



*Universitat
Abat Oliba CEU*

**Creación de una *moviebrand*
para la marca Bimba y Lola**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Patricia Bravo Julián
Director TFG: Dr. Alfonso Freire
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2023

DECLARACIÓN

La que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:
Patricia Bravo Julián

La palabra normal siempre me asusta.

TIM BURTON

Resumen

El presente Trabajo de Final de Grado es un proyecto de comunicación para la marca Bimba y Lola. La marca de moda Bimba y Lola ha sido un referente en el mundo de la moda durante los últimos 18 años, ofreciendo a sus clientes una amplia variedad de productos de alta calidad y diseño atractivo. Sin embargo, a raíz del análisis del presente proyecto, se ha detectado, que sería interesante para la marca ampliar su alcance y lanzar una nueva línea de moda infantil. Tras diagnosticar sus problemas de comunicación, posicionamiento y estrategia, se plantea un plan de acción basado en la propuesta creativa y conceptual de una *moviebrand* dirigida a niños y que transmita los valores de la marca a esta nueva audiencia.

Resum

Aquest Treball de Final de Grau és un projecte de comunicació per a la marca Bimba i Lola. La marca de moda Bimba i Lola ha estat un referent al món de la moda durant els darrers 18 anys, oferint als seus clients una àmplia varietat de productes d'alta qualitat i disseny atractiu. Tot i això, arran de l'anàlisi del present projecte, s'ha detectat que seria interessant per a la marca ampliar-ne l'abast i llançar una nova línia de moda infantil. Després de diagnosticar els problemes de comunicació, posicionament i estratègia, es planteja un pla d'acció basat en la proposta creativa i conceptual d'una moviebrand adreçada a infants i que transmeti els valors de la marca a aquesta nova audiència.

Abstract

This Final Degree Project is a communication project for the Bimba y Lola brand. The fashion brand Bimba y Lola has been a benchmark in the world of fashion for the last 18 years, offering its customers a wide variety of high-quality products with attractive designs. However, as a result of the analysis of this project, it has been detected that it would be interesting for the brand to expand its reach and launch a new line of children's fashion. After diagnosing their communication, positioning and strategy problems, an action plan is proposed based on the creative and conceptual proposal of a movie brand aimed at children and that transmits the values of the brand to this new audience.

Palabras claves / *Keywords*

Moviebrand – Branded Content – Posicionamiento de marca – Comunicación de moda – Bimba y Lola – Línea infantil – Personalidad de marca – Valores

ÍNDICE

Introducción	9
1. <i>Análisis de la marca</i>	11
1.1. Antecedentes de comunicación	11
1.2. Análisis del mercado	13
1.3. Análisis de la competencia.....	13
1.4. Target	14
2. <i>Análisis de tendencias del mercado infantil</i>	14
3. <i>Problemática de la marca</i>	16
4. <i>Estrategia</i>	17
4.1. Nuevo target.....	17
4.2. Nueva competencia	18
4.3. Objetivos	19
4.4. Mensaje.....	19
5. <i>Creación de la moviebrand</i>	20
5.1. Concepto creativo	20
5.2. Ficha técnica	21
5.3. Personalidad de la moviebrand	22
5.3.1. Tono	22
5.3.2. Referentes	22
5.4. Personajes	27
5.5. Guion Literario.....	31
5.6. Guion Técnico	36
5.7. Storyboard.....	40
5.8. Producción	42
5.9. Composición estética.....	43
6. <i>Posproducción</i>	44
7. <i>Planificación del lanzamiento</i>	45
7.1. Selección de los canales adecuados.....	45
7.2. Planificación del presupuesto	46
<i>Conclusiones</i>	48
<i>Bibliografía</i>	49
<i>Anexos</i>	51

Introducción

Bimba y Lola es una marca de moda española que se caracteriza por ser original, fresca y *trendy*. Desde sus inicios, se ha dirigido a un público femenino joven y con estilo, que busca prendas y accesorios de calidad con un toque diferencial. En la actualidad, se le propone ir un paso más allá y expandir su línea de productos a la moda infantil. Para comunicar el lanzamiento de esta nueva gama y generar interés de los niños y padres, se presenta una estrategia de generación de contenido para la marca.

Desde que somos niños, crecemos con historias que nos maravillan: El rey León, *Toy Story*, *Scooby-Doo*, Buscando a Nemo, etc. Todos recordamos con cariño esa película que fuimos a ver al cine con aquel familiar cuando éramos pequeños y lo entusiasmados que nos poníamos cuando la volvían a transmitir en televisión meses más tarde. Ahora, los tiempos han cambiado, todo está más digitalizado y cuesta más retener a los pequeños en una única pantalla. Por ello, Bimba y Lola tiene el reto sorprender a esos pequeños que tienen ganas de soñar, absorbiéndolos en un mundo en el que ellos son los protagonistas.

Este trabajo de final de grado tiene como objetivo presentar una *moviebrand* que transmita los valores de la marca a través de una historia emocionante que captive a su nueva audiencia.

Metodología

El siguiente Trabajo de Final de Grado se basará en la aplicación práctica de una estrategia de creación de contenido a través de una *moviebrand* para la empresa Bimba y Lola. Se destinará a la resolución de un problema de comunicación de la propia marca para realizar una propuesta de generación de contenido, a partir de las técnicas de trabajo aprendidas, y de las fuentes investigadas.

El proyecto seguirá una metodología que combina la investigación del mercado, junto a la estrategia y ejecución de la propuesta creativa. En la primera fase, se estructurará en el análisis de su situación actual y sus antecedentes, así como el mercado en el que se posiciona, para más adelante, estudiar el nuevo público infantil y sus tendencias. En la segunda fase del proyecto, se pondrán en práctica las técnicas y conocimientos adquiridos para llevar a cabo la planificación y reproducción de la pieza, de lo que sería un pequeño avance de esta. Se

establecerá una personalidad acorde con la marca y se buscarán los canales que mejor se adapten a ella.

1. Análisis de la marca

Bimba y Lola nace en 2005 de la mano de las dos sobrinas de Adolfo Domínguez; María y Uxía Domínguez. Tiene origen gallego y su sede está situada en Vigo, por lo que, al principio, la empresa fue denominada Moet & Mos, pero adelante terminó llamándose Bimba y Lola. En el año 2006 abrieron su primera tienda en Bilbao, y al año siguiente ya habían situado alrededor de 70 establecimientos en España. Fue a partir del 2008 que la marca empezó a expandirse internacionalmente, abriendo nuevos puntos de venta en distintas capitales.

El nombre de la marca está inspirado en los perros de ambas hermanas, por lo que, inicialmente, el logo estaba basado en el dibujo de dos galgos negros y era su manera de diferenciarse del resto. Las dueñas escogieron estos nombres porque la raza galga es un símbolo de elegancia muy característica. Con el tiempo este logo se modificó, apareciendo únicamente el nombre de la empresa, el cual es actualmente su seña de identidad.



Fuente: Bimba y Lola



Fuente: Bimba y Lola

Es una marca que ofrece no únicamente ofrece complementos como ya sean bolsos, zapatos o complementos de bisutería inspirados en las últimas tendencias, sino que también tiene prendas de vestir. Sus productos destacan por su elegancia, calidad e innovación a un precio accesible. Por este motivo, la marca no sigue el modelo de negocio de *fast fashion*, y únicamente lanza dos colecciones al año únicas y con su propio estilo.

1.1. Antecedentes de comunicación

La marca ha desarrollado una estrategia de marketing multicanal muy atractiva para su público: Ha participado en eventos de moda, como la Semana de la Moda de Madrid, lo que le ha brindado una enorme plataforma para mostrar sus diseños a una gran audiencia, además de haber realizado campañas publicitarias en medios tradicionales como son televisión o revistas, y en medios *offline*.

Una de sus campañas más significativas fue un cortometraje de la mano de Najwa Nimri, Jon Kortajarena y Pamela Anderson para la campaña de navidad de 2020 en la que se presentaba la nueva colección de fiesta con un toque diferencial. La campaña se llamaba “Hola Bimba y Lola” e impactó muy positivamente en su público.



Fuente: Bimba y Lola

En cuanto a su comunicación en las redes sociales, Bimba y Lola cuenta con una presencia sólida en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, donde publican regularmente contenido relacionado con sus productos y estilo de vida, así como también colaboran con influencers y personalidades de la moda para promocionar sus productos. Este tipo de acciones han ayudado a aumentar su visibilidad y construir su reputación.

También hay que tener en cuenta que la marca no únicamente sigue las tendencias del momento, sino que crea las suyas propias, en base a su estilo. Es por ello, por lo que ha creado una identidad de marca fuerte y reconocida en el sector del semilujo, a través de su comunicación enfocada en la creatividad y la originalidad. Para seguir potenciando la fidelización de sus clientes, Bimba y Lola lanza en distintas épocas del año (como por ejemplo en Navidad) en sus colecciones grandes ofertas, llamados “Outlet Days”.

1.2. Análisis del mercado

Aunque la pandemia de COVID-19 haya podido afectar a las ventas, la empresa ha sabido mantenerse en el mercado gracias a su estrategia de marketing y a la buena evolución de las ventas en el extranjero, las cuales han crecido un 34%. La marca ha logrado diferenciarse por su presencia en el mercado internacional, ya que cuenta con 275 tiendas repartidas por Europa, América y Asia. Estas tiendas están ubicadas en principales ciudades cosmopolitas, como son Barcelona, París, Buenos Aires, Londres, o Singapur. Un artículo del periódico *EL PAÍS* (2023), afirma que “el negocio fuera de España supone un 44% de las ventas del grupo, que en total crecieron en su último año fiscal (cerrado el 28 de febrero) un 4,3%, hasta 225 millones de euros”. Además, en la actualidad, Bimba y Lola está presente en 45 países y su público es 30.33% masculino y 69.67% femenino. Si nos referimos a la edad, el grupo más numeroso de visitantes de su web es el de 25-34 años.

En el libro *Tapas de Publicidad* (2017), Eva Santana nos habla de un estudio realizado en 2012 por la Escuela Superior en Administración y Dirección de Empresas (ESADE) el cual señala que el consumidor ha evolucionado hasta tres perfiles distintos. Los agrupa por colores: el azul, amarillo y rojo. Bimba y Lola formaría parte del mundo amarillo, que son países emergentes donde el consumo tiene un buen progreso y la economía se expande. En este mundo, la gente compra como señal de identidad en la sociedad y las marcas, por tanto, son símbolo de estatus. La publicidad es lo que ayuda a estas marcas a diferenciarse y posicionarse en el mercado.

1.3. Análisis de la competencia

En lo que a competencia se refiere, la marca se encuentra en un mercado altamente competitivo, con otras empresas que ofrecen diseños de moda y accesorios de alta calidad. Sus principales competidores son:

1. Adolfo Domínguez: La marca es dirigida por la prima de las fundadoras de Bimba y Lola y es su principal competidor ya que tiene un gran posicionamiento en el mercado. Sus precios son asequibles en el mercado de lujo.

2. Uterqüe: Es una marca del grupo Inditex con varios puntos de venta en España y en el extranjero. Tiene el mismo target que Bimba y Lola, mujeres amantes de las marcas de lujo accesible de más de 25 años.
3. Massimo Dutti: Es una marca del grupo Inditex que se caracteriza por ser elegante en todas sus versiones y está dirigida a personas de unos 30 años.
4. Sociedad Textil Lonia: Es una compañía con marcas como Carolina Herrera y Purificación García. El target de ambas es muy similar al de Bimba y Lola, mujeres de más de 25 años que buscan diseños de lujo accesible.

1.4. Target

El público objetivo de la marca Bimba y Lola son principalmente mujeres de entre 25-50 años con un poder adquisitivo medio-alto. Estas mujeres son amantes de la moda de calidad, pero quieren productos a un precio más accesible que los que ofrecen otras marcas de lujo.

2. Análisis de tendencias del mercado infantil

Hoy en día, los niños están 100% digitalizados, ya que desde que nacen tienen aparatos tecnológicos entre sus manos y es con lo que adquieren la mayoría de sus conocimientos.

El publicitario Alfonso Freire, señala en uno de sus libros, *La Nueva Narrativa Transmedia de la Generación Google Kids (2018)*, que esta nueva generación busca contenidos de rápido consumo y crece interactuando con narrativas transmedia. Además, señala “es posible decir que un *nativo digital* ha crecido y crece en la dimensión *multi*, o lo que es lo mismo: multipantalla, multimediático, multiplataforma y multifunción.” (Freire, 2016, p.27). Esta multitarea provoca una gran fragmentación del foco de atención y provoca que no podamos concentrarnos en una única tarea que requiera mucha concentración. Es por ello, que captar su atención se convierte en todo un reto, pasando a ser la interacción es una de las grandes demandas, ya que necesitan compartir y valoran todo aquello que consumen.

“No es lo mismo producir para una gran audiencia fiel que religiosamente espera frente al televisor que comience su programa favorito, que crear contenido para un

conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores” (Scolari, 2013, pág.221).

En una era tan digitalizada hay que olvidar la unidireccionalidad, ya que estas nuevas generaciones nos piden todo lo contrario: la capacidad de la multifuncionalidad y la elección en 360 grados. Hay que tener en cuenta que los niños cambian muy rápido de gustos, ya que pueden jugar un tiempo con su coche favorito y a los días olvidarlo en un rincón, por lo que es todo un reto mantener su atención y que nos retengan en su mente.

El mundo digital es fundamental para dar visibilidad a un producto y en los últimos años han surgido algunas tendencias importantes que están transformando la manera en que las marcas se comunican con los niños y sus padres. Las marcas han de ofrecer entretenimiento seguido de publicidad, divertir y educar. Los niños son más receptivos a aprender o asimilar información cuando se están divirtiendo. Cada vez son más marcas que apuestan por la realidad aumentada y virtual para crear experiencias interactivas para los niños. Además, estas experiencias suelen tener un contenido educativo, para que las marcas puedan conectar y transmitir unos valores.

En la actualidad, YouTube es uno de los canales principales que consumen los niños, por lo que tienen un espacio exclusivo (YouTube Kids) con contenido exclusivamente para ellos que sus padres configuran. También existen muchas influencers en Instagram que crean comunidad con padres, que son las llamadas *Mummy Bloggers*.

3. Problemática de la marca

Una vez analizada la marca y su posicionamiento en el mercado, vemos que Bimba y Lola está en un entorno muy competitivo en el sector del semi lujo desde hace años. Se establece como una marca original y atrevida, la cual está en mente de muchas consumidoras, pero no se arriesga a contar un relato que conecte con su audiencia. Vemos que su comunicación va dirigida a los clientes habituales de la marca, que conocen su lenguaje propio y son fanáticos de sus productos. Este tipo de contenido, en el que la marca publicita sus productos de manera original, puede ser atractivo para ver como un catálogo de lo que ofrecen, pero necesita impactar con una historia. Como señala Alfonso Freire en su libro, *¿Cómo crear un storytelling de marca? (2017)*, el *storytelling* vincula a los usuarios con las marcas a través de la emotividad, la interacción, el entretenimiento y la experiencia de consumo de contenidos de valor o contenidos” (Freire, 2017, pág.18).

Durante el análisis de la marca Bimba y Lola y de las tendencias en el mercado, se ha detectado que la marca siempre se dirige a un mismo público, y por ello, se propone la oportunidad de abrirse a un nuevo sector infantil para contar un relato que conecte con ellos. Fue en 2021, cuando la marca propuso una colección para toda la familia llamada *Mini me*, en la que se ofrecían chándales para toda la familia, incluidos los más pequeños, pero no se siguió apostando por ello. Los niños desde pequeños crecen con historias, y Bimba y Lola tiene la oportunidad de contar la suya. Esto podría beneficiar a la marca y a posicionarse en el *top of mind* de las nuevas generaciones.

4. Estrategia

La marca quiere mantener a su público principal, ya que es muy fiel desde sus inicios, pero también abrirse a un nuevo público infantil para expandir su mercado, por lo que propone una nueva línea de productos para niñas de entre 8 y 12 años.

Después de analizar los antecedentes de comunicación de la marca, consideramos que lo mejor para expandir esta nueva línea, es crear una estrategia de generación de contenido, que pueda aportar interés a su público. Este contenido ha de ser buscado por el consumidor y la marca no debe abusar de protagonismo. La idea es crear una *moviebrand* que refleje los valores de la marca y que empatee con estas niñas. Las niñas crecen con historias y sueños, y una historia bien contada puede ser aquello que diferencia a Bimba y Lola entre sus competidores y permanezca en la mente de estas chicas hasta que sean mayores. Desde pequeñas, la Bimba y Lola las acompañará a través de sus relatos, para años más tarde, sigan sintiendo esa conexión emocional con la marca y permanezca en sus mentes.

4.1. Nuevo target

Estas niñas de entre 8 y 12 años, son el reflejo de esas mujeres adultas que compran en Bimba y Lola, ya que ven los artículos que llevan sus madres o referentes y quieren ser como ellas. Igual que estas, provienen de familias de clase media-alta y quieren llevar prendas originales que las haga destacar.

BUYER PERSONA

Estudia 5º de Primaria en el [Colegio Santa Isabel](#)

[Clase media-alta](#)

Tiene un hermano de 15 años.

Suele ver canales como [Disney +](#) , [Youtube](#) o [Netflix Kids](#)

No sabe que quiere ser de mayor

Después del colegio va al parque para [sentirse incluida](#) entre sus compañeros.



Quiere ser como [Las Ratitas](#), dos youtubers de su edad.

En verano siempre va a [Port Aventura](#) con su familia.

El año que viene espera que mamá le regale su [primer móvil](#).

Su comida favorita es la pasta boloñesa.

Quiere tener un perro.

Le encantan los [libros de aventuras](#).

Natalia

10 años

Barcelona

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el poder de decisión de compra a estas edades lo suelen tener los padres, por lo que es importante saber que preferencias tienen a la hora de consumir. Un estudio realizado por *Idealo* en 2019, afirma que suelen ser las madres quienes lideran las compras infantiles y que además, prefieren hacerlo online.

Cuando las niñas son pequeñas, los padres las visten como ellos quieren, pero a medida que crecen, van marcando sus gustos y los comunican. Los padres de las nuevas generaciones suelen ser más permisivos a la hora de dejar a sus hijos elegir su estilo.

Según el informe *El uso de las tecnologías por menores en España* publicado por El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), el uso del móvil se difunde a partir de los 10 años, sobre todo entre las niñas. A esa edad tienen móvil dos de cada diez menores, y a los 12, dos de cada tres. En las edades más tempranas, algunos padres permiten que sus hijos utilicen diferentes plataformas para mantenerse en contacto con amigos y familiares. Este avance en el uso de la tecnología ha derivado a que, en menos de una década, se haya adelantado la edad en la que los niños empiezan a consumir moda. Muchos sociólogos y publicistas hablan de una nueva categoría empresarial: los *tweenies*, niños entre ocho y 13 años, que siguen las tendencias de la moda y piden a sus padres que les compren sus marcas favoritas y estos acceden cada vez más.

Por otro lado, el estudio *La educación ambiental en el entorno familiar*, elaborado por *More Than Research* para Naturaliza, pone de manifiesto uno de los grandes temas de la actualidad, y afirma que 3 de cada 4 padres y madres aseguran tener un gran interés en el cambio climático y los problemas que afectan al entorno medioambiental. El 95% de los encuestados educan a sus hijos en base a estos valores ambientales y lo tienen en cuenta a la hora de escoger el centro escolar.

4.2. Nueva competencia

Para la realización del siguiente proyecto, Bimba y Lola entra en un nuevo mercado en el que compite con marcas como:

1. Zara Kids: Se trata de uno de los grandes gigantes de la moda, que tiene un estilo fresco y moderno. No hace uso de la publicidad convencional, pero lleva a cabo grandes estrategias como la rotación frecuente de sus productos y la innovación de sus plataformas online.

2. Tommy Hilfiger Kids: Es una marca de moda de lujo que ofrece ropa y complementos. Es conocida por ser clásica y elegante. En la actualidad, la empresa tiene un gran compromiso con el medio ambiente y con su cadena de producción, para ser más sostenibles. Lleva a cabo colaboraciones mediáticas, lo que les aporta mucha visibilidad.
3. Tous: Es una marca española que ofrece una amplia variedad de accesorios para niñas. Sus diseños son divertidos e incluyen su icónico osito de peluche. La marca se ha reinventado estos últimos años para adaptarse a los cambios sociales y a sus tendencias. Su comunicación en redes sociales es activa.
4. Catimini: Es una marca de moda francesa reconocida por su toque divertido y alegre. Su comunicación refleja el viajar por el mundo, para que los niños exploren y se diviertan.

4.3. Objetivos

Para la realización de esta propuesta de *moviebrand* se han establecido una serie de objetivos:

1. Fidelizar: Pretende establecer una interacción que vaya más allá de la compra, generando un vínculo emocional a través de su obra. Que los usuarios se sientan parte de una comunidad y sean fieles a su historia.
2. Divertir y educar: Bimba y Lola lanzará una *moviebrand* que eduque a las niñas mientras las divierte, para que sea todo un entretenimiento para ellas.
3. Transmitir los valores de la marca: A partir de la película se pretende transmitir los valores de Bimba y Lola, pero sin abusar de protagonismo, ya que irá relacionado con el mensaje que quiere lanzar.
4. Innovar en el mercado: Expandirse en un nuevo mercado a través de la innovación y la creatividad, para obtener notoriedad.

4.4. Mensaje

Bimba y Lola se posiciona como una marca que apuesta por la creatividad y por hacer un mundo mejor a través de ella (*Shape a better world for everyone*). Son las nuevas generaciones las que tienen ese poder, y por tanto, Bimba y Lola tiene la posibilidad de acompañarles en este reto, haciéndolos protagonistas de su propio mundo.

El siguiente proyecto de *moviebrand* tiene como finalidad lanzar un mensaje de optimismo y motivación que acompañe los valores de la marca. El poder de la amistad, el trabajo en equipo, la igualdad y la sostenibilidad, irán de la mano de la

creatividad en esta pieza que promete cautivar a las pequeñas. Además, la marca quiere que cada niña se sienta única, trabajando en su autoestima en edades en las cuales se empiezan a cuestionar a ellas mismas.

La creación de un universo narrativo es trascendental para que las marcas puedan dotar de experiencias y contenido a sus destinatarios (Vidal-Mestre et al., 2023). Por ello, nuestra marca embarcará a esas niñas en un viaje lleno de aventuras, y las vestirá de seguridad y originalidad para que se sientan capaces de crear su propio mundo.

5. Creación de la moviebrand

Para el siguiente proyecto se ha decidido llevar a cabo la preproducción de un tráiler de la *moviebrand* de la marca Bimba y Lola.

5.1. Concepto creativo

El proyecto de *moviebrand* va ligado a los propósitos y valores que manifiesta la propia marca y su storytelling de marca (Freire, 2017). Como hemos mencionado anteriormente, Bimba y Lola apuesta por la creatividad y por construir un mundo mejor para todos a través de ella.

**BIMBA Y LOLA is a creative collective.
A multidisciplinary group of people
spreading art and culture through
fashion. We believe in creativity and its
power to shape a better world. Creativity
for external and internal use only.
Creativity for each and everyone.
Deeply fresh, seriously playful.**

Fuente: Bimba y Lola

Para llevar a cabo el concepto creativo, se ha querido relacionar estos valores con las inquietudes que tienen las niñas de entre 8-12 años. Pretendemos que los valores mencionados anteriormente (trabajo en equipo, igualdad, sostenibilidad, autoestima, etc.) se vean reflejados en el concepto y en toda la película.

Crea tu propio mundo.

Este es el concepto creativo en el que se basará la película de marca. Son cada una de estas niñas las que tienen la capacidad de crear un mundo mejor para las futuras generaciones.

Para este proyecto se ha desarrollado un dossier de PPM, añadido a los anexos, donde se encuentran cada una de las siguientes partes del proceso de preproducción según Freire (2022).

5.2. Ficha técnica

Nombre de la pieza: SOMOS BIMBA Y LOLA

Duración 2h 15 min

Formato: *Moviebrand*

Marca: Bimba y Lola

Tono: Divertido y entusiasmado

Idea

Esta película tiene como objetivo motivar a todas esas niñas a construir un mundo mejor a partir de una historia de ficción protagonizada por dos perras, Bimba y Lola, las cuales tienen una aventura de lo más *fashionista*.

¿Qué voy a comunicar?

Con esta película queremos transmitir los valores de la marca Bimba y Lola, apostando por la creatividad para hacer un mundo mejor a través de ella. El poder de la amistad y el trabajo en equipo, irán de la mano en un relato que las animará a crear su propio mundo.

Sinopsis

SOMOS BIMBA Y LOLA cuenta la emocionante historia de dos perras, Bimba y Lola, que viven en un pequeño pueblo gallego junto a sus dueñas, que son grandes amantes de la moda y sueñan con convertirse en diseñadoras de éxito.

Un día, Bimba y Lola son absorbidas por el Gran Árbol.

Este las transporta a las fabulosas calles de París, donde se encuentran transformadas en humanas. Lejos de su hogar y sin saber cómo enfrentarse a esta nueva realidad, Bimba y Lola se embarcarán en una aventura llena de desafíos y obstáculos.

Con la ayuda de Pierre, se sumergirán en el mundo de la moda, para poder así cumplir el sueño de sus dueñas y volver a casa.

SOMOS BIMBA Y LOLA será una aventura llena de risas, emoción y valiosas lecciones de vida.

5.3. Personalidad de la moviebrand

La película de Bimba y Lola tendrá una personalidad acorde con la imagen de la propia marca. Será una *moviebrand* divertida e inspiradora, que atraerá a su público a través de la creatividad, que envolverá todo el relato.

Queremos que la película muestre algunas de las dificultades que vivimos en nuestro día a día, pero con un toque humorístico y aventurero, donde los personajes se conviertan en los mejores amigos de las más pequeñas y las motiven a luchar por sus sueños.

5.3.1. Tono

El tono elegido describirá el clima de la película y su guion. La película tendrá un tono divertido, entusiasmado y fantasioso. Esto se transmitirá a lo largo de toda la película a través de los personajes y su emocionante historia.

5.3.2. Referentes

Películas

Para llevar a cabo esta idea, hemos tenido como referente películas como *Barbie La princesa y la Costurera* (2004) o *Encantada* (2007).

En la película de *Encantada* (2007), su protagonista es transportada al centro de Nueva York. Ella proviene de otra realidad en la que era un dibujo animado y aquí es convertida en persona real.



Fuente: Mercado libre

Al mismo tiempo, es un buen referente en cuanto a la estética de la escena y lo que siente el personaje, ya que es un lugar lleno de gente real, con tráfico y ella no sabe dónde está.

En esta película de *Barbie*, las protagonistas son dos hermanas, como es el caso de Bimba y Lola. Cada una tiene rasgos y personalidades distintas, lo que puede ser un referente para llevar a cabo la película. Se hace uso de los colores rosa y azul para distinguirlas y cada una cuenta con símbolos o elementos que las caracterizan. Las dos mariposas que vemos en la imagen serían un ejemplo de símbolos. Además, la película cuenta con música que acompaña diferentes escenas y que ha marcado a toda una generación.



Fuente: Okchicas

El Gran Árbol

También hemos querido tener referentes de elementos que aparecen a lo largo de la película, como es el caso del Gran Árbol. Ese árbol transportará a nuestras

protagonistas a las bonitas calles de París. Es una especie de portal mágico, que marcará sus vidas para siempre.

Es por eso, que se han buscado árboles que estén situados en lugares de la comunidad gallega para poder tener un referente de como quedaría en la *moviebrand*. En algunas montañas de Ourense, habitan algunos de los árboles más longevos de la tierra. Es el caso del Castaño de Pumbariños. Tiene una altura de 16 metros y ha sido catalogado como monumento natural.



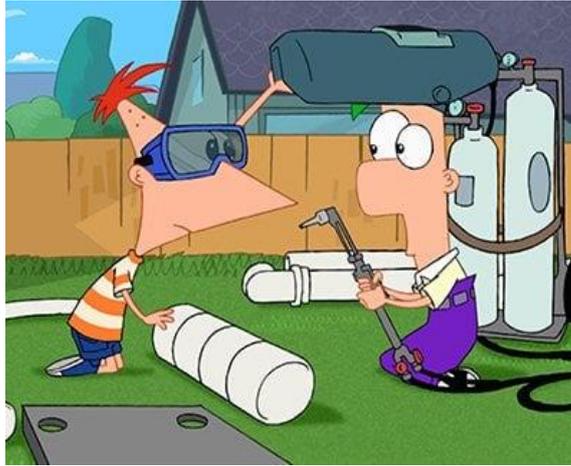
Fuente: Galicia Máxica

Su forma y volumen es un referente para la película, además de ser un árbol que habita en tierras gallegas. Vemos que en su tronco principal hay una especie de agujero que podría ser por donde Bimba y Lola son absorbidas mágicamente y transportadas a la nueva realidad.

Este árbol sería también el encargado de traerlas de vuelta, una vez completada su misión, y aparecerían de vuelta en ese mismo lugar.



Fuente: Hifas Foresta



Fuente: Ecartelera

Puesto que la película quiere tratar temas con la sostenibilidad, se ha querido enfatizar bastante con El Gran Árbol, ya que, sin él, no pueden regresar a casa. La película dará importancia a la naturaleza y es por ello por lo que hemos buscado una figura tan representativa como es este árbol.

Referentes de personajes

En cuanto a los personajes que protagonizarán nuestra película, y que se mostrarán más adelante, hemos querido tener referentes como *Phineas y Ferb*. Estos dos hermanos, protagonizan una serie infantil en la que, trabajando en equipo, son capaces de construir cosas increíbles y enfrentar a un villano de lo más divertido. Otro referente podrían ser Zack y Cody, de la famosa serie *The Suite Life of Zack & Cody* (2005). Estos dos hermanos protagonizan una serie de humor en la que conviven en un hotel, donde viven mil aventuras. La relación de ambos y el tono de la serie, es un referente para escribir los diálogos que interpretarán Bimba y Lola.



Fuente: La República

5.4. Personajes

Los personajes se encuentran íntegros en el dossier de PPM, en anexos.

BIMBA

Bimba es una de las dos protagonistas de la película. Es la mayor de los dos galgos. Sus dueños la rescataron de la calle cuando era pequeña.

Siempre lleva un collar azul confeccionado por ellos.

Cuando Bimba es transformada en humana, se convierte en una chica rubia de piel clara.

Bimba es una chica divertida y risueña, que siempre está dispuesta a ayudar a los demás. Suele ser temerosa en muchas ocasiones por haber vivido en la calle.

Tiene pasión por la moda y siempre está al tanto de las últimas tendencias y estilos.



Branni Pets



IMDb

Hemos cogido como **referente** a Mia Talerico de cómo sería el personaje de Bimba en cuanto a rasgos físicos.

LOLA

Lola es la siguiente protagonista de la película y la pequeña de la familia. Llegó más tarde al hogar para hacer compañía a Bimba. Ella es una de las perritas que dio a luz su perra vecina. Su pelaje es oscuro y lleva siempre una correa blanca que le hizo su dueña.

Cuando Lola se convierte en humana, sigue teniendo piel oscura y su pelo es largo y rizado.

Tiene una gran imaginación y es capaz de transformar cualquier idea en una prenda única y original. A diferencia de Bimba, es valiente y decidida. A pesar de ser la menor de las dos, es una líder nata.



Mabel Dog



Fandom

Skai Jackson sería un **referente** de cómo sería la actriz que interprete al personaje de Lola.

PIERRE

Pierre es un señorito francés, hijo del director de las galerías de moda más importantes de París. Desde pequeño, ha necesitado el afecto de su padre, por lo que suele mostrarse frío con los demás. Tiene la piel clara y pelo oscuro.

El francés ayudará a las chicas en su aventura de la moda, y tendrá que enfrentarse a su padre para lograr su objetivo.

Tendrá historia romántica con Bimba, la cual estará dividida entre los dos mundos.



Vecteezy

Lucas Jade Zumann sería un **referente** de cómo es físicamente el personaje de Pierre en la película.

ÚXIA

Úxia es la dueña de Lola. Es una gran amante de la moda, por lo que siempre lleva un cuaderno en el que plasma diseños originales. Junto a su hermana María, tiene el sueño de convertirse en diseñadora.



The Hollywood reporter

Una actriz como Keira Knightley nos sirve como **referente** para escoger a quien interprete a Úxia en la moviebrand.

MARÍA

María es la dueña de Bimba. Cuenta con una pequeña boutique de bolsos en el centro del pueblo. Al igual que su hermana, le gustaría expandir su negocio y convertirse en unas profesionales del mundo de la moda.



IMDb

Emma Stone es un **referente** en cuanto como queremos que sea la actriz que interprete a María en la película.

5.5. Guion Literario

En este proyecto se han llevado a cabo los guiones, tanto técnico como literario, de un pequeño tráiler de la *moviebrand*. Ambos también se encuentran íntegros en el dossier de PPM en anexos.

1. EXT. PUEBLO. DÍA

Plano general del pueblo en el que viven Bimba y Lola.

(VOZ EN OFF)

Bienvenidos al pueblo más mágico que jamás hayáis visto.

Planos de Bimba y Lola jugando

(VOZ EN OFF)

En él, viven las mascotas más presumidas de todo el lugar.

Aparece Bimba

(VOZ EN OFF)

Bimba es la mayor de las dos, siempre está alegre y juega con todos los perros que se encuentra

Aparece Lola haciendo una travesura. Úxia y Maria se miran.

(VOZ EN OFF)

Mientras que Lola... digamos que es más gamberra

Planos de ambas en el bosque jugando

(VOZ EN OFF)

Bimba y Lola tienen una vida tranquila, hasta que un día....

2. INT. ÁRBOL. DÍA

Bimba y Lola absorbidas por el Gran Árbol.

BIMBA Y LOLA

(chillando)

¡¡¡AAAAAAAAAAAA!!!

3. EXT. PARÍS. DÍA

Bimba y Lola aparecen convertidas en humanas en medio de París. Música más animada.

Bimba y Lola se miran

LOLA

(asustada)

Pero ¡¿Qué narices?!

Pantalla en negro con texto.

(VOZ EN OFF)

Se embarcarán en una aventura de lo más...

Sorprendente

Bimba y Lola humanas paseando por París. Coches pitando.

BIMBA

Lola que hacemos aquí, y ¿por qué camino de esta manera?

Se enfoca únicamente a Lola

LOLA

Tenemos que volver Bimba, pero tu sobre todo disimula, no queremos que nadie se dé cuenta de que...

Se da cuenta de que no está Bimba a su lado

LOLA

¿Bimba?

Bimba olisqueando a unos desconocidos.

Lola pone los ojos en blanco y suspira.

Pantalla en negro con texto.

(VOZ EN OFF)

Este verano...

Acompaña a Bimba y Lola

4. EXT. GALERIAS PARIS. NOCHE

Plano del póster gigante.

(VOZ EN OFF LOLA)

Inscripciones para el concurso de desfiles

BIMBA

Ganar ese concurso sería el sueño de mamá

LOLA

Tenemos que hacer algo

Pantalla en negro con texto.

(VOZ EN OFF)

En la pasarela más importante de sus vidas.

5. EXT. TIENDA PARIS. DÍA

Bimba sale de un probador.

BIMBA

¡Tachán!

LOLA

Pareces una muñeca.

Bimba suspira.

BIMBA

Se llama *à la française*

6. EXT. CALLE PARIS. DÍA

Bimba y Lola se asoman al escaparate de una pastelería.

Se miran.

7. INT. PARIS. DÍA

LOLA

Vamos a jugar a ser estrellas, ¿qué malo puede pasar?

8. INT. HABITACIÓN. NOCHE

Diseñan juntas y se divierten.

9. INT. GALERIAS PARIS. DÍA

En el concurso.

JURADO

Por favor, esto no es un juego de niñas.

Se para la música.

LOLA

Venga ¡¿Enserio?!

10. EXT. TEJADO. NOCHE.

Hablan abrazadas con una manta.

BIMBA

Esta es la oportunidad de nuestras vidas, no podemos rendirnos.

11. INT. CONCURSO FINAL. NOCHE

LOLA

Es nuestro momento.

BIMBA

Siempre juntas.

Pantalla en negro con texto.

VOZ EN OFF

¿Ganarán la batalla?

12. EXT. PUENTE ALEJANDRO III. NOCHE

Bimba y Pierre mirando la Torre Eiffel

PIERRE

Lola y tú, tenéis algo que os hace diferentes al resto.

Se miran.

11. INT. CONCURSO. NOCHE.

Salen desfilando entre muchos focos.

En el *backstage* hablan

BIMBA

¡Ha sido una pasada!

Se para la música y Lola ladra contenta.

Pantalla en negro y texto. Salen corriendo las perras debajo.

(VOZ EN OFF)

SOMOS BIMBA Y LOLA, ESTRENO EL 4 DE SEPTIEMBRE DE 2024

5.6. Guion Técnico

Escena	Toma	Descripción	Plano	Ángulo	Audio	Duración
1	1	Plano del pueblo	General	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.00 - 00.03
1	2	Bimba y Lola jugando	General	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.03 - 00.06
1	3	Bimba sonriente	Primer plano	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.06 - 00.09
1	4	Bimba jugando	Medio	Picado	Voz en off Instrumental de fondo	00.09 - 00.12
1	5	Lola haciendo una gamberrada.	Medio	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.12 - 00.15
1	6	Úxia y Maria se miran	Medio	Neutro	Instrumental de fondo	00.15 - 00.18
1	7	Lola sonrie	Primer plano	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.18 - 00.23
1	8	Perras jugando	General	Picado	Voz en off Instrumental de fondo	00.23 - 00.27
2	1	Atraviesan el Gran árbol	General	Neutro	Ruido mágico Chillido	00.27 - 00.31
3	1	Aparecen en Paris como humanas. Se ve toda la calle.	General Travelling	Neutro	Música animada	00.31 - 00.34
3	2	Bimba y Lola se miran	Medio	Neutro	Diálogo Música	00.34 -

					animada	00.37
4	1	Pantalla en negro con texto "Se embarcarán en una aventura de lo más... Sorprendente			Voz en off Música animada	00.37 - 00.42
3	3	Paseando por Paris	Americano	Neutro	Diálogo Música animada	00.42 - 00.47
3	4	Lola caminando	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada	00.47 - 00.55
3	5	Bimba en la otra acerca oliendo a unos desconocidos.	Medio	Neutro	Diálogo Música animada	00.55 - 00.58
3	6	Lola suspira	Medio	Neutro	Música animada	00.58 - 01.01
4	2	Pantalla en negro con texto "Este verano... Acompaña a Bimba y Lola"			Voz en off Música animada	1.01 - 1.06
5	1	Póster del concurso en las galerías	Medio	Contrapi cado	Voz en off Música animada	1.06 - 1.10
5	2	Se miran Bimba y Lola	Medio	Neutro	Diálogo Música animada	1.10 - 1.15
4	3	Pantalla en negro con			Voz en off Música	1.15 -

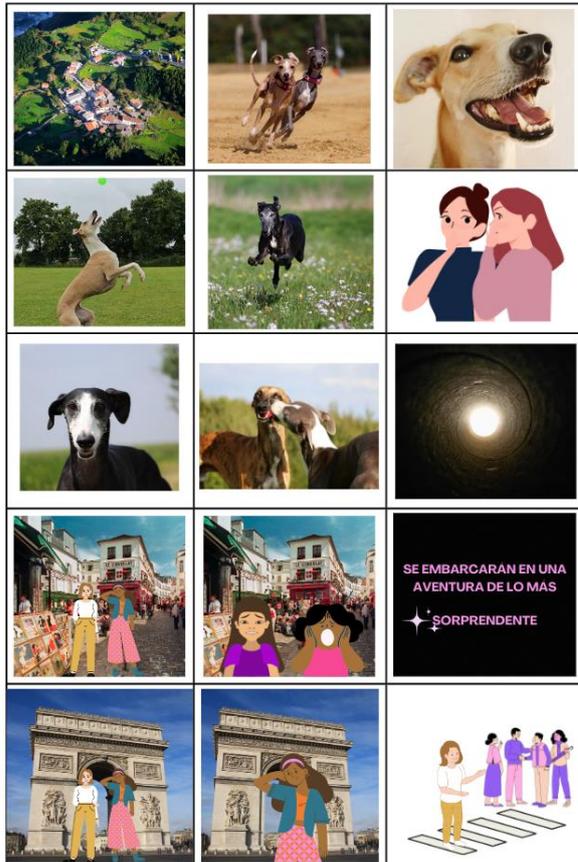
		texto “En la pasarela más importante de sus vidas.”			animada	1.19
6	1	Bimba sale de un probador	Americano	Neutro	Diálogo Música animada	1.19 - 1.22
6	2	Lola mirando	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada	1.22 - 1.25
6	3	Bimba habla	Americano	Neutro	Diálogo Música animada	1.25 - 1.29
7	1	Se asoman al escaparate de una pastelería	Medio	Neutro	Música animada	1.29 - 1.31
7	2	Se miran	Medio	Neutro	Música animada	1.31 - 1.33
8	1	Bimba y Lola hablan en el interior de una cafetería.	Medio	Neutro	Diálogo Música animada	1.33 - 1.38
9	1	Bimba y Lola diseñando.	General	Picado	Música animada	1.38 - 1.40
9	2	Bimba concentrada	Primer plano	Neutro	Música animada	1.40 - 1.42
9	3	Se ríen	Medio	Neutro	Música animada	1.42 - 1.44
10	1	En la pasarela	Americano	Picado	Música animada	1.44 - 1.46
10	2	Jurado hablando	Medio	Neutro	Diálogo Música	1.46 -

					animada	1.50
10	3	Lola responde	Medio	Neutro	Se detiene la música. Diálogo	1.50 - 1.53
11	1	Bimba y Lola abrazadas en el tejado.	General	Neutro	Diálogo Música animada.	1.53 - 1.57
11	2	Se enfoca a Bimba	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada.	1.57 - 1.59
12	1	Se enfoca a Lola	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada	1.59 - 2.01
12	2	Se enfoca a Bimba	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada	2.02 - 2.04
4	4	Pantalla en negro con texto “¿Ganarán la batalla?”			Voz en off Música animada.	2.04 - 2.08
13	1	Vistas Paris puente Alejandro III	General	Picado	Música animada	2.08 - 2.10
13	2	Pierre habla	Medio	Neutro	Diálogo Música animada.	2.10 - 2.14
13	3	Bimba y Pierre se miran.	Medio	Neutro	Diálogo Música animada.	2.14 - 2.16
14	1	Bimba y Lola desfilando entre focos	General	Neutro	Música animada.	2.16 - 2.19
14	2	En el <i>backstage</i> . Plano de Bimba	Medio	Neutro	Música animada.	2.19 - 2.22

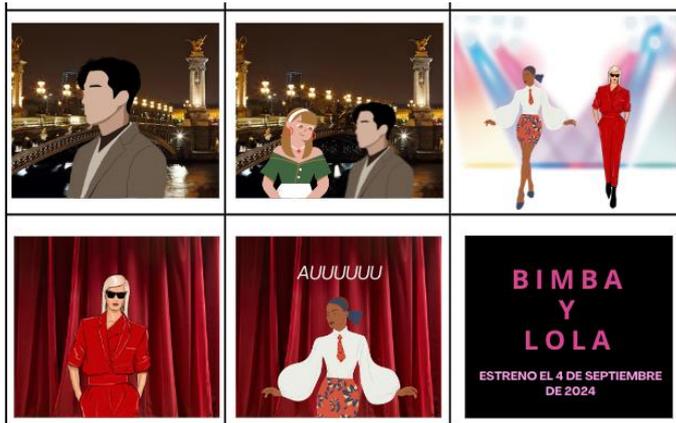
14	3	Lola ladra contenta	Medio	Neutro	Se para la música. Ladrado.	2.22 - 2.26
4	5	Pantalla en negro y texto "TÍTULO + ESTRENO EL 4 DE SEPTIEMBRE DE 2024"			Voz en off Música animada	2.26 - 2.31
4	6	Bimba y Lola corriendo debajo.		Neutro		

5.7. Storyboard

El storyboard se encuentra íntegro en los anexos, dentro del dossier de PPM.







5.8. Producción

Para llevar a cabo la *moviebrand* se pedirán los permisos de rodaje pertinentes.

Material técnico necesario:

- Cámaras de video
- Trípode con tres piernas
- Focos de luz de regulación
- Tela negra manejable
- Croma
- Micro estudio
- Auriculares
- Equipo técnico de grabación
- Soporte para la cámara
- Raíles sobre los que se desliza la cámara.
- Monitores
- Otros

Localizaciones:

- Centro de París
- Puente Alejandro III (París)
- Habitación o estudio
- Pasarela
- Tejado
- Tienda de ropa
- Ourense
- Bosque - Castaño de Pumbariños

Necesidades materiales:

- Vestuario
- Mesa de jurado
- Póster
- Materiales de diseño (telas, papel, lápices, etc)
- Escenario de desfile
- Manta

5.9. Composición estética

Los **colores** que predominarán en la película y su comunicación son los siguientes:



El color ROSA (1) es el que predominará en los títulos, así como en los textos del tráiler de la película con el fondo negro.

Se ha escogido el rosa como color predominante por que se asocia la infancia y proyecta positivismo, encanto e inocencia.

Dado que la marca Bimba y Lola utiliza su propia **tipografía**, "ByL Bold", en la película utilizaremos la misma para el logo y la tipografía Agrandir Narrow Black para los diferentes textos que van apareciendo.

La **voz en off** que aparezca en el tráiler de la película será una voz femenina. Un referente de voz sería la de Michelle Jenner.

Se utilizarán distintos tipos de **iluminación**, dependiendo de los que la escena quiera comunicar. Se jugará con la luz natural que proporcione cada escena, ya sea un atardecer o un día soleado. Cuando los desfiles se lleven a cabo, se utilizarán focos y luces de colores que simulen uno real.

En la película, las protagonistas son dos galgos, como la marca original. Así pues, se rodará con dos, uno de piel marrón clara y otro negro. Se jugará con estas

tonalidades de piel para luego encargar a las que serán las dos chicas. Bimba será de piel clara y pelo rubio, y Lola una morena de piel negra.

Durante la película, ellas diseñan **productos** que representarán a la propia marca, pero esta no abusará de protagonismo antes, únicamente a la hora del desfile, donde desatarán la creatividad y mostrarán productos originales y divertidos.

La película seguirá la **vestimenta** y estilo de la propia marca, creando los diseños y ambientes acordes a ella. La originalidad estará en el foco.

6. Posproducción

Los detalles del montaje y la posproducción de la pieza se encuentran también en el dossier de PPM, en anexos.

Se revisará todo el metraje obtenido de los rodajes con los actores y seleccionaremos las mejores tomas.

Montaje

En la película, el montaje se realizará de forma lineal y secuencial, de manera que siga una continuidad temporal. En cambio, para el tráiler presentado, no tendrá esa continuidad, ya que se alterarán tomas de distintas escenas para crear ese avance. Se comprimirán hechos que no aporten nada a la historia mediante elipsis.

En el montaje se combinarán distintas escenas con un fundido en negro que contendrán frases junto a una voz en off, previamente grabada en estudio. Entre la combinación de escenas, se utilizarán transiciones de barrido, corte, fundido o encadenado. Además, se hará usos de sonidos que enfatizen distintas acciones o simulen momentos claves, como es el ladrido de Lola en una toma.

El ritmo será clave para narrar la historia, ya que, durante la parte introductoria de la película, se utilizará un ritmo tranquilo, con una música instrumental que cree un ambiente emocional, mientras que cuando nos muestre que están en París, tendrá un ritmo más movido, con tomas más cortas y música más animada.

7. Planificación del lanzamiento

Para el lanzamiento de la película, que tendrá lugar a finales del año 2024, se llevarán a cabo distintas acciones que anunciarán su estreno.

Se hará énfasis en que Bimba y Lola han desaparecido, lo que despertará la curiosidad de muchos. En las propias redes de la marca, se subirá contenido donde se pregunten dónde están Bimba y Lola. En las bolsas de compra en lugar del logo de la marca pondrá “¿Dónde están Bimba y Lola?”

Se irán publicando imágenes de lo que sería el catálogo infantil y junto al estreno de la película, se lanzará la colección.

Las tiendas tendrán su rincón dedicado a esta nueva colección que seguirá la línea de la marca. Se añadirá un tobogán que simule El Gran Árbol, el cual atraviesan nuestras protagonistas para atraer al público.

7.1. Selección de los canales adecuados

La película se estrenaría en **Disney Plus**, el día 4 de septiembre de 2024, ya que el mes anterior se estará promocionando su lanzamiento en los distintos canales. La película se lanzaría en diferentes países en los que opera más adelante, ya que el 44% de la facturación de la marca gallega de moda procede del negocio internacional, pero teniendo en cuenta el origen de la propia marca y los países en los que tiene más peso, hemos priorizado el estreno en España para ese mismo día.

Se ha seleccionado Disney Plus por ser uno de los principales canales que consumen los niños, pero que también ofrece un gran catálogo de películas para adultos, y por ser tan accesible que ni has de salir de casa para verlo. Teniendo en cuenta la necesidad de interacción y estímulos que esta nueva generación tiene, iremos llevando a cabo las acciones comentadas anteriormente, además de publicitar el tráiler de la película en los principales canales en redes que estos niños consumen y en las principales redes de la marca, para llamar la atención de los padres. Se jugará con la música de la película para generar un vínculo cada vez que la escuchen en redes.

7.2. Planificación del presupuesto

Para calcular el presupuesto tendremos en cuenta las siguientes necesidades de rodaje:

- Las localizaciones y desplazamientos.
- El guion y música
- El equipo necesario (director, productor, actores, asistentes de cámara, luces, maquillaje, técnicos de sonido, director de fotografía...)
- El material de rodaje (maquinaria y elementos de rodaje)
- Escenografía (vestuario, decoración, otros)
- Canal de lanzamiento
- Gastos generales o administrativos.

Una vez desglosado cada apartado, tendremos un presupuesto aproximado de lo que costaría el siguiente proyecto. Para realizar las partes del siguiente presupuesto, nos hemos guiado con las pautas que se desglosan en el libro de *Las claves de la producción de anuncios televisivos*, de Diego Mollá Furió (2018).

Capítulo	Elementos	Coste
Guion y Música	Guion, Producción temas musicales o derechos de autor	36.000€
Personal artístico	Protagonistas	100.000€
	Actores secundarios	50.000€
	50 figurantes	8.000€
	Especialistas y doblaje	35.000€
Equipo técnico	Realización	100.000€
	Posproducción	100.000€
	Fotografía	50.000€
	Decoración	40.000€
	Vestuario, peluquería y maquillaje	50.000€
	Sonido	50.000€
Escenografía	Decorados, ambientación y vestuario	220.000€
Material de rodaje	Cámaras, equipo de sonido, etc.	800.000€
Transporte	Coches, furgoneta de cámara, camión de vestuario, gasolina, etc.	5.000€

Viajes y dietas	Viaje al lugar de rodaje, dietas equipo, hoteles, etc.	5.000€
Soportes de grabación	Disco duro, cableado, etc.	-
Gastos generales	Seguros o impuestos	-
	Administrativo	-
	Suministros	2.000€
Distribución	Plataforma Disney Plus	500.000€
TOTAL		2.151.000€

Conclusiones

Una vez terminado el Trabajo de Final de Grado, concluimos en que la creación de una *moviebrand* para la marca Bimba y Lola es una manera efectiva de generar reconocimiento de marca y fidelización de clientes.

Los objetivos establecidos para la realización de la película incluían transmitir los valores de marca, divertir y educar, fidelizar e innovar en el mercado. Con la propuesta de generación de contenido expuesta en este proyecto, afirmamos que se cumplen estos objetivos, ya que son pocas las marcas que apuestan por lanzarse a producir una película y suele tener muy buena aceptación en los ciudadanos, siendo algo innovador en el mercado. Una película permite contar una historia, por lo que brinda a la marca a decir lo que ella quiera, de manera emocionante, y tener una gran visibilidad. Con la *moviebrand* SOMOS BIMBA Y LOLA, la marca acompañará a todas aquellas niñas que están listas para crear su propio mundo, lleno de desafíos y creatividad, donde aprenderán los obstáculos del mundo en el que vivimos y se divertirán creando con Bimba y Lola, pudiéndose sentir identificadas con ellas.

Además, al proporcionar una experiencia más allá de la venta de los productos, la marca puede construir relaciones emocionales y duraderas con sus clientes, los cuales durante muchos años tendrán a Bimba y Lola en el *top of mind*. Desde pequeñas, las niñas pueden crear un vínculo con la marca por lo que esta les ha hecho sentir. Por otro lado, en un mundo donde ya no somos fieles a nunca marca, con la creación de la película, crecerá la fidelización de muchos clientes ya activos, los cuales podrán interactuar con la marca, compartir sus opiniones y experiencias, por tanto, crear más *engagement*. El boca a boca que se genera, el vínculo entre personas y la participación en redes también pueden favorecer a la marca de manera positiva.

En conclusión, el cine es una buena herramienta para crear experiencias únicas, donde el usuario se sumerja al cien por cien y conecte emocionalmente con el relato que ofrecemos.

Bibliografía

- Aragoneses, M. Á. (2020, 4 diciembre). El corto de Najwa Nimri y Jon Kortajarena para Bimba y Lola que nos ha conquistado. ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a34855489/bimba-lola-najwa-nimri/>
- Brossa, A (2023). *Planificación y Estrategia de Marca*. Universidad Abat Oliba CEU.
- Diez, S. (2018). Estrategias competitivas y direcciones de desarrollo: el caso de mango, bimba y lola, scalpers y lefties. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8570/Sandra%20Diez%20Rodríguez%20TFGADE_julio18.pdf;jsessionid=E71E1FEECF7B60B7DFD80AA0F427A62B?sequence=1.
- Ontsi - Red.es. (2022, 1 febrero). *El uso de las tecnologías por los menores en España* | <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/uso-nuevas-tecnologias-menores-Espana-2022>
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de Marca?* Editorial UOC.
- Freire, A. (2018). *La Nueva Narrativa transmedia de la generación Google Kids*. UOC.
- Freire, A. (2022). *Creación y Producción Audiovisual*. Universidad Abat Oliba CEU. http://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/13795/1/Creacion_Freire_2022.pdf
- Furió, D. M. (2018). *Las claves de la producción de anuncios televisivos*. Editorial UOC.
- Galindo, C. (2022, 9 septiembre). Bimba y Lola aumenta un 6,5% las ventas en el primer semestre gracias al negocio internacional. El País. <https://elpais.com/economia/2022-09-09/bimba-y-lola-aumenta-un-65-las-ventas-en-el-primer-semestre-gracias-al-negocio-internacional.html>
- Galindo, C., & Galindo, C. (2023, 13 marzo). Bimba y Lola incrementó sus ventas un 4,3% en 2022 y prevé abrir sus primeras tiendas en EE UU y China este año. El País. <https://elpais.com/economia/2023-03-13/bimba-y-lola-incremento-sus-ventas-un-43-en-2022-y-preve-abrir-sus-primeras-tiendas-en-ee-uu-y-china-este-ano.html>

- Kleon, A. (2020). *Roba Como Un Artista: Las 10 Cosas Que Nadie Te Ha Dicho Acerca de Ser Creativo / Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You about Being Creative*. Aguilar.
- Lola, B. Y. (2020, 3 diciembre). «HOLA, BIMBA Y LOLA» [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zyd5IYQm5KE&feature=youtu.be>
- Magisnet. (2004e, febrero 18). El mundo de la moda a escala infantil. <https://www.magisnet.com/2004/02/el-mundo-de-la-moda-a-escala-infantil/>
- N. (2022b, febrero 20). Madres y padres preocupados por el medio ambiente. abc. https://www.abc.es/natural/abci-madres-y-padres-preocupados-medio-ambiente-202202201702_noticia.html?ref=https://www.abc.es/natural/abci-madres-y-padres-preocupados-medio-ambiente-202202201702_noticia.html
- Naranjo, J. C. (2019, 3 junio). Padres o madres, ¿quiénes asumen la preparación de la llegada de un nuevo miembro a la familia? Crónica Global. https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/padres-madres-compras-productos-hijos_240789_102.html
- R. (2009, 2 junio). Tendencias en el mercado infantil para los próximos años. . . o “cómo leer una bola de cristal”, por Miguel González. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1042288054305/tendencias-mercado-infantil-proximos.1.html>
- Rius, M. (2022, 8 febrero). Nueve de cada diez niños de 13 años tienen móvil y su uso es mayor entre las niñas. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20220208/8042351/nueve-diez-ninos-13-anos-movil-mayor-ninas.html>
- Santana, E. (2017). *TAPAS DE PUBLICIDAD. INTRODUCCION Y FUNDAMENTOS*. Promopress.
- Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Vidal-Mestre, M., Freire Sánchez, A. & Gracia-Mercadé, C. (2023). MasterChef's transmedia storytelling universe: a structured narrative model. *Comunicación y Sociedad*, e8428. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8428>

Anexos

Los anexos de este Trabajo de Final de Grado incluyen la creación de un dossier de PPM para la *moviebrand* de la marca Bimba y Lola.



BIMBA Y LOLA

Dossier de PPM

Patricia Bravo

ÍNDICE

Ficha técnica

Sinopsis

Personajes

Guion literario

Guion técnico

Storyboard

Producción

Composición estética

Posproducción

FICHA TÉCNICA

Nombre de la pieza: SOMOS BIMBA Y LOLA

Duración: 2h 15min

Formato: Moviebrand

Marca: Bimba y Lola

Tono: Divertido y entusiasmado

Idea

Esta película tiene como objetivo motivar a todas esas niñas a construir un mundo mejor a partir de una historia de ficción protagonizada por dos perras, Bimba y Lola, las cuales tienen una aventura de lo más *fashionista*.

¿Qué voy a comunicar?

Con esta película queremos transmitir los valores de la marca Bimba y Lola, apostando por la creatividad para hacer un mundo mejor a través de ella. El poder de la amistad y el trabajo en equipo, irán de la mano en un relato que las animará a crear su propio mundo.

SINOPSIS

SOMOS BIMBA Y LOLA cuenta la emocionante historia de dos perras, Bimba y Lola, que viven en un pequeño pueblo gallego junto a sus dueñas, que son grandes amantes de la moda y sueñan con convertirse en diseñadoras de éxito.

Un día, Bimba y Lola son absorbidas por el Gran Árbol. Este las transporta a las fabulosas calles de París, donde se encuentran transformadas en humanas. Lejos de su hogar y sin saber cómo enfrentarse a esta nueva realidad, Bimba y Lola se embarcarán en una aventura llena de desafíos y obstáculos.

Con la ayuda de Pierre, se sumergirán en el mundo de la moda, para poder así cumplir el sueño de sus dueños y volver a casa.

SOMOS BIMBA Y LOLA será una aventura llena de risas, emoción y valiosas lecciones de vida.

PERSONAJES

BIMBA

Bimba es una de las dos protagonistas de la película. Es la mayor de los dos galgos. Sus dueños la rescataron de la calle cuando era pequeña. Siempre lleva un collar azul confeccionado por ellos.

Cuando Bimba es transformada en humana, se convierte en una chica rubia de piel clara.

Bimba es una chica divertida y risueña, que siempre está dispuesta a ayudar a los demás. Suele ser temerosa en muchas ocasiones por haber vivido en la calle.

Tiene pasión por la moda y siempre está al tanto de las últimas tendencias y estilos.



Branni Pets



IMDb

Hemos cogido como **referente** a Mia Talerico de cómo sería el personaje de Bimba en cuanto a rasgos físicos.

LOLA

Lola es la siguiente protagonista de la película y la pequeña de la familia. Llegó más tarde al hogar para hacer compañía a Bimba. Ella es una de las perritas que dio a luz su perra vecina. Su pelaje es oscuro y lleva siempre una correa blanca que le hizo su dueña.

Cuando Lola se convierte en humana, sigue teniendo piel oscura y su pelo es largo y rizado.

Tiene una gran imaginación y es capaz de transformar cualquier idea en una prenda única y original. A diferencia de Bimba, es valiente y decidida. A pesar de ser la menor de las dos, es una líder nata.



Mabel Dog



Fandom

Skai Jackson sería un **referente** de cómo sería la actriz que interprete al personaje de Lola.

PIERRE

Pierre es un señorito francés, hijo del director de las galerías de moda más importantes de París. Desde pequeño, ha necesitado el afecto de su padre, por lo que suele mostrarse frío con los demás. Tiene la piel clara y pelo oscuro.

El francés ayudará a las chicas en su aventura de la moda, y tendrá que enfrentarse a su padre para lograr su objetivo.

Tendrá historia romántica con Bimba, la cual estará dividida entre los dos mundos.



Vecteezy

Lucas Jade Zumann sería un **referente** de cómo es físicamente el personaje de Pierre en la película.

ÚXIA

Úxia es la dueña de Lola. Es una gran amante de la moda, por lo que siempre lleva un cuaderno en el que plasma diseños originales. Junto a su hermana María, tiene el sueño de convertirse en diseñadora.



The Hollywood reporter

Una actriz como Keira Knightley nos sirve como **referente** para escoger a quien interprete a Úxia en la moviebrand.

MARÍA

María es la dueña de Bimba. Cuenta con una pequeña boutique de bolsos en el centro del pueblo. Al igual que su hermana, le gustaría expandir su negocio y convertirse en unas profesionales del mundo de la moda.



IMDb

Emma Stone es un **referente** en cuanto como queremos que sea la actriz que interprete a María en la película.



GUIÓN LITERARIO

13. EXT. PUEBLO. DÍA

Plano general del pueblo en el que viven Bimba y Lola.

(VOZ EN OFF)

Bienvenidos al pueblo más mágico que jamás hayáis visto.

Planos de Bimba y Lola jugando

(VOZ EN OFF)

En él, viven las mascotas más presumidas de todo el lugar.

Aparece Bimba

(VOZ EN OFF)

Bimba es la mayor de las dos, siempre está alegre y juega con todos los perros que se encuentra

Aparece Lola haciendo una travesura. Úxia y Maria se miran.

(VOZ EN OFF)

Mientras que Lola... digamos que es más gamberra

Planos de ambas en el bosque jugando

(VOZ EN OFF)

Bimba y Lola tienen una vida tranquila, hasta que un día....

14. INT. ÁRBOL. DÍA

Bimba y Lola absorbidas por el Gran Árbol.

BIMBA Y LOLA

(chillando)

¡¡¡AAAAAAAAAAAA!!!

15. EXT. PARÍS. DÍA

Bimba y Lola aparecen convertidas en humanas en medio de París. Música más animada.

Bimba y Lola se miran

LOLA

(asustada)

Pero ¡¿Qué narices?!

Pantalla en negro con texto.

(VOZ EN OFF)

Se embarcarán en una aventura de lo más...

Sorprendente

Bimba y Lola humanas paseando por París. Coches pitando.

BIMBA

Lola que hacemos aquí, y ¿por qué camino de esta manera?

Se enfoca únicamente a Lola

LOLA

Tenemos que volver Bimba, pero tu sobre todo disimula, no queremos que nadie se dé cuenta de que...

Se da cuenta de que no está Bimba a su lado

LOLA

¿Bimba?

Bimba olisqueando a unos desconocidos.

Lola pone los ojos en blanco y suspira.

Pantalla en negro con texto.

(VOZ EN OFF)

Este verano...

Acompaña a Bimba y Lola

16. EXT. GALERIAS PARIS. NOCHE

Plano del póster gigante.

(VOZ EN OFF LOLA)

Inscripciones para el concurso de desfiles

BIMBA

Ganar ese concurso sería el sueño de mamá

LOLA

Tenemos que hacer algo

Pantalla en negro con texto.

(VOZ EN OFF)

En la pasarela más importante de sus vidas.

17. EXT. TIENDA PARIS. DÍA

Bimba sale de un probador.

BIMBA

¡Tachán!

LOLA

Pareces una muñeca.

Bimba suspira.

BIMBA

Se llama à *la française*

18. EXT. CALLE PARIS. DÍA

Bimba y Lola se asoman al escaparate de una pastelería.

Se miran.

19. INT. PARIS. DÍA

LOLA

Vamos a jugar a ser estrellas, ¿qué malo puede pasar?

20. INT. HABITACIÓN. NOCHE

Diseñan juntas y se divierten.

21. INT. GALERIAS PARIS. DÍA

En el concurso.

JURADO

Por favor, esto no es un juego de niñas.

Se para la música.

LOLA

Venga ¡¿Enserio?!

22. EXT. TEJADO. NOCHE.

Hablan abrazadas con una manta.

BIMBA

Esta es la oportunidad de nuestras vidas, no podemos rendirnos.

23. INT. CONCURSO FINAL. NOCHE

LOLA

Es nuestro momento.

BIMBA

Siempre juntas.

Pantalla en negro con texto.

VOZ EN OFF

¿Ganarán la batalla?

24. EXT. PUENTE ALEJANDRO III. NOCHE

Bimba y Pierre mirando la Torre Eiffel

PIERRE

Lola y tú, tenéis algo que os hace diferentes al resto.

Se miran.

12. INT. CONCURSO. NOCHE.

Salen desfilando entre muchos focos.

En el *backstage* hablan

BIMBA

¡Ha sido una pasada!

Se para la música y Lola ladra contenta.

Pantalla en negro y texto. Salen corriendo las perras debajo.

(VOZ EN OFF)

SOMOS BIMBA Y LOLA, ESTRENO EL 4 DE SEPTIEMBRE DE 2024



GUIÓN TÉCNICO

Escena	Toma	Descripción	Plano	Ángulo	Audio	Duración
1	1	Plano del pueblo	General	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.00 - 00.03
1	2	Bimba y Lola jugando	General	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.03 - 00.06
1	3	Bimba sonriente	Primer plano	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.06 - 00.09
1	4	Bimba jugando	Medio	Picado	Voz en off Instrumental de fondo	00.09 - 00.12
1	5	Lola haciendo una gamberrada.	Medio	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.12 - 00.15
1	6	Úxia y Maria se miran	Medio	Neutro	Instrumental de fondo	00.15 - 00.18
1	7	Lola sonrie	Primer	Neutro	Voz en off Instrumental de fondo	00.18 - 00. 23
1	8	Perras jugando	General	Picado	Voz en off Instrumental de fondo	00.23 - 00.27
2	1	Atraviesan el Gran árbol	General	Neutro	Ruido mágico Chillido	00.27 - 00.31
3	1	Aparecen en Paris como humanas. Se ve toda la calle.	General Travelling	Neutro	Música animada	00.31 - 00.34
3	2	Bimba y Lola se miran	Medio	Neutro	Diálogo Música animada	00.34 - 00.37

4	1	Pantalla en negro con texto "Se embarcarán en una aventura de lo más... Sorprendente			Voz en off Música animada	00.37 - 00.42
3	3	Paseando por Paris	Americano	Neutro	Diálogo Música animada	00.42 - 00.47
3	4	Lola caminando	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada	00.47 - 00.55
3	5	Bimba en la otra acerca oliendo a unos desconocidos.	Medio	Neutro	Diálogo Música animada	00.55 - 00.58
3	6	Lola suspira	Medio	Neutro	Música animada	00.58 - 01.01
4	2	Pantalla en negro con texto "Este verano... Acompaña a Bimba y Lola"			Voz en off Música animada	1.01 - 1.06
5	1	Póster del concurso en las galerías	Medio	Contrapicado	Voz en off Música animada	1.06 - 1.10
5	2	Se miran Bimba y Lola	Medio	Neutro	Diálogo Música animada	1.10 - 1.15
4	3	Pantalla en negro con texto "En la			Voz en off Música animada	1.15 - 1.19

		pasarela más importante de sus vidas.”				
6	1	Bimba sale de un probador	Americano	Neutro	Diálogo Música animada	1.19 - 1.22
6	2	Lola mirando	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada	1.22 - 1.25
6	3	Bimba habla	Americano	Neutro	Diálogo Música animada	1.25 - 1.29
7	1	Se asoman al escaparate de una pastelería	Medio	Neutro	Música animada	1.29 - 1.31
7	2	Se miran	Medio	Neutro	Música animada	1.31 - 1.33
8	1	Bimba y Lola hablan en el interior de una cafetería.	Medio	Neutro	Diálogo Música animada	1.33 - 1.38
9	1	Bimba y Lola diseñando.	General	Picado	Música animada	1.38 - 1.40
9	2	Bimba concentrada	Primer plano	Neutro	Música animada	1.40 - 1.42
9	3	Se ríen	Medio	Neutro	Música animada	1.42 - 1.44
10	1	En la pasarela	Americano	Picado	Música animada	1.44 - 1.46
10	2	Jurado hablando	Medio	Neutro	Diálogo Música animada	1.46 - 1.50

10	3	Lola responde	Medio	Neutro	Se detiene la música. Diálogo	1.50 - 1.53
11	1	Bimba y Lola abrazadas en el tejado.	General	Neutro	Diálogo Música animada.	1.53 - 1.57
11	2	Se enfoca a Bimba	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada.	1.57 - 1.59
12	1	Se enfoca a Lola	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada	1.59 - 2.01
12	2	Se enfoca a Bimba	Primer plano	Neutro	Diálogo Música animada	2.02 - 2.04
4	4	Pantalla en negro con texto “¿Ganarán la batalla?”			Voz en off Música animada.	2.04 - 2.08
13	1	Vistas Paris puente Alejandro III	General	Picado	Música animada	2.08 - 2.10
13	2	Pierre habla	Medio	Neutro	Diálogo Música animada.	2.10 - 2.14
13	3	Bimba y Pierre se miran.	Medio	Neutro	Diálogo Música animada.	2.14 - 2.16
14	1	Bimba y Lola desfilando entre focos	General	Neutro	Música animada.	2.16 - 2.19
14	2	En el <i>backstage</i> . Plano de Bimba	Medio	Neutro	Música animada.	2.19 - 2.22
14	3	Lola ladra	Medio	Neutro	Se para la	2.22

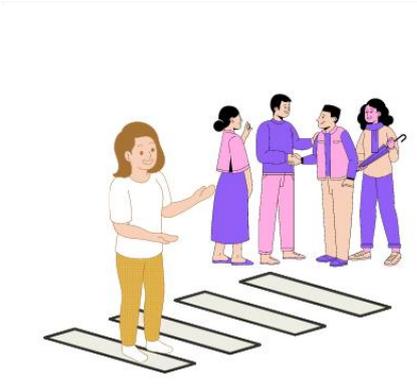
		contenta			música. Ladrado.	- 2.26
4	5	Pantalla en negro y texto "TÍTULO + ESTRENO EL 4 DE SEPTIEMBRE DE 2024"			Voz en off Música animada	2.26 - 2.31
4	6	Bimba y Lola corriendo debajo.		Neutro		



STORYBOARD



SE EMBARCARÁN EN UNA
AVENTURA DE LO MÁS
SORPRENDENTE



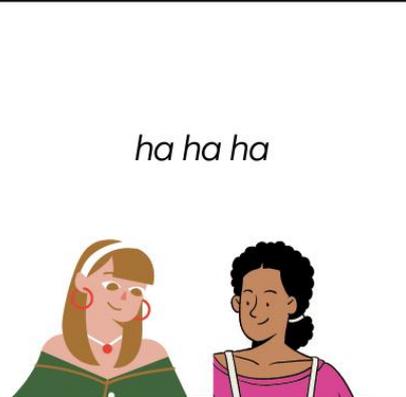
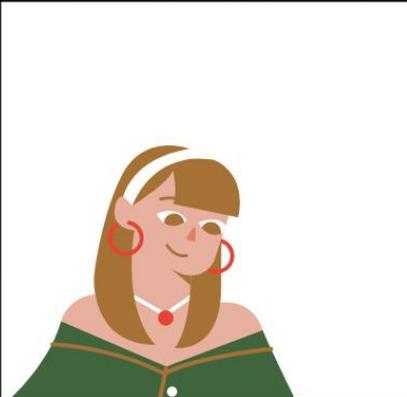


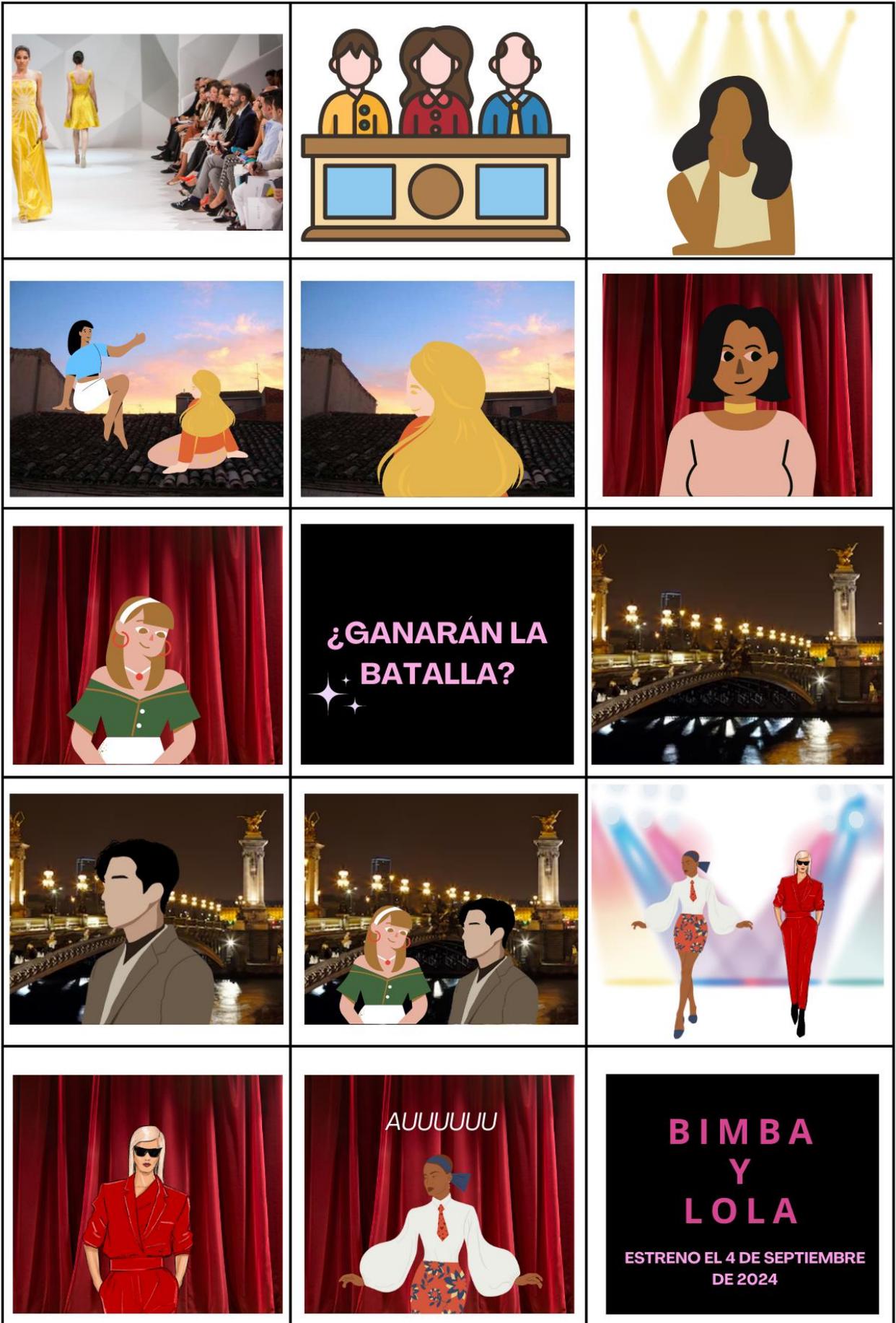
ESTE VERANO

**ACOMPaña A
BIMBA Y LOLA**



**EN LA PASARELA
MÁS
IMPORTANTE
DE SUS VIDAS**





PRODUCCIÓN

Para llevar a cabo la moviebrand se pedirán los permisos de rodaje pertinentes.

Material técnico necesario:

- Cámaras de video
- Trípode con tres piernas
- Focos de luz de regulación
- Tela negra manejable
- Croma
- Micro estudio
- Auriculares
- Equipo técnico de grabación
- Soporte para la cámara
- Raíles sobre los que se desliza la cámara.
- Monitores
- Otros

Localizaciones:

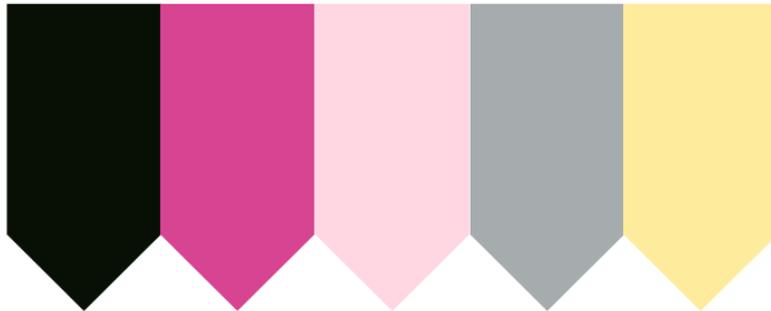
- Centro de Paris
- Puente Alejandro III (Paris)
- Habitación o estudio
- Pasarela
- Tejado
- Tienda de ropa
- Ourense
- Bosque - Castaño de Pumbariños

Necesidades materiales:

- Vestuario
- Póster
- Materiales de diseño (telas, papel, lápices, etc)
- Escenario de desfile
- Mesa de jurado
- Manta

COMPOSICIÓN ESTÉTICA

Los colores que predominarán en la película y su comunicación son los siguientes:



El color **ROSA (1)** es el que predominará en los títulos, así como en los textos del trailer de la película con el fondo negro.

Dado que la marca Bimba y Lola utiliza su propia tipografía, "ByL Bold", en la película utilizaremos la misma para el logo y la tipografía Agrandir Narrow Black para los diferentes textos que van apareciendo.

Agrandir Narrow Black

La **voz en off** que aparezca en el trailer de la película será una voz femenina. Un referente sería la voz de Michelle Jenner.



GRACIAS

BIMBA Y LOLA