyone who has worked on a campaign knows, if the volunteers are the life's blood of a campaign, then donuts are the life's blood of the volunteers. If any of you know of a donut donor who would like to get involved in the campaign to take Gotham back, please have them contact the campaign. Thank you.

The video of Rachel Dawes endorsing Harvey Dent from Thegothamtimes.com/media/jlevine/public is added to the page with the caption "DAWES ENDORSES DENT!"

April 13

[edit]

3 hours before the press conference, a reminder email is sent from **I Believe in Harvey Dent <takebackourcity@ibelieveinharveydent.com>**

A reminder update is also added to the front page of **Ibelieveinharveydent.com**:

> **4/13 PRESS CONFERENCE TODAY at 3:00 pm (EDT)**
>
> I Believe in Harvey Dent will hold a press conference today at 3:00 pm (EDT) for an important announcement regarding his campaign. The audio of this event will be streamed live on this site courtesy of James Levine of the Gotham Times.
>
> **HARVEY DENT CAMPAIGN MOVES HEADQUARTERS**
>
> Due to circumstances beyond our control, the Harvey Dent for DA campaign is temporarily moving out of its campaign headquarters. As of today, the Headquarters will be situated in the guest house behind the house of Allan Cypes, the media manager for the campaign. We are still committed to electing Harvey Dent and taking back Gotham from the forces of darkness, crime, and corruption.

The home page also features a Flash widget that supposedly displays a user's connection to the streaming audio. It constantly changes to "weak," "fair" or "strong."

Press Conference

[edit]

At 3 PM, instead of a press conference, the feed begins with police officers discussing a hostage situation: Francis Notaro has taken a woman hostage at Rossi's Deli and is demanding witness protection for him and his family. As the police attempt to negotiate with Notaro, Harvey Dent arrives and exchanges himself for the woman. Soon after, both men walk out and Notaro is arrested. (Later, it was revealed that Mary Breitup was found shot to death in the deli. Frank Notaro is unsure whether or not he did it, and so far there is no confirmed killer.)

A recording of the feed can be found here. The transcript can be found here.

An update is added to **Ibelieveinharveydent.com**

> **HARVEY DENT: GOTHAM'S WHITE KNIGHT**
>
> Today's press conference was unexpectedly cancelled due to a hostage crisis located at a nearby deli. In a selfless move, Mr. Dent entered the premises, exchanged himself for a woman who was being held at gunpoint, and negotiated the successful release of the remaining patrons in the restaurant. Watch this site for updates. We will release more details when they become available.
>
> Click here to download the raw audio captured from the crisis.

April 15

[edit]

A new update on the home page:

4/15 HARVEY DENT RESCUES WOMAN IN HOSTAGE STANDOFF

HOSTAGE-TAKER WAS "SMEAR COP"

LISTEN TO RAW AUDIO HERE

A MESSAGE FROM HARVEY DENT

Friends, my entire campaign I've talked about how this campaign is a struggle for this city's soul. On the one hand, there are those people who prey on the innocent citizens of Gotham. On the other hand, there is our movement to take back Gotham from crime and corruption.

At Rossi's Deli, we saw that struggle play out. Play out inside the head of the hostage taker, Sgt. Frank Notaro. Some are calling him a "crazed smear cop" but he encapsulates the choice facing us. Do we continue to allow our worst nature to lead us? Or do we take a chance on hope?

That's the choice I laid out to Frank Notaro. And he responded. He released an innocent, terrified girl. He turned himself in. And he is now talking to the police about mob involvement in the smear campaign against me.

That's the real lesson of the incident. We must, all of us, have the courage to hope. If we have the power to change ourselves, if we have the power to change one person, then we have the power to change Gotham.

April 24

[edi

fter the conclusion of Operation Slipknot, an email was sent out and the webpage updated:

4/24 HARVEY DENT THANKS SUPPORTERS AFTER SMEAR CAMPAIGN COLLAPSES

The outrageous smear campaign against Harvey Dent collapsed completely today when all charges against Dent were dropped. Listen to the audio of Harvey Dent speaking just after he was cleared.

OFFICIAL HEADQUARTERS REOPENING DRAWS THOUSANDS

It was a day full of cheers, happiness, and excitement as the Dent for DA headquarters re-opened. Thousands of Gothamites filled the offices and spilled out into the streets. Harvey Dent gave a rousing speech and promised to "never forget the people who stand with us against the enemies of Gotham City."

LETTER FROM SGNT FRANK NOTARO TO THE PEOPLE OF GOTHAM

Francis Notaro was one of the original "smear cops" and was the hostage-taker in what has become known as "The White Knight Incident." Here, he writes an open letter to Gotham.

To everyone in Gotham,

I'm writing this from my jail cell. It's terrible in here, and a lot of my family and friends are too scared or ashamed to visit me. I don't blame them.

But Harvey Dent did visit me. Me, the guy who spread horrible lies about him. And pointed a gun at him.

Maybe it wasn't my gun that did it, but I can't help but feel responsible for the death of an innocent woman.

Her name was Mary Breitup, and she was sitting in the wrong place at the wrong deli that terrible day.

I wake up in the middle of the night, wishing somebody had been able to warn Mary, to get her out of that place before all hell broke loose. But nobody did. I know it's wishful thinking. Who would have warned her? Who knew what was about to happen?

Now, I have to live every day with this terrible guilt. And the Breitup children have to grow up without their father or mother. I break a little every day thinking about it.

I'm not asking for forgiveness. But I regret every single thing that I have done in the last year.

And when I think I can't go on any more -- when I think I don't want to go on any more -- I think of the man who showed more courage than I could ever imagine having. Harvey Dent. Nobody can bring back Mary. But if Gotham elects Harvey Dent, maybe things will change. Maybe the mob won't own the city anymore. Maybe fewer cops will turn dirty. And maybe fewer innocents like Mary will die.

Frank Notaro

Transcript of Dent's Response to the Smears

[commotion of reporters: "Mr. Dent? Mr. Dent? Harvey Dent? Harvey Dent has nothing to say! - behind these smears!"]

Dent: Please, please. You know - yes I have been smeared. It was a vicious campaign of lies. But I am proud of and grateful for the Gotham citizens who have stood by me. When all you guys in the press fell for the most outrageous *lies*, it was the citizens of Gotham who tracked down those criminals and cleared my name so I'm grateful to them. Do you know why? Because the citizens of Gotham have had *enough*. They've had enough of the fear, and the crime, and the corruption.

You know, in this campaign, I've...*walked* the streets of Gotham. I've visited with grandmothers so scared to take public transportation, that they haven't seen their grandchildren in months - I've met with kids who've never had the pleasure of running out and playing on the street. I've met with newlyweds who are planning on moving out of this city because they see no future here. I see a city where hope has been replaced by fear. Our movement is a movement of hope. And once the people have hope, it's not so easy to give it up again, so we will keep on fighting! And we will keep on winning. We *will* take Gotham back. Thank you.

[commotion of reporters: "Mr. Dent, are you preying on the fears of Gotham City?" etc etc]

June 9

[edit]

new email is received from takebackourcity@ibelieveinharveydent.com

lany updates are also added to the site:

6/9 YOU CAN VOTE OVER THE INTERNET FOR HARVEY DENT!

If you can't make it to the Gotham polls on Election Day you can still vote in the election! With the election just a week away, you should make sure you vote for Harvey Dent any way you can. And online voting is a new experiment in Gotham politics, so let's make sure Harvey Dent wins with a big online voting advantage. Go to http://gothamelectionboard.com for more info, and don't forget to vote by whatever means on Election Day!

HARVEY DENT PLANS ON "CONTINUOUS CAMPAIGNING" TILL ELECTION DAY

Harvey Dent today announced that he would start a "continuous campaign" from now until election day. Dent plans on holding rallies in every neighborhood of the city, and will campaign from 7AM - 11PM every day. "I want to show the citizens of Gotham that if they have the passion for change, I have the passion to make that change happen," said Dent

6/4 MISSING DENTMOBILE FOUND OUTSIDE PORTLAND WITH DRIVER BOUND, GAGGED

A Dentmobile bringing Harvey Dent's message of change to Portland, Oregon was found today. The van, which went missing early in the Dentmobile "Dent Across America" campaign, was found in an abandoned factory. Tragically, the driver had been bound, gagged, and killed. We mourn for the family of the young, idealistic Dent volunteer Elliot Bryan Perersbrook.

5/30 HARVEY DENT DENIES "SCURRILOUS EMAIL CAMPAIGN"

Harvey Dent attacked a vicious email campaign of lies and smears today. Following reports that Gotham citizens were being chain-mailed a message claiming that Harvey Dent was arrested several times in the past ten years, Harvey Dent completely denied the charges. "These charges are false. I have never been arrested. This is another smear campaign designed to stop Gotham citizens from taking back their city, and it won't work."

ARSON STRIKES DENT NEIGHBORHOOD OFFICES

Fire claimed two of Harvey Dent's five neighborhood campaign offices - one in Granton and another in East End. The GPD report that the fires were "suspicious" and several sources said they expected arson to be the cause. The fires are another example of a concerted campaign of fear and violence against the Dent campaign by "criminal elements desperate to continue their death grip on the city," Harvey Dent said. Thankfully, no volunteers in the offices were harmed.

5/23 ASK HARVEY!

These are questions that volunteers have submitted. Harvey Dent personally answered all these questions because he deeply appreciates the help of the thousands of volunteers working to take Gotham back.

- Do you believe that you can really change Gotham?
  - I wouldn't be running if I didn't believe that change was possible. Tackling crime and corruption is not impossible, it just requires leadership and determination. This campaign has shown that Gotham citizens will fight for change, and I will make sure that Gotham City gets the safe streets we all deserve if I am elected DA.
- What do you think about Batman?
  - Batman is a symptom of a deeper problem in this city. We don't feel safe, we don't feel that the cops are protecting us, and we are all susceptible to either despair, fear, or anger because of it. While I can't condone extralegal behavior, I understand why citizens have rallied behind Batman and see him as some type of hero. I believe, however, that the city would be better off when police make our city safe and not one caped man.
- What should I say to people who fear you are too inexperienced to take the DA's job?
  - All the experience in the world hasn't made our city safe. In fact, staying in City Hall politics too long can have the reverse effect - it's easy to become enmeshed in special interests and cozy corruption. As an Assistant District Attorney, working closely with Internal Affairs, I've put more corrupt cops in prison than all these so-called "experienced" politicians.

5/20 GET OUT THE VOTE VOLUNTEERS NEEDED!

Come election day, we need to make sure that every Harvey Dent supporter gets to the polls. Whether that means calling them and nudging them, knocking on their door, or even driving them to the polling stations, we need all the help we can get. This is the most important job in the entire campaign - our hopes to change Gotham City depends on our GOTV effort. So, if you have time on election day and want to really have an impact, contact our GOTV coordinator at the headquarters!

HARVEY DENT WILL BE ON CHANNEL 4 AT 8PM TOMORROW

As part of their ongoing coverage of the most exciting Gotham election in years, Channel 4 will be interviewing our own Harvey Dent at 8pm tomorrow. A viewing party will be held at the headquarters - and it's potluck, so bring out the fruitcakes and onion dips!

5/15 DENT CAMPAIGN ASKS FOR CHILDCARE VOLUNTEERS

With all the young families joining our campaign, the Dent headquarters is full of young tykes and tots running around and having all kinds of fun! In response to requests by volunteers, we're putting out the call for childcare professionals who may want to donate their time at the headquarters office to watch over some of these cute troublemakers! Please contact the volunteer coordinator at the headquarters if you'd like to help out!

HARVEY DENT "TAKES NO POSITION" ON "SAVE BATMAN" PROPOSITION

In response to the heated argument developing over the so-called "Save Batman" proposition D, Harvey Dent put out a statement saying he takes no position on the question. "I will leave it up to the wisdom of the voter in deciding how they want scarce police resources used in this city. The larger problem is how to take back our city from criminals and corrupt officials, and that's why our movement is growing rapidly in all neighborhoods of the city."

5/8 "WE STILL HAVE NOT WON THIS RACE"

Harvey Dent issued a call to supporters not to get complacent, as recent polling showed Dent beating opponents by double digits. "Poll numbers are not votes. We must continue to fight as the underdogs we are," Dent said at a noontime rally downtown. "The criminals and the corrupt don't read polls, and they don't listen to pundits. We have to battle them with every ounce of strength we have as if the polls don't matter, because they don't."

NIGHT OF A THOUSAND CANDLES BROKEN UP BY THUGS

Gotham Police Department officials stood by as dozens of thugs and miscreants broke up our courageous march through dangerous neighborhoods. Five of our supporters ended up going to the hospital and three were arrested for creating a public nuisance. Harvey Dent called for an investigation of the GPD officers who "didn't do anything as political thugs beat up supporters of change."

5/1 FUNDRAISING SOARS IN LAST WEEK OF APRIL

The Harvey Dent campaign is proud to announce that the last week of April was the best week of fundraising we've ever had. Over 5,000 Gotham citizens donated to our campaign to Take Gotham Back, helping us get our message out with over $200,000 of critical funds. Thanks, Gotham!

HARVEY DENT CALLS FOR PROSECUTION OF "SMEAR LEADERS"

Harvey Dent today called for prosecution of the "ringleaders" of the bogus smear campaign against him. In particular, he said that founder of the malicious group Concerned Citizens for a Better Gotham, Joseph Candoloro, should be investigated for "political corruption" and ties to city officials. Dent urged the GPD to open up an international investigation on the whereabouts of Candoloro, who disappeared as the smear campaign collapsed.

VOLUNTEERS NEEDED FOR "NIGHT OF A THOUSAND CANDLES"

The Dent Campaign is planning a night where citizens march through our most dangerous neighborhoods, holding candles to commemorate the victims of violent crime. We are putting out the call for people who'd like to march, distribute water and food, be safety monitors, and just want to see how they can help our movement for change. Please contact us to find out how you can join the wave of support to take Gotham back!

June 13

[edit]

Following Harvey Dent's victory in the District Attorney election, a new message was added:

6/13 DENT VICTORIOUS!

Harvey Dent wishes to thank all of the people of Gotham who helped turn a grassroots movement into a resounding success on Election Day.

Harvey Dent's landslide victory means great things for the city of Gotham. Because of your belief in Harvey Dent, Gotham now has a District Attorney who will make war on crime and corruption.

The real work, however, is just beginning. Harvey Dent now moves on to City Hall, where every corrupt force will try to tie his hands and weaken the people's will to destroy organized crime and snuff out corruption. The movement to take back Gotham still needs your help.

We hope you continue your support of Harvey Dent. More than ever, he's going to need every citizen on his side to ensure victory over the destructive forces that are wreaking havoc on our city.

A new email was also received by campaign supporters.

uly 10

[e

r the end of the countdown on Whysoserious.com/Overture, Ibelieveinharveydent.com was "Jokerized." The main page was vandalized, a Joker face was drawn on Harvey Dent's picture in the "Why Harvey Dent" section, and in the "You in Action" section, HA
s, BLAH BLAH BLAHs and Joker faces were layed over the video submissions, while the picture submissions were covered in HA HA HAs.

1.2 Dentmobiles

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	*Dentmobiles*
Características	Aspectos visuales: son vans blancas decoradas con imanes y volantes de apoyo al personaje Harvey Dent. Ubicadas en varias ciudades de Estados Unidos Público objetivo: Personas suscritas al sitio web *www.ibelieveinharveydent.com* o que estuvieran al tanto de la campaña. Igualmente, atrae a fans de Batman y sus películas. Tono de la comunicación: acorde al tono comunicacional de la campaña de Harvey Dent: interactiva, dinámica, emocional y correcta.
Medio	Estrategia BTL, con el propósito de atraer a las audiencias, llamar atención de los transeúntes en las calles y los seguidores. Se encargaban de entregar material POP (franelas, calcomanías, posters y botones) a cualquiera que se acercara a la van.
Comunicaciones	Mensajes: el slogan "Creo en Harvey Dent" y "Recuperar la ciudad de Gotham" se encontraban expuestos en los posters, franelas, botones y calcomanías; siguiendo los mismos temas que el sitio web. El centro de esta estrategia y sus mensajes, es el personaje Harvey Dent.
Contexto	La estrategia es un acompañante del sitio web de *I Believe in Harvey Dent* y, por ende, sigue los mismos temas y lineamientos desde una perspectiva más realista debido a que lleva la campaña a un nivel tangible.
Duración	10 de marzo hasta 10 de julio 2008
Recepción	Gran cantidad de personas participaron en los eventos en las variadas ciudades. Hubo mucha interacción y la dinámica fue

	documentada a través de videos mostrados en el sitio web en el transcurso de la campaña.

Download campaign materials! [edit]

Don't hide your pride in Gotham! Don't be scared to show your support for Harvey Dent! We can change this city!
Everything you need to show Harvey that he has to run for DA is here. Download the signs, placards, flyers - and then print 'em up and get out there!
Once Harvey sees his signs everywhere - once he sees his supporters get out there and start spreading the word - he'll have to run for DA!

Smaller .jpg versions of the .pdf files can be downloaded here if .pdf files are inconvenient to print.

On the road [edit]

Get up close and personal with the campaign to convince Harvey Dent to run for DA!
We're going across the country to rally support for Dent! So check the map and schedule below to see when the Dentmobile might come to your neighborhood! Meet up with other Dent supporters and and help us campaign in your streets. Join the movement that's sweeping Gotham!
Submit your email address to receive periodic updates from I Believe In Harvey Dent.

March 11 [edit]

Dates and locations have been updated. Public Google Calendars by region are as follows:

Colorado schedule
Great Plains region
Lake Huron/Lake Michigan region
Lake Superior/Lake Michigan region
Mid-Atlantic region
Mideastern region
New England region
Northwest region
Southeast region
Southwest region
Texas schedule

Participants are advised to check the official schedule for any last-minute changes.

Participants are able to pick up free swag (stickers, bumper stickers, window clings, posters, t-shirts, buttons) at the Dentmobile vans, which are white vans decorated with "I Believe in Harvey Dent" magnets and flyers.

Any participants wishing to meet the Dentmobile are advised to arrive **early**, since there are reports of police breaking up the campaign setups shortly after they begin. There also have been reports of vans arriving very late due to traffic or other logistic problems.

I BELIEVE IN HARVEY DENT
TAKE BACK GOTHAM CITY
ibelieveinharveydent.com

I BELIEVE IN HARVEY DENT
TAKE BACK GOTHAM CITY
HOLLYWOODCHICAGO
© 2008 HollywoodChicago.com

I BELIEVE IN HARVEY DENT
TAKE BACK GOTHAM CITY
HOLLYWOODCHICAGO.COM
© 2008 HollywoodChicago.com

1.3 Sitio web "I believe in Harvey Dent too"

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	Versión "vandalizada" del sitio web, *I Believe in Harvey Dent too*.
Características	Aspectos visuales: la página principal se ve como las primeras versiones del sitio original *www.ibelieveinharveydent.com*, utilizan el mismo poster, con los mismos colores y diseño, pero alteran la cara de Dent para incluir los característicos labios rojos y ojos ensombrecidos del Joker. Escrito sobre el eslogan original *I Believe in Harvey Dent* (Creo en Harvey Dent) aparece la palabra *too* (también), en un intento de difamar la imagen de Harvey Dent y desfigurar el sitio web. Finalmente, al fondo de la página se encuentra un formulario de suscripción a través de email. Público objetivo: Aquellos fanáticos del universo de Batman, *Batman Begins* y aquellos que hubieran seguido el sitio oficial de la campaña de Harvey Dent. Tono de comunicación: Anárquico, burlón, sarcástico, satírico, desorganizado y caótico. Emula al personaje y su forma de ser y expresarse. El propósito de este sitio era ofrecer recompensas a cambio de interacción con el sitio web y la campaña, mientras se introducía al Joker, el antagonista de la película. El fin es la desestabilización de la postulación de Harvey Dent y la difamación del personaje.
Medio	Estrategia OTL, al suscribirse en la página, los usuarios reciben correos electrónicos de *tragicpast@ibelieveinharveydenttoo.com* lo que se traduce a pasadotragico@creoenharveydenttambien.com con un mensaje en forma de acertijo y coordenadas. Igualmente, cuando se responde

	al correo se recibe como respuesta otro acertijo que permite que continúe la interacción y el feedback.
Comunicaciones	Mensaje: se muestra la frase “Creo en Harvey Dent también” con la imagen vandalizada del político. Los temas del mensaje se relacionan con la apolítica y el rechazo al sistema. Inicialmente, se muestra la imagen del personaje Harvey Dent que posteriormente se transforma en la imagen del joker.
Contexto	La estrategia de este sitio web se relaciona con la Ciudad Gótica que ya existe en la mente de los espectadores de la película anterior, no con la que desean. Se introduce al personaje del Joker y se contrasta directamente con Harvey Dent y lo que representa. El Joker se introduce como el antagonista, al igual que en la película, y representa el caos, la anarquía y la contracultura en su máxima expresión.
Duración	19 de mayo de 2007 hasta 21 de mayo de 2007
Recepción	La participación fue tan masiva que rápidamente lograron revelar la imagen oculta detrás de millones y millones de pixeles, estos se iban desapareciendo a medida que interactuaba la audiencia y resolvían los acertijos. Los comentarios eran positivos y participación constante.

Ibelieveinharveydenttoo.com

Contents [hide]

1 Discovery
1.1 May 19, 2007
2 Participation
3 Reward
3.1 May 21, 2007
4 Report

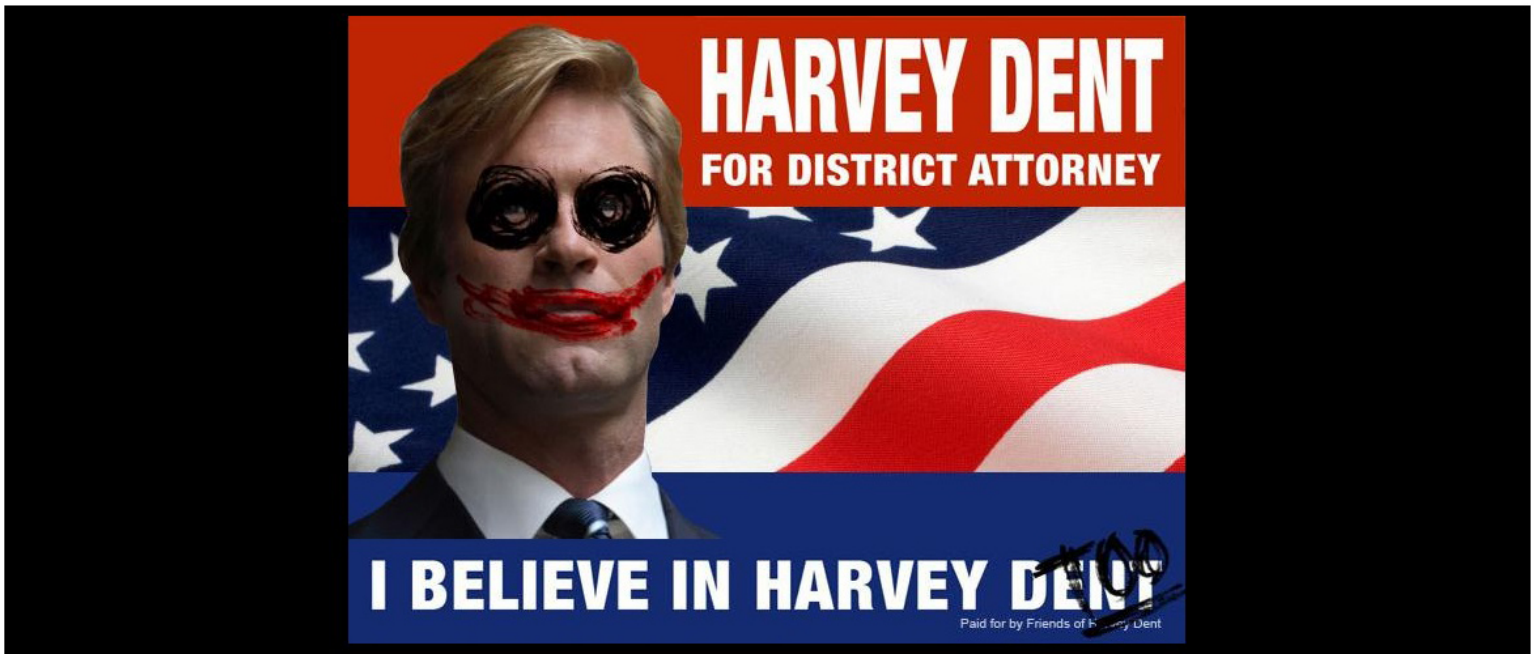
Discovery [edit]

May 19, 2007 [edit]

Shortly after Ibelieveinharveydent.com came online, a comic book store employee in Southern California reported that Joker cards were found in the shop, with "I believe in Harvey Dent too! Hahahaha!" rubber stamped all over them.

This led to the discovery of **Ibelieveinharveydenttoo.com**. The webpage displayed the Harvey Dent poster from Ibelieveinharveydent.com, but altered Dent's face to include red lipstick and blacked-out eyes like The Joker. At the bottom of the page was an email sign-up form.

This led to the discovery of **Ibelieveinharveydenttoo.com**. The webpage displayed the Harvey Dent poster from Ibelieveinharveydent.com, but altered Dent's face to include red lipstick and blacked-out eyes like The Joker. At the bottom of the page was an email sign-up form.



Participation

edit

By adding their email address, a site visitor could replace one pixel in the altered Dent poster with one from a second image. Emails from **tragicpast@ibelieveinharveydenttoo.com** were received with this message:

> I always say, you never know what a man is truly made of until you peel the skin off his face one piece at a time.
> X: ---
> Y:---

By entering in the X and Y coordinates at the URL written at the end of the message, a pixel could be deleted to reveal a new pixel underneath.

- Sending a reply to **tragicpast** would cause it to send another message:

> People always ask me about my charming boyish smile. Jessica used to love it. She was the loneliest girl in high school, and my first big kiss...

This could possibly be a reference to "Rory's First Kiss," the code name used for "The Dark Knight" during production. Another reference to a "kiss" would later be found in Rorysdeathkiss.com.

Reward

edit

After enough emails were registered and coordinates were entered, the second picture was finished and revealed to be the first picture of Heath Ledger as The Joker from The Dark Knight.

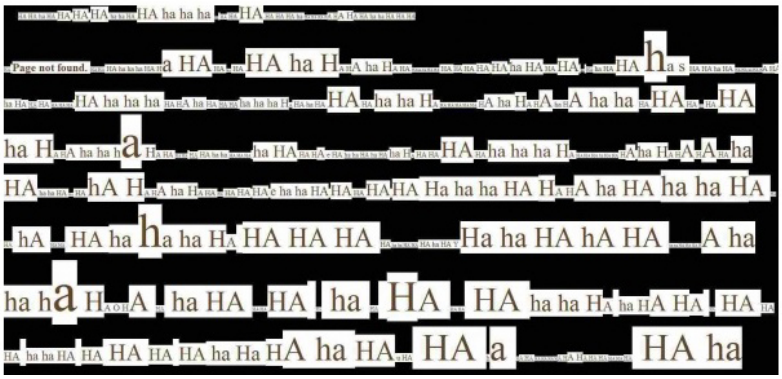
May 21, 2007

[edit]

Shortly after the picture was revealed, the page was removed and replaced with the text "Page not found." However, highlighting the entire page showed hidden text: "ha ha ha" repeated hundreds of times and various stray letters. Rearranging these letters revealed a threat from the Joker:

> see YOu In DECeMbER

This threat is identical to a sentence revealed in a *Dark Knight* casting side that was released on April 1, 2007. This would later prove to be more than an idle threat: one of the two online prizes for completing the cake hunt were tickets to a showing of the film's prologue, thus allowing the audience to "see" the Joker in December.



Report

edit

In July 2008, Whysoserious.com updated with a checklist of Joker trails that included the following report regarding **Ibelieveinharveydenttoo.com**.

GOTHAM POLICE DEPARTMENT

Do Not Disseminate
Police Department Use ONLY

> **GPD REPORT OVERVIEW** An unknown suspect employed the help of thousands of goons in his efforts to terrorize local politics by defacing Harvey Dent campaign materials. The crimelord then showed his face for the first time on-line, prompting legions of followers to join his latest cause, the nature of which is still unclear.

DETAILS: Enter details of offense/incident.
May 19th, 2007 between the hours of 4:30pm and 7pm
Shopkeepers throughout Gotham began discovering playing cards with the words "I Believe in Harvey Dent, Too" scrawled across their surface. THis was a sly reference to the politician's campaign website, Ibelieveinharveydent.com. Citizens entered **Ibelieveinharveydenttoo.com** into their browsers, and were shocked to discover a vandalized campaign poster, depecting Dent as a demented clown-type figure.

May 20th, 2007 at 9am
Despite a citywide transmission from the GPD warning citizens against any and all contact with this potentially dangerous individual, thousands of people began offering him their e-mail addresses, thus joining his crew of wanted criminals. Participants were encouraged to "peel off" Harvey Dent's skin, though no direct threat on the assistant DA's life was ever proffered.

May 20th, 2007 at 9:30am
MCU attempted to take down [[Ibelieveinharveydenttoo.com, but the security code could not be cracked.

May 20th, 2007 at 10:30am
As more e-mail addresses filtered into the pirate website, they triggered a chain reaction which transformed the image of Harvey Dent, unraveling a photo underneath.

May 20th, 2007 at 1pm
The subversive photo on **Ibelieveinharveydenttoo.com** was fully uncovered and the suspect's face was finally revealed, although it remains to be seen whether or not this image was a decoy to throw us off the trail of the actual perp. Some officers theorized that this might be "The Joker," though many believe him to be an urban myth.

May 21st, 2007 at 11am
The offending website disappeared and was replaced with an error message. After careful examination, the "error" page was found to contain a hidden message which merely consisted of a series of "Ha, ha, ha" phrases, repeated dozens of times maniacally across the page. These words, once decoded, unveiled a cryptic threat warning readers that he would "See you in December."

AFTERMATH:
The switchboard at police headquarters was inundated with thousands upon thousands of calls. Gotham citizens were immediately frightened at the hideous visage of this new, ghoulish menace and they wanted answers as to how we were going to pursue him. Harvey Dent was urged to hire additional personal security personnel, but he refused.

CONCLUSION:
This series of events was as exhaustive as it was enigmatic. Though the alteration of Harvey Dent's campaign poster was grotesque, there was no physical vandalism perpetrated within the Gotham city limits. We must proceed with caution, however, due to the immense scope of this swelling crime syndicate.

1.4 Sitio web "Why so serious?"

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	Sitio web www.WhySoSerious.com
Características	Aspectos visuales: www.whysoserious.com/ es uno de los muchos sitios web establecidos para la narrativa transmedia de *Dark Knight*. Muestra una paleta similar a la aplicada en los afiches con tonalidades grises, azules y rojos predominantes, con salpicones de sangre. Muestra caos y desorden. Público objetivo: fanáticos del universo de DC Comics, que estén involucrados en el juego transmedia o deseen estarlo. Fanáticos de la trilogía de Batman, Christopher Nolan y películas de acción. Tono de comunicación: anárquico, satírico, burlón, violento, descontrolado.
Medio	OTL, el sitio web es utilizado para el juego transmedia del Joker y se transmite todo tipo de información y pistas. Al igual que contenido audiovisual como afiches y trailers. BTL, la campaña se derramó en el mundo real mientras los aficionados llamaban números de teléfono escritos en el cielo,

	seguían acertijos que les permitían encontrar los teléfonos que el Joker dejó para ellos dentro de los pasteles de cumpleaños con más pistas y ayudó a proyectar la señal de Batman en edificios en Nueva York y Chicago.
Comunicaciones	Mensaje: los variados rompecabezas y las pistas que se muestran en la página incitan a la acción y al descubrimiento o resolución del juego. Genera actividad y dinamismo para llevar el caos al mundo real. Muestra audios e imágenes del Joker y todo lo que se expone en el sitio va acorde a la psicología del personaje, su psicopatía y descontrol. Toca temas de corrupción y crimen organizado relacionado con la película. Igualmente, se muestran variados personajes en los trailers y afiches que se van revelando como recompensa a los jugadores.
Contexto	La estrategia trata de hacer comprender la relación entre todos los personajes de la película, su rivalidad y sus luchas contrastantes. Cada uno quiere algo distinto de forma simultánea y se resaltan esos roces y sabotajes mutuos. El Joker demuestra estar un paso por delante de todos sus contrincantes y entorpece los intentos y objetivos de estos durante toda la estrategia.
Duración	A partir del Comic-con 2007 hasta el 14 de julio.
Recepción	La participación fue masiva, los fanáticos lograron resolver todos los acertijos y se localizó en las calles un oleaje de personas luego de resolver los acertijos. Los comentarios eran positivos y la participación se mantuvo hasta el final de la campaña (Cheng, sf.).

First, "Jokerized" dollars were discovered.

Like this newspaper we published and mailed out. It was bursting with info and clues and hidden messages and lots of fun stuff.

WEATHER
Clear, cool weather continuing throughout day, with highs in the lower 50s. Night will bring a cold front from the north, dropping temps into the low 30s.

The Gotham Times

"Bringing you Tomorrow's News"

Volume 2 | www.thegothamtimes.com | Printed in Gotham | A1

BATMAN: SAVIOR OR MENACE?

On the day of Harvey Dent's landslide victory, Batman upstaged the new district attorney with a dramatic election-day intervention and the narrow defeat of the "Save Batman" proposition D on the ballot.

Amid widespread reports of voter intimidation at Gotham polling sites, Batman saved a Dent supporter at East City Park from three club-wielding men. The incident helped dramatize the Gotham proposition that voters nixed, which would have required GPD to make arresting vigilantes its "lowest priority."

The "Save Batman" proposition was widely debated in the city, and led to a vigorous campaign by supporters and opponents. The proposition battle crystallized the main question facing Gotham – whether Batman is helping curb crime in Gotham or leading to an "every man for himself" anarchy.

"Gotham itself seems torn," said longtime political watcher Walt DeFabrizio. "People cheer Batman for striking back at criminals, but they fear him as a sign of an unpredictable nature."

Indeed, the voting numbers reflect the closely-divided sentiments of the city – Proposition D was voted down, carrying 49% of the vote.

Citizens for Batman founder Brian Douglass was a major proponent of

(Stephen Vaughan)

he is a criminal," said Stone Sargey, spokesman for No on D. "Every civilized nation treats vigilantes as a serious crime, and the day Gotham City does otherwise is a day we will be destined to mourn."

Ever since the emergence of Batman in the Gotham skies and streets, City Hall has maintained a policy that Batman would be arrested and charged for breaking the law. This policy enraged pro-Batman citizens and led to Proposition D. Its defeat today means that Batman would still be a target of the GPD in keeping with current policy.

"It's not clear whether this proposition would have done anything at all to the question of arresting Batman even if it passed" said Gotham lawyer John DeHavilliam. "The wording is vague and open to interpretation, and nothing stands in the way of any cop arresting Batman even after its passage."

Still, the proposition spawned a loud and passionate anti-Batman movement, made up of a collection of police officers, business interests, and citizens more scared of runaway vigilantism than Gotham's crime rate, said DeFabrizio.

Batman's intervention outside of a polling station came as the polls were about to close. Batman stopped three

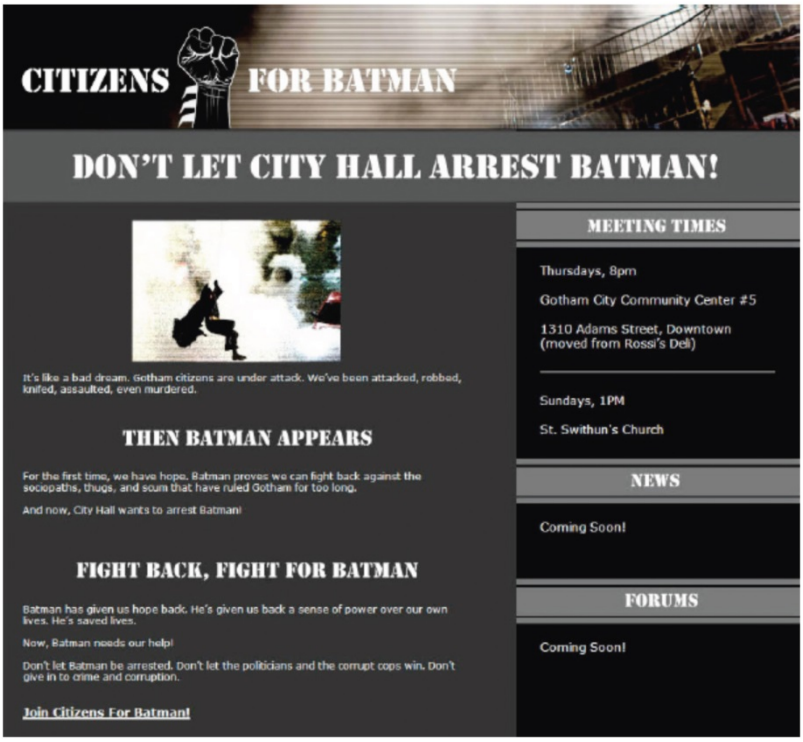
We created a city news site for the official version of stories.

We opened up a "Clown Travel Agency" that sent fans to bowling alleys across the world.

The first ones to get there opened up a locker to get a Joker package -- a cell phone, a bowling ball, and a Joker card.

On the outside, a phone number. And on the inside, a phone -- and more clues.

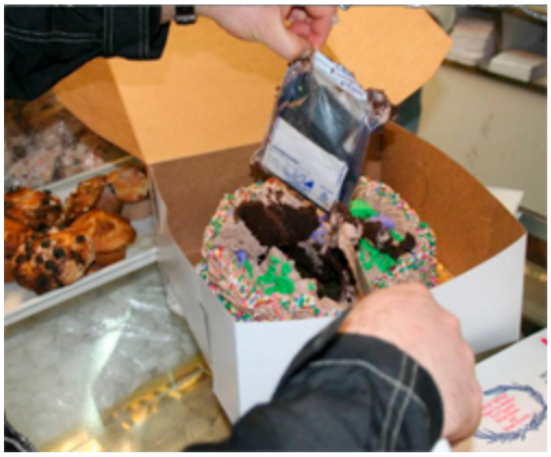
We created a direct-action group dedicated to supporting Batman.



And reunited hard-core Citizens for Batman in unique way -- thru pizza deliveries.

When people received their pizza from the delivery man, it was a full-fledged Gotham City Pizza. Inside the box was a Batman mask, propaganda, and directions to an "underground" forum on the web.

Eventually, the "Citizens for Batman" gathered in Chicago and New York. And they watched the Bat Signal light up the city skyline.



Calling a number then got them free IMAX movie tickets to see the Dark Knight's opening 5 minutes before IMAX screenings of I Am Legend. As I've said before, whether it's free movie tickets or interacting with the Joker over email, the Dark Knight ARG recognized the importance of giving back to its hard core fans. And the fans gave back to franchise, telling their friends about their discoveries and hyping the movie.

The ARGs second set of clues came through a newspaper called The Gotham Times, (which was sent to all the RoryDeathKiss participants). Examining the fictional newspaper led to a plethora of websites, which either furthered the stories in the Times through puzzles and clues or provided backstory on Harvey Dent, Barman, and Gotham City in their efforts to clean up the city.

http://www.rorysdeathkiss.com/

The focus around the Joker in the ARG fit the movie quite well. The Joker is so manipulative and conniving that in some ways, the fact that he instills chaos into real people makes sense. Players will do anything for answers (in this case information about the movie) and the Joker seems to exploit this within the ARG by sending participants around to solve complex puzzles, make phone calls, and go on real life scavenger hunts. In this way, the Joker demonstrates his power and his psychotic tendencies way before the film's premiere–he has complete control over the players and the game. (it's all part of the plan!)

Why So Serious? Redux website

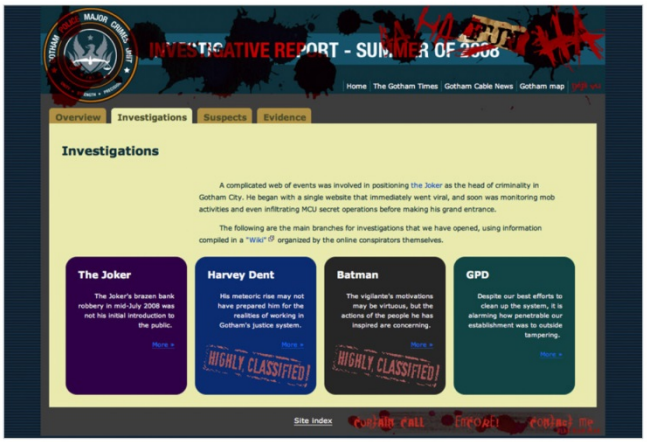
Website

For Warner Bros and 42 Entertainment

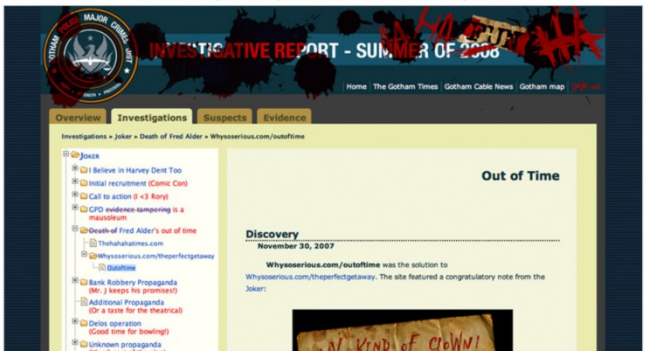
> *What I did:*
> *Ethnographic research*
> *Personas*
> *Content strategy*
> *Content inventory*
> *Information architecture*
> *Wireframes*
> *Visual system*
> *HTML/CSS, jQuery*
> *Hardcore Google-fu*
> *Microsurgery into webpage elements*

I designed and developed WhySoSeriousRedux.com from concept to launch.

It is an online archive of Why So Serious?, the viral marketing campaign for the film The Dark Knight. It is the only website of its kind, encompassing 450+ pieces of information, documenting the largest alternate reality game ever produced. It provided a way for dedicated players to emotionally engage with the experience once more.



Main investigation page, with the 4 storylines I categorized



Why So Serious? Redux website

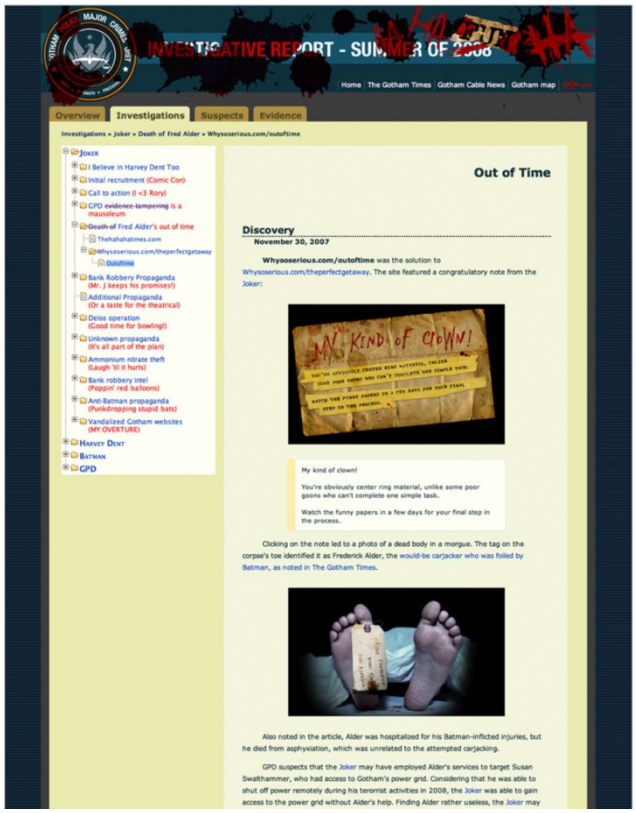
Website

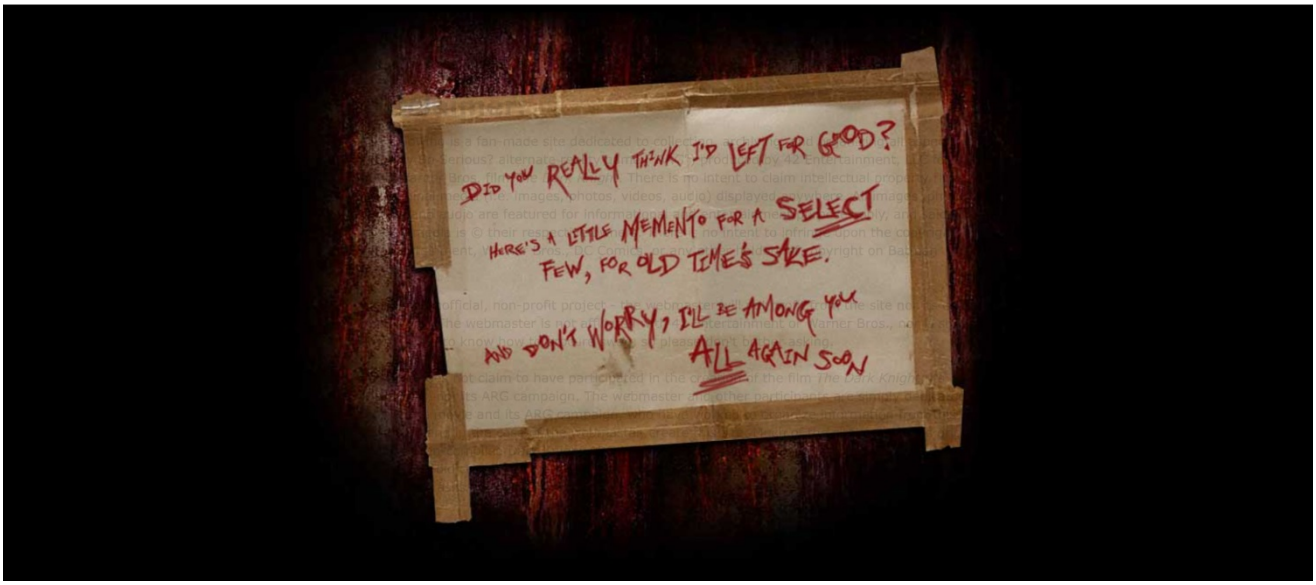
For Warner Bros and 42 Entertainment

> *What I did:*
> *Ethnographic research*
> *Personas*
> *Content strategy*
> *Content inventory*
> *Information architecture*
> *Wireframes*
> *Visual system*
> *HTML/CSS, jQuery*
> *Hardcore Google-fu*
> *Microsurgery into webpage elements*

I designed and developed WhySoSeriousRedux.com from concept to launch.

It is an online archive of Why So Serious?, the viral marketing campaign for the film The Dark Knight. It is the only website of its kind, encompassing 450+ pieces of information, documenting the largest alternate reality game ever produced. It provided a way for dedicated players to emotionally engage with the experience once more.





Whysoserious.com/Overture

Beating the puzzle at Whysoserious.com/Bamboozle/2l43kjsa892nn2.htm brings up **Whysoserious.com/Overture**. The site depicts the "reaper" bomb from Whysoserious.com/l_flave2323, but this time with a countdown to 10 PM EDT on July 10, 2008.

July 10, 2008 edit

After the detonation time expired the website was covered with HA HA HAs and "making my mark..." was displayed on the bomb.

» Thehahahatimes.com

» Wearetheanswer.org

» Rememberinggina.org,

» Gothamcab.com

» Gothampolice.com

» Gothamcityrail.com

» Gpdiad.com

» Gothamnationalbank.com

» GVAFoundation.org

» Acmesecuritysystems.com

» BettysHouseofPies

» Gothamusd.net

» Danaworthington.com

» Trustgarcetti.com

» Maidenavenuereport.com

» Citizensforbatman.org

» Rossisdelicatessen.com

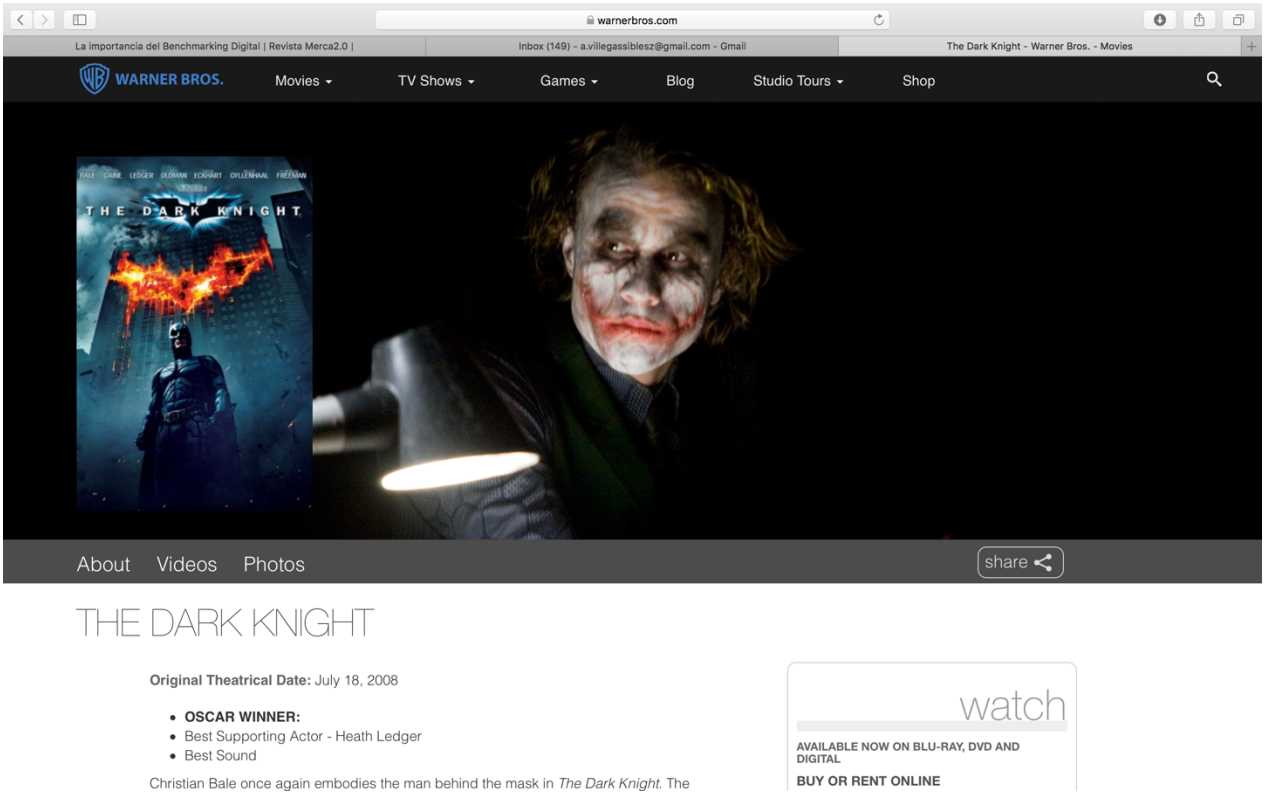
» Saintswithunschurch.org.

2 Marketing Tradicional

2.1 Sitio web oficial de "The Dark Knight"

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	Sitio web oficial de *The Dark Knight*
Características	Aspectos visuales: El sitio web forma parte de la compañía Warner Brothers, por ende, sus colores y estética son representativos de la organización y el film que crearon. Diseño limpio y sencillo y profesional. Público objetivo: el site fue creado para aquellos interesados en la obtención de información con respecto a la película. Tono de la comunicación: formal, utiliza lenguaje cinematográfico, sencillo y conciso. El tono cambia tras el fallecimiento de Heath Ledger, meses antes del estreno. Se torna emocional, respetuoso y cordial.
Medio	OTL, el sitio busca ofrecer a la audiencia mayor información sobre fechas de lanzamiento, la película, su producción y su distribución. Ofrece material descargable y videos de los trailers.
Comunicaciones	Mensajes: se busca dar conocer la sinopsis o el resumen de la película, ofrecer fechas e información adicional. Posteriormente, tras la muerte del actor, se explayaba el mensaje "Lamentamos la pérdida de un notable talento y el fallecimiento de un hombre extraordinario al que se le echará mucho de menos" (Quenqua, 2008, para. 2), junto con su fotografía. De forma conmemorativa se solidarizan con los familiares y los fanáticos, mostrando respeto y admiración. El sitio muestra afiches, videos y otros materiales con los personajes y sus eslogans

	respectivos, mostrando esencia y personalidad de todos, explican por encima el contenido de la película y dan una sinopsis breve.
Contexto	Si bien el contenido mostrado inicialmente, era el material audiovisual planteado para la promoción de la película, que hacia un fuerte énfasis en la imagen del Joker y su relación con el caos y la muerte; luego de la muerte de Heath Ledger tuvieron que alinear sus mensajes para rendir tributo al actor sin perder la esencia del personaje y emplearlo en forma respetuosa.
Duración	11 de mayo 2007 hasta el presente
Recepción	No aplica al menos que se considere el éxito en taquilla. Se toma en consideración que no hubo respuestas negativas ni controversiales a los mensajes, lo que permite entender que la recepción por parte de la audiencia no fue negativa y se apreció que no explotaran la muerte de la joven estrella (Lowry, 2012).



2.2 Proyecciones IMAX de secuencia de apertura de "The Dark Knight"

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	Secuencia de apertura mostrada en proyecciones IMAX de *I Am Legend*.
Características	Aspectos visuales y auditivo: movimientos de cámara rápidos, juegos entre planos muy cerrados y abierto, que crean tensión, iluminación tenue pero fría. Sonido de disparos con ritmo y música rápida y cargada de adrenalina. Generan tensión, suspenso y buen ritmo. Público objetivo: personas que disfruten ir al cine, amantes de películas de acción. El propósito de mostrarla en proyecciones de *I Am Legend*, una película del género de acción, es justamente llamar la atención de este público e interesarlos en ver la película. Igualmente, ofrecerla en la versión Blu-ray de Batman Begins permite llegarle al público que disfruta de las películas del universo de DC Comics y de Christopher Nolan. Tono de la comunicación: activo, violento, dinámico, intrigante, emocionante.
Medio	ATL, se presenta una secuencia de la película en proyecciones selectas de IMAX de *I Am Legend* en distintas ciudades de Estados Unidos con la intención de atraer a las masas y hacer un adelanto del film. Posteriormente, la escena se lanzada junto a la edición en Blu-ray de Batman Begins.
Comunicaciones	Mensaje: en la secuencia el mensaje general es la violencia, el personalismo y que el fin justifica los medios. Esto se ve expuesto en la conducta reflejada por el Joker y sus secuaces, el crimen organizado y las traiciones que se dan dentro de la escena.

Contexto	Es la escena de apertura de la película y da una primera vista al conflicto general del film y de los personajes.
Duración	En las salas de IMAX, comenzó el 14 de diciembre de 2007 y su culminación dependería de las distintas salas de cine que lo ofrecían. Por otro lado, esta misma secuencia fue lanzada el 8 de julio de 2008 junto con el formato Blu-ray de Batman Begins.
Recepción	No hay manera de medir la recepción del público con respecto a esta secuencia en específico, pero se puede tomar en cuenta el gran éxito que tuvo en taquilla.

2.3 Teaser treailer

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	Teaser trailer
Características	Aspectos visuales y auditivos: fondo oscuro que se va iluminando con cada diálogo y se abre un nuevo haz de luz que revela la insignia de Batman. Música rápida y cargada de tensión como fondo y tonalidad de voz severa, crítica y alerta al peligro. Público objetivo: personas que disfruten ir al cine, amantes de películas de acción. Tono de comunicación: alerta, urgente, épica.
Medio	ATL y OTL, ya que se muestra en proyecciones de *I Am Legend* en variadas salas de cine, al igual que se publica en el sitio web oficial de *The Dark Knight* y es observada por los jugadores del juego transmedia online.

Comunicaciones	Mensajes: muestran una conversación entre Alfred y Bruce Wayne dónde se discute la moral y la integridad de los hombres frente a la adversidad. Alfred representa la sabiduría y la experiencia, mientras que Bruce representa la juventud y la imprudencia.
Contexto	La conversación está relacionada al crimen organizado en ciudad Gótica y lo corroída que se encuentra la moral y el espíritu de sus ciudadanos a la hora de actuar, este es uno de los arcos principales de la película.
Duración	El teaser se aplicó durante el tiempo que se proyectó *I Am Legend* en las salas de cine.
Recepción	No hay manera de medir la recepción del público con respecto a esta secuencia en específico, pero se puede tomar en cuenta el gran éxito que tuvo en taquilla.

2.4 Trailers

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	Trailers para salas de cine
Características	Aspectos visuales y auditivos: se ofrecen dos trailers que presentan el mismo estilo cinematográfico caracterizado por cortes rápidos de escena, musicalización intensa y veloz y diálogos claves que contextualizan y generan intriga. Público objetivo: personas que disfruten ir al cine, amantes de películas de acción o que disfrutan de las películas del universo de DC Comics y de Christopher Nolan. Tono de comunicación: dinámico, urgente, energético, cargado de acción y peligro. Constante llamado a la acción.

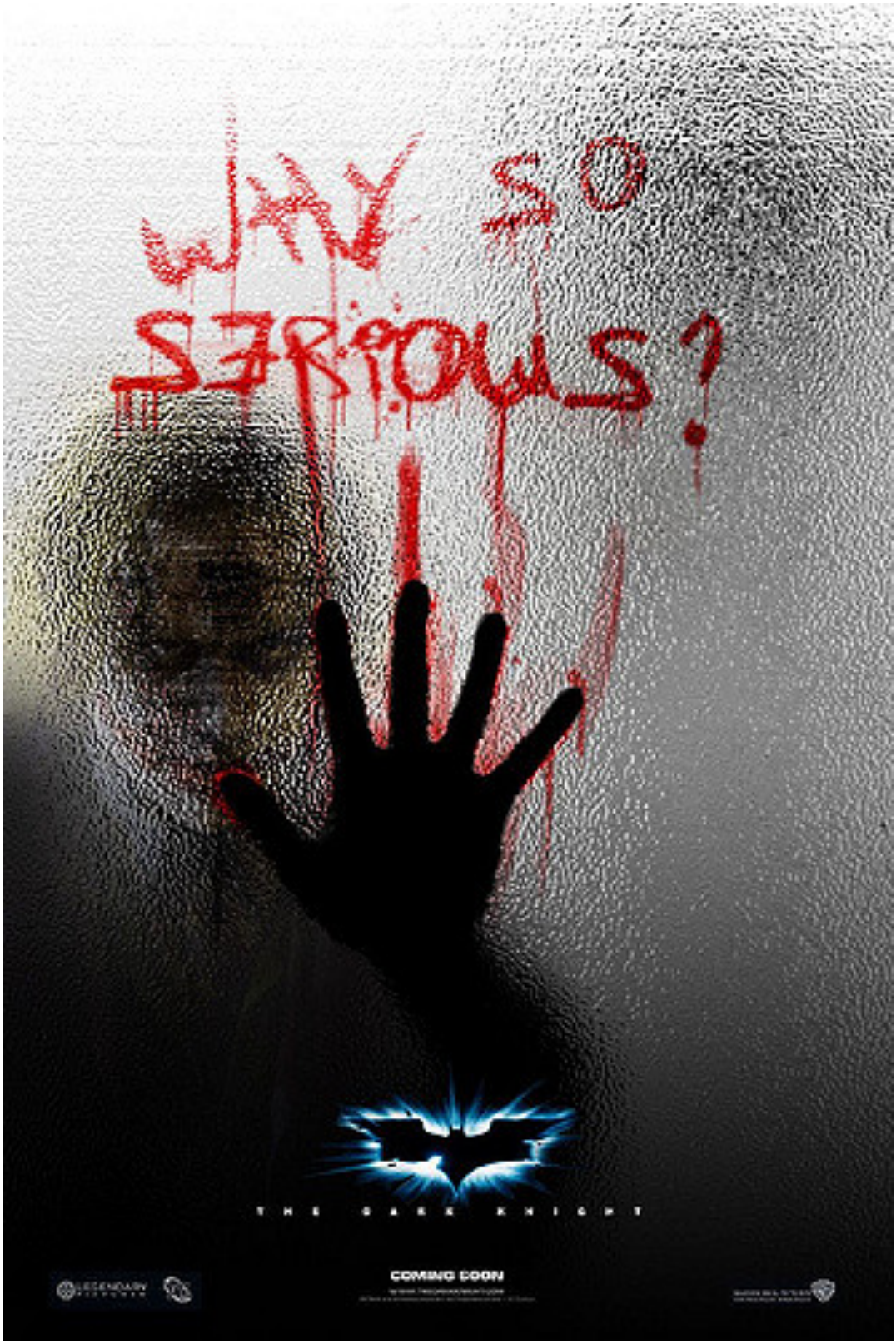
Medio	ATL y OTL, se presentan los trailers en salas de cine mundialmente, en televisión y en medios web (son revelados para los jugadores del juego transmedia online).
Comunicaciones	Mensajes: nuevamente se muestran los temas de crisis de identidad y poder, el bien y el mal, el caos y la corrupción, la esperanza y el cambio. Esto se refleja en frases como: "O mueres como un héroe o vives lo suficiente para verte convertido en un villano". Se presentan los personajes principales e incluso secundarios y se da a conocer el conflicto central relacionado con los temas mencionados anteriormente.
Contexto	Se exhiben variadas escenas de la película y se ofrece una idea bastante clara de lo que será observado por el espectador.
Duración	Una vez que los trailers aparecen en internet se mantienen hasta que sean eliminados. En salas de cine y televisión varía la duración dependiendo del país y el tiempo decidido por la agencia.
Recepción	No hay manera de medir la recepción del público con respecto a esta secuencia en específico, pero se puede tomar en cuenta el gran éxito que tuvo en taquilla.

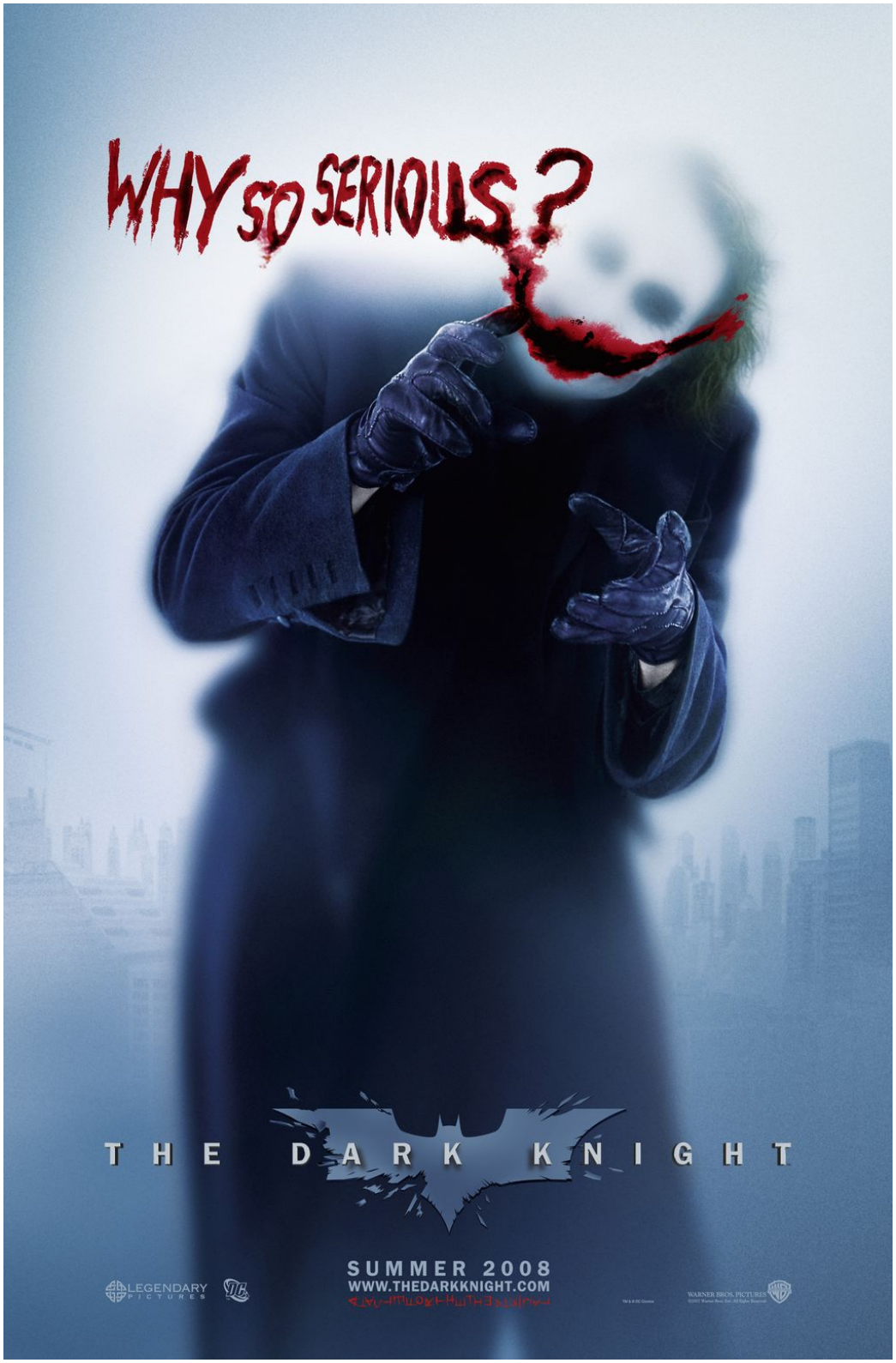
2.5 Afiches

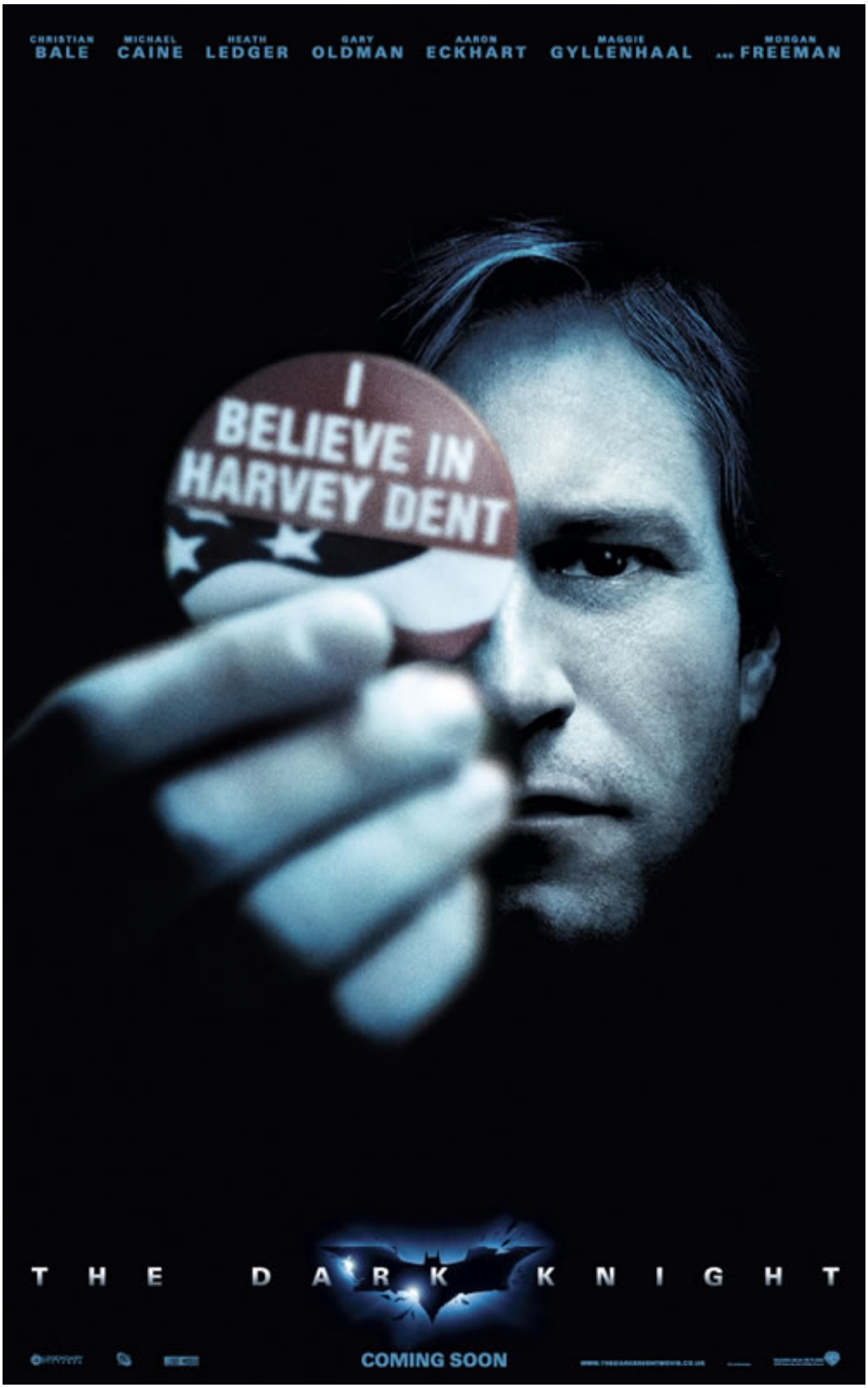
Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	Afiches
Características	Aspectos visuales: escalas de grises con toque en azules y rojos vibrantes es la paleta de colores que se muestra en la mayoría de los afiches utilizados para la promoción teatral de la película. Presentan la ciudad Gótica de manera desolada y deteriorada. Predominan colores oscuros, pero los contrastes son resaltantes y prominentes.

	Público objetivo: hombres comprendidos entre las edades de 18 y 45, fanáticos de películas de acción y superhéroes, seguidores del universo de DC y de las películas de Christopher Nolan como Batman Begins. Tono de la comunicación: directa, misteriosa, intrigante, tiene matices violentos.
Medio	ATL, los afiches promocionales fueron exhibidos en más de 79 países, en los cuales se distribuyó y presentó la película. Se hizo con el propósito de llegar de forma masiva en todas las locaciones. Estos fueron colocados en cines y vallas en todos los destinos seleccionados. OTL, los jugadores del juego transmedia online irán revelando variados afiches en línea mientras van resolviendo rompecabezas del juego.
Comunicaciones	Mensajes: se muestran mensajes correspondientes específicamente a los personajes y sus personalidades. Por un lado, el Joker tenía el eslogan W*hy so Serious?* o ¿Por qué tan serio? Que hace alusión a la campaña viral y es una frase característica del personaje en la película. Va acorde con la psicología del personaje. Por otro lado, Harvey Dent cuenta con dos frases o mensajes relacionados a su personaje: *I Believe in Harvey Dent* (Creo en Harvey Dent), que también hace referencia a la campaña en línea, y la frase *The dawn is coming* (El amanecer se avecina) que se relaciona con Two Face, el rol que asume más adelante en la película. Los temas manejados en los afiches tienen que ver con el bien, el mal y la línea borrosa entre ambas. Muestra por un lado la moralidad y por otro el radicalismo y la desinhibición.

Contexto	El contenido que se muestra en estos posters es bastante conciso y habla por sí mismo con relación a la película. Los tres personajes más relevantes participan en una lucha interna de identidad a la vez que tienen que lidiar con la lucha física de poder en Ciudad Gótica.
Duración	La duración de las vallas y afiches aplicados a las salas teatrales en cada país no se puede especificar, ya que la normativa y la autonomía hace que cada material esté expuesto a conveniencia del lugar.
Recepción	La recepción a los afiches no tiene medición exacta, debido a la subjetividad y la opinión personal de cada individuo. Lo que se puede medir es el éxito a nivel de taquilla que puede relacionarse con la aceptación del arte promocional. En el caso de *The Dark Knight* fue de las películas más taquilleras del año.


WHY SO SERIOUS?
THE DARK KNIGHT
COMING SOON


WHY SO SERIOUS?
THE DARK KNIGHT
SUMMER 2008
WWW.THEDARKKNIGHT.COM
LEGENDARY PICTURES
WARNER BROS. PICTURES


CHRISTIAN BALE
MICHAEL CAINE
HEATH LEDGER
GARY OLDMAN
AARON ECKHART
MAGGIE GYLLENHAAL
AND MORGAN FREEMAN
I BELIEVE IN HARVEY DENT
THE DARK KNIGHT
COMING SOON

THE DAWN IS COMING.
THE DARK KNIGHT.

CHRISTIAN BALE
MICHAEL CAINE
HEATH LEDGER
GARY OLDMAN
AARON ECKHART
MAGGIE GYLLENHAAL
AND MORGAN FREEMAN
I BELIEVE IN HARVEY DENT
ME!
FLYING RODENT
MY HERO
THE DARK KNIGHT
COMING SOON

CHRISTIAN BALE
MICHAEL CAINE
HEATH LEDGER
GARY OLDMAN
AARON ECKHART
MAGGIE GYLLENHAAL
AND MORGAN FREEMAN
THE DARK KNIGHT
JULY 18
WWW.THEDARKKNIGHTMOVIE.CO.UK

WHY SO SERIOUS?
THE DARK KNIGHT
2008
www.thedarkknight.com
LEGENDARY PICTURES

IT'S ALL PART OF THE PLAN
ARE WE HAVING FUN YET?
TO THEM YOU'RE A FREAK... LIKE ME!
WHY SO SERIOUS?
IT'S SIMPLE KILL THE BATMAN
LETS PUT A SMILE ON THAT FACE
THE DARK KNIGHT
WARNER BROS. PICTURES
©2008 Warner Bros. Ent. All Rights Reserved
TM & © DC Comics

3 Otros

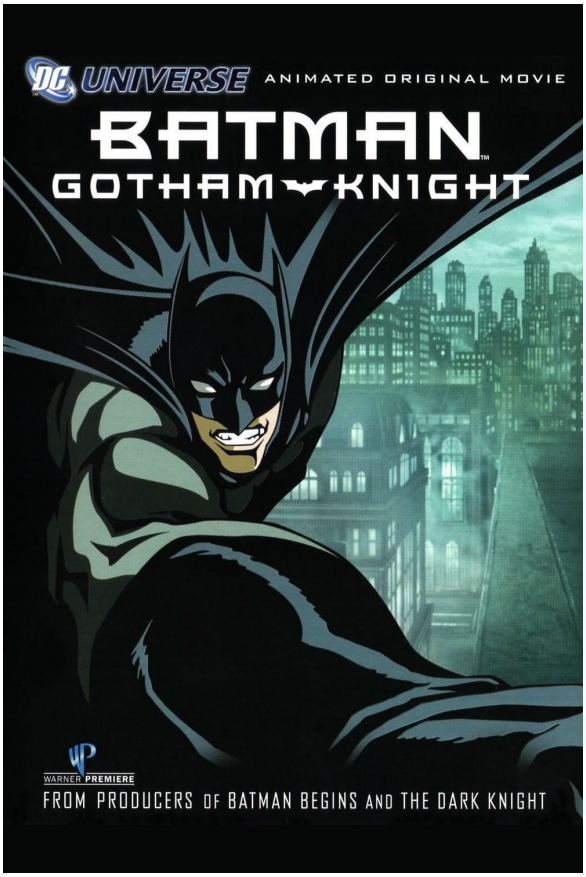
3.1 Patrocinios y mercancía

Aspectos a analizar	Contenido
Estrategia	Patrocinio y mercancía
Características	Aspectos visuales: para los patrocinios y mercancía se buscó respetar la estética del universo de Batman y a *The Dark Knight* esto incluye, pero no se limita al tipo de ambientación, paleta de colores y todo aquello que involucre la concepción visual del personaje como se le conoce. Público objetivo: en el caso de patrocinios como Grand Prix y las atracciones *Dark Knight* en Six Flags, el público que se quería atraer eran hombres entre las edades de 20 hasta 45, que disfruten de la velocidad, los deportes de acción o alto riesgo y fanáticos de automóviles. Por otra parte, el público para la mercancía, que incluye disfraces, figuras de acción de *Mattel*, juegos de mesa, rompecabezas y el lanzamiento de *Batman: Gotham Knight*, una película de animación directa a DVD; son los fanáticos del universo de DC Comics y de las películas de Batman. Tono de comunicación: dinámico, divertido, cargado de acción.
Medio	BTL, se ofrecen actividades y mercancía para públicos específicos y que complementen el lanzamiento de la película. Al igual que permitan posicionarla en la mente de los consumidores.
Comunicaciones	No aplica
Contexto	Son complementos para la película y se relacionan con la imagen de los personajes.
Duración	No aplica

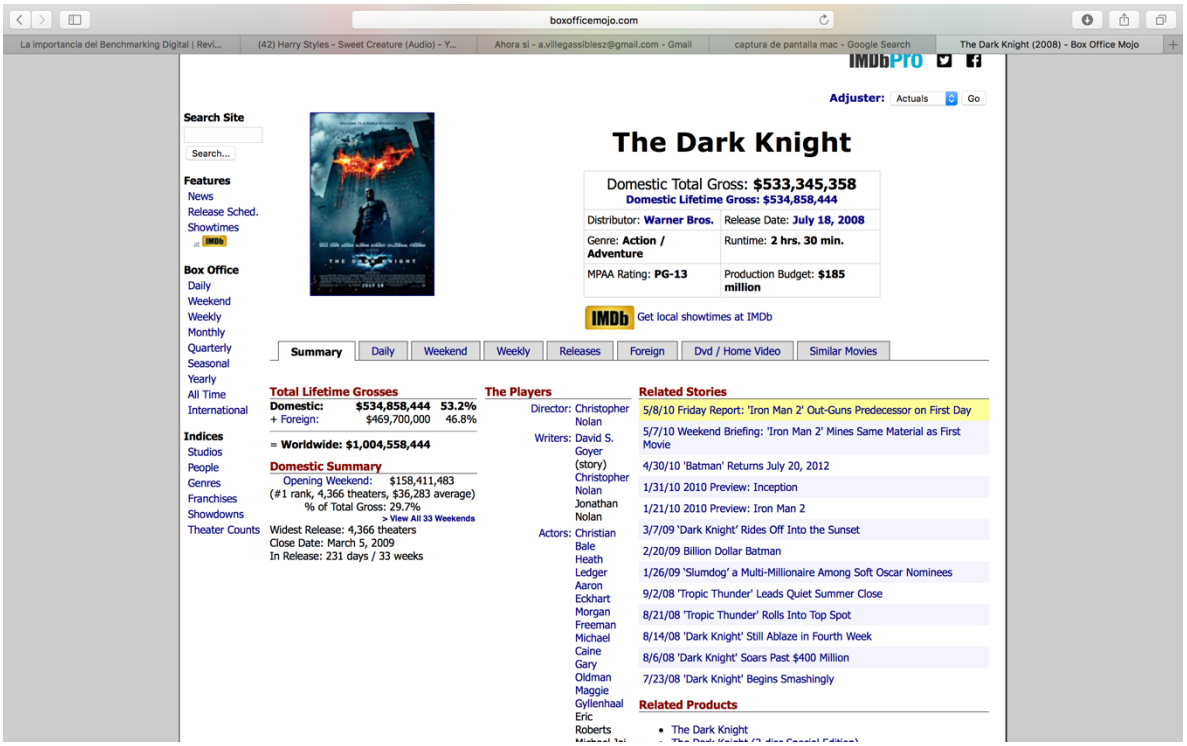
Recepción	Insuficiencia de datos con respecto a ventas.

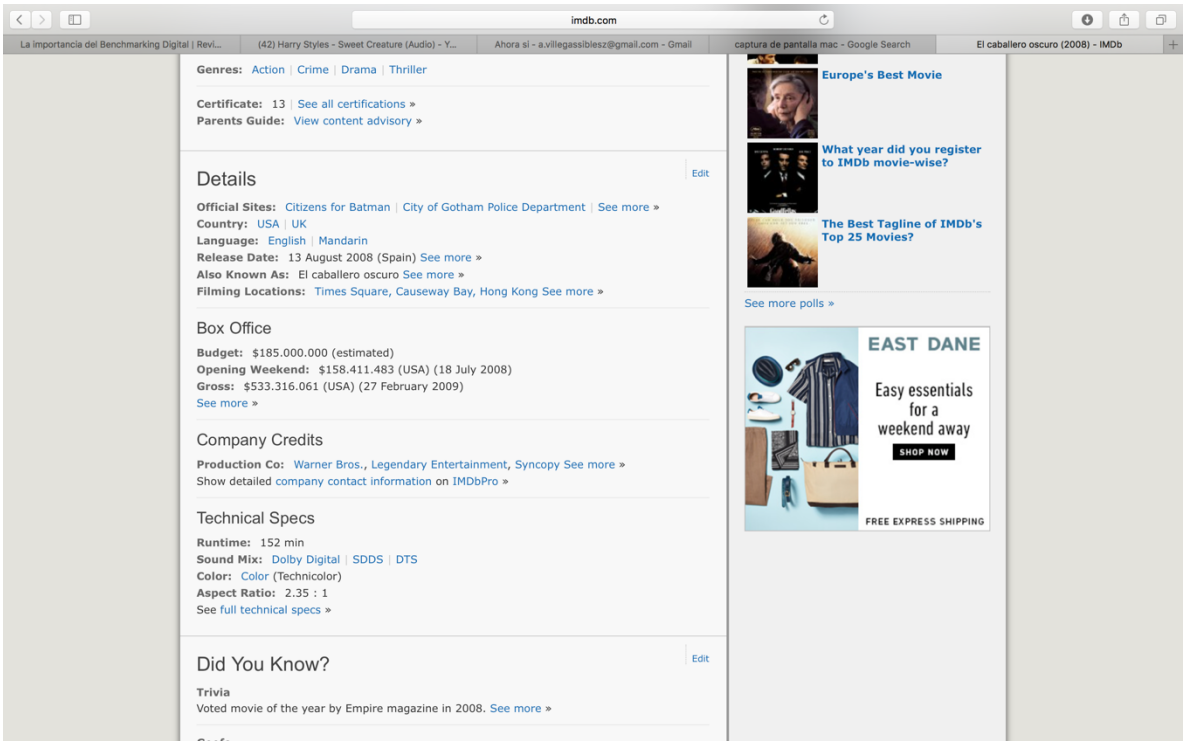
DENSO
TOYOTA
Panasonic
Panasonic

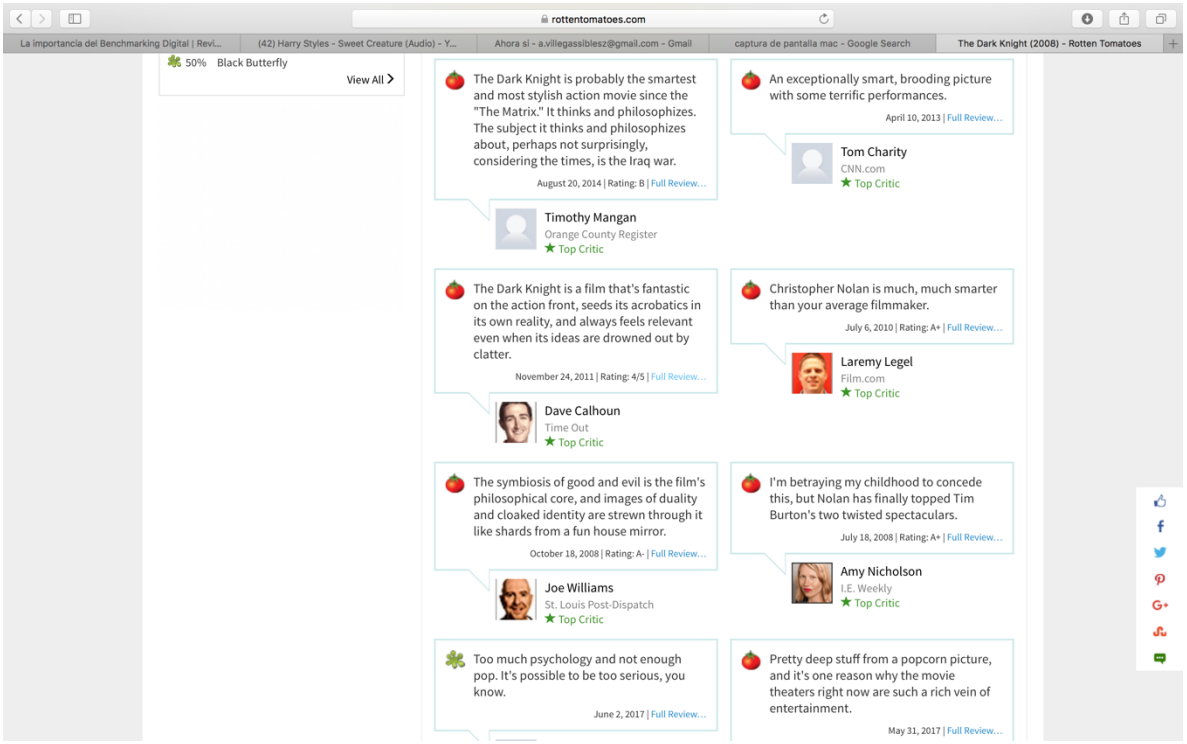
HE DARK KNI


DC UNIVERSE
ANIMATED ORIGINAL MOVIE
BATMAN
GOTHAM KNIGHT
WARNER PREMIERE
FROM PRODUCERS OF BATMAN BEGINS AND THE DARK KNIGHT

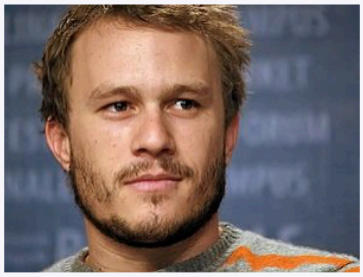
4. Box Office


boxofficemojo.com
The Dark Knight (2008) - Box Office Mojo
Adjuster: Actuals Go
Search Site
Features
News
Release Sched.
Showtimes
Box Office
Daily
Weekend
Weekly
Monthly
Quarterly
Seasonal
Yearly
All Time
International
Indices
Studios
People
Genres
Franchises
Showdowns
Theater Counts
The Dark Knight
Domestic Total Gross: $533,345,358
Domestic Lifetime Gross: $534,858,444
Distributor: Warner Bros.
Release Date: July 18, 2008
Genre: Action / Adventure
Runtime: 2 hrs. 30 min.
MPAA Rating: PG-13
Production Budget: $185 million
Get local showtimes at IMDb
Summary
Daily
Weekend
Weekly
Releases
Foreign
Dvd / Home Video
Similar Movies
Total Lifetime Grosses
Domestic: $534,858,444 53.2%
+ Foreign: $469,700,000 46.8%
= Worldwide: $1,004,558,444
Domestic Summary
Opening Weekend: $158,411,483
(#1 rank, 4,366 theaters, $36,283 average)
% of Total Gross: 29.7%
> View All 33 Weekends
Widest Release: 4,366 theaters
Close Date: March 5, 2009
In Release: 231 days / 33 weeks
The Players
Director: Christopher Nolan
Writers: David S. Goyer (story) Christopher Nolan Jonathan Nolan
Actors: Christian Bale Heath Ledger Aaron Eckhart Morgan Freeman Michael Caine Gary Oldman Maggie Gyllenhaal Eric Roberts
Related Stories
5/8/10 Friday Report: 'Iron Man 2' Out-Guns Predecessor on First Day
5/7/10 Weekend Briefing: 'Iron Man 2' Mines Same Material as First Movie
4/30/10 'Batman' Returns July 20, 2012
1/31/10 2010 Preview: Inception
1/21/10 2010 Preview: Iron Man 2
3/7/09 'Dark Knight' Rides Off Into the Sunset
2/20/09 Billion Dollar Batman
1/26/09 'Slumdog' a Multi-Millionaire Among Soft Oscar Nominees
9/2/08 'Tropic Thunder' Leads Quiet Summer Close
8/21/08 'Tropic Thunder' Rolls Into Top Spot
8/14/08 'Dark Knight' Still Ablaze in Fourth Week
8/6/08 'Dark Knight' Soars Past $400 Million
7/23/08 'Dark Knight' Begins Smashingly
Related Products
The Dark Knight


imdb.com
El caballero oscuro (2008) - IMDb
Genres: Action | Crime | Drama | Thriller
Certificate: 13 | See all certifications »
Parents Guide: View content advisory »
Details
Edit
Official Sites: Citizens for Batman | City of Gotham Police Department | See more »
Country: USA | UK
Language: English | Mandarin
Release Date: 13 August 2008 (Spain) See more »
Also Known As: El caballero oscuro See more »
Filming Locations: Times Square, Causeway Bay, Hong Kong See more »
Box Office
Budget: $185.000.000 (estimated)
Opening Weekend: $158.411.483 (USA) (18 July 2008)
Gross: $533.316.061 (USA) (27 February 2009)
See more »
Company Credits
Production Co: Warner Bros., Legendary Entertainment, Syncopy See more »
Show detailed company contact information on IMDbPro »
Technical Specs
Runtime: 152 min
Sound Mix: Dolby Digital | SDDS | DTS
Color: Color (Technicolor)
Aspect Ratio: 2.35 : 1
See full technical specs »
Did You Know?
Edit
Trivia
Voted movie of the year by Empire magazine in 2008. See more »
Europe's Best Movie
What year did you register to IMDb movie-wise?
The Best Tagline of IMDb's Top 25 Movies?
See more polls »
EAST DANE
Easy essentials for a weekend away
SHOP NOW
FREE EXPRESS SHIPPING



List of The Dark Knight awards



Heath Ledger's portrayal of The Joker garnered the most attention from critics.

Awards & nominations		[show]
Total number of wins and nominations		
Totals	**103**	**178**
References		