

OMNICOM PRODUCTION presenta

NISSAN + LIGA BBVA

ESTO ES LA LIGA X

Un Tratamiento de FRANCISCO PAPARELLA

NISSAN



ESTO ES

NISSAN

**LA MARCA
OFICIAL
DE LAS
EMOCIONES
DE ALTO
VOLTAJE**



LIGA

BBVA





INTRO

Soy muy futbolero. Quizás demasiado. Sufro y disfruto con el fútbol, viéndolo y jugándolo. Los que me conocen, saben que con mi equipo no se jode. Porque hay algo en el hincha que va más allá de cualquier racionalidad. Cuando tu equipo está en la cancha, los nervios, la expectativa, las ganas de convivir y festejar, de echar carrilla al rival cuando ganás... todo se mezcla como un nudo en el estómago.

México es un país 100% futbolero, de sur a norte. Me ha tocado recorrer estadios y aficiones, y la verdad es que no tienen nada que envidiarle a otros lugares del mundo. Los mexicanos viven el fútbol con una intensidad única: se lo tatúan, se cortan el pelo como sus ídolos, discuten las alineaciones toda la semana. Es su gran pasión, su gran debilidad.

Por eso, esta pieza es una oda a todos esos fanáticos, hombres y mujeres, a los que transpiran la camiseta de la Liga BBVA MX todos los días. Y para mí, es un placer volver a colaborar con una marca que habla de que genera emociones. Y en esta historia hay un compañero de viaje que siempre está. Los SUVs de Nissan son los que nos llevan en cada trayecto. Ellos cargan con toda nuestra pasión. camino al estadio: la adrenalina previa, las risas, las cábalas, los nervios y las esperanzas. Son más que un vehículo: son el espacio donde todo empieza a latir antes del silbatazo inicial.

Tenemos un gran punto de partida, la cancha está lista: vamos a ponernos la playera, a saltar y a vibrar como verdaderos hinchas.



EMOCIONANTE / FUTBOLERO / ENÉRGICO

TONO

Esta pieza se nutre 100% del fútbol y de la pasión por la Liga BBVA MX. De esos fans que se desviven por la camiseta, por los colores, por cada gol que gritaron y cada derrota que dolió. Fans que viven la semana entera esperando el próximo silbatazo, que en cada carnita asada terminan discutiendo si aquella jugada de hace veinte años fue penal o no. Porque para ellos, para nosotros, el fútbol no se olvida: se vive, se discute, se siente.

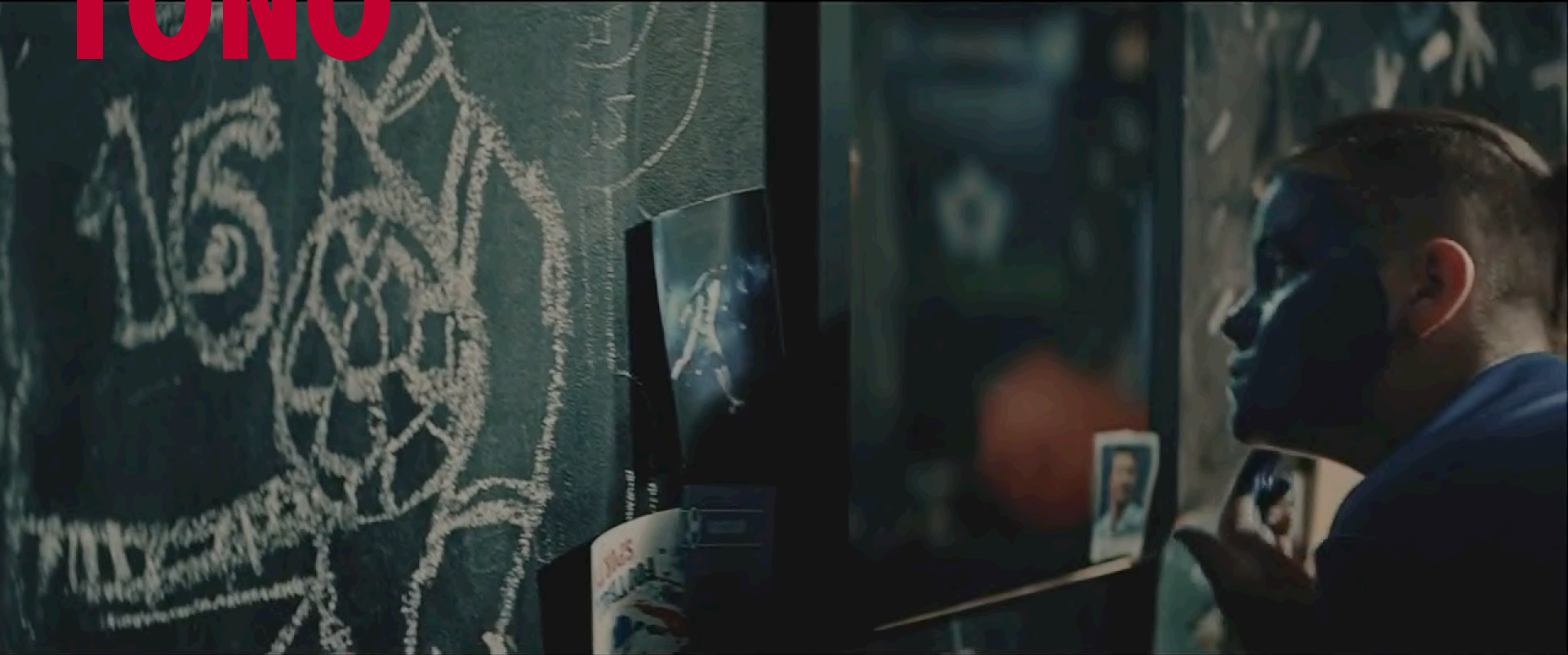
Queremos retratar esas cábalas, esas tradiciones que para el hincha son sagradas: el asiento de siempre, la playera que no se lava después de la victoria, el mismo abrazo antes de cada partido. Esos momentos que hacen que cada fan, al ver esta pieza, diga: "Yo estuve ahí. Yo sé lo que se siente". Que cada gesto, cada grito y cada festejo nos haga reconocernos en la pantalla.

Pero esta vez hay un compañero de viaje que siempre está. Los SUVs de Nissan no son solo vehículos: son los cómplices silenciosos de estas pequeñas historias que llevan toda esta pasión en su interior. Son testigos de las conversaciones más intensas, de las risas que rompen el silencio, de las lágrimas que a veces acompañan al regreso luego de perder en el último minuto. Dentro de ellos se viven historias: la previa del partido con la música al máximo, la discusión con los amigos sobre la alineación, la llamada apresurada para conseguir más boletos. Todo pasa ahí adentro, en movimiento, rumbo al estadio.

La pieza va a tener un tono apasionado y pambolero, con una energía que contagie. Queremos que transpire fútbol en cada plano, que huela a tribuna, que vibre con cada festejo en la calle y con cada silencio tenso antes de un penal. Vamos a mostrar a los fans como son: reales, auténticos, incondicionales.

Porque Nissan es más que un transporte: es parte de la emoción que une a la Liga BBVA MX desde el norte hasta el sur, desde la capital hasta los pueblos más futboleros, estos SUVs conectan a los fans con sus equipos, con sus historias y con esa pasión inquebrantable que solo el fútbol mexicano puede generar, porque el viaje también es parte del partido.

TONO





FEEL

VIBRANTE / COOL / MODERNO

LOOK



FEEL

Queremos una estética visual realista pero cinematográfica, que nos meta en la piel de los fans y en cada emoción que viajan dentro de nuestros SUVs Nissan. La idea es capturar la pasión del fútbol de una forma auténtica e intensa, con un boldness que eleve cada momento y haga que la pieza se sienta vibrante de principio a fin.

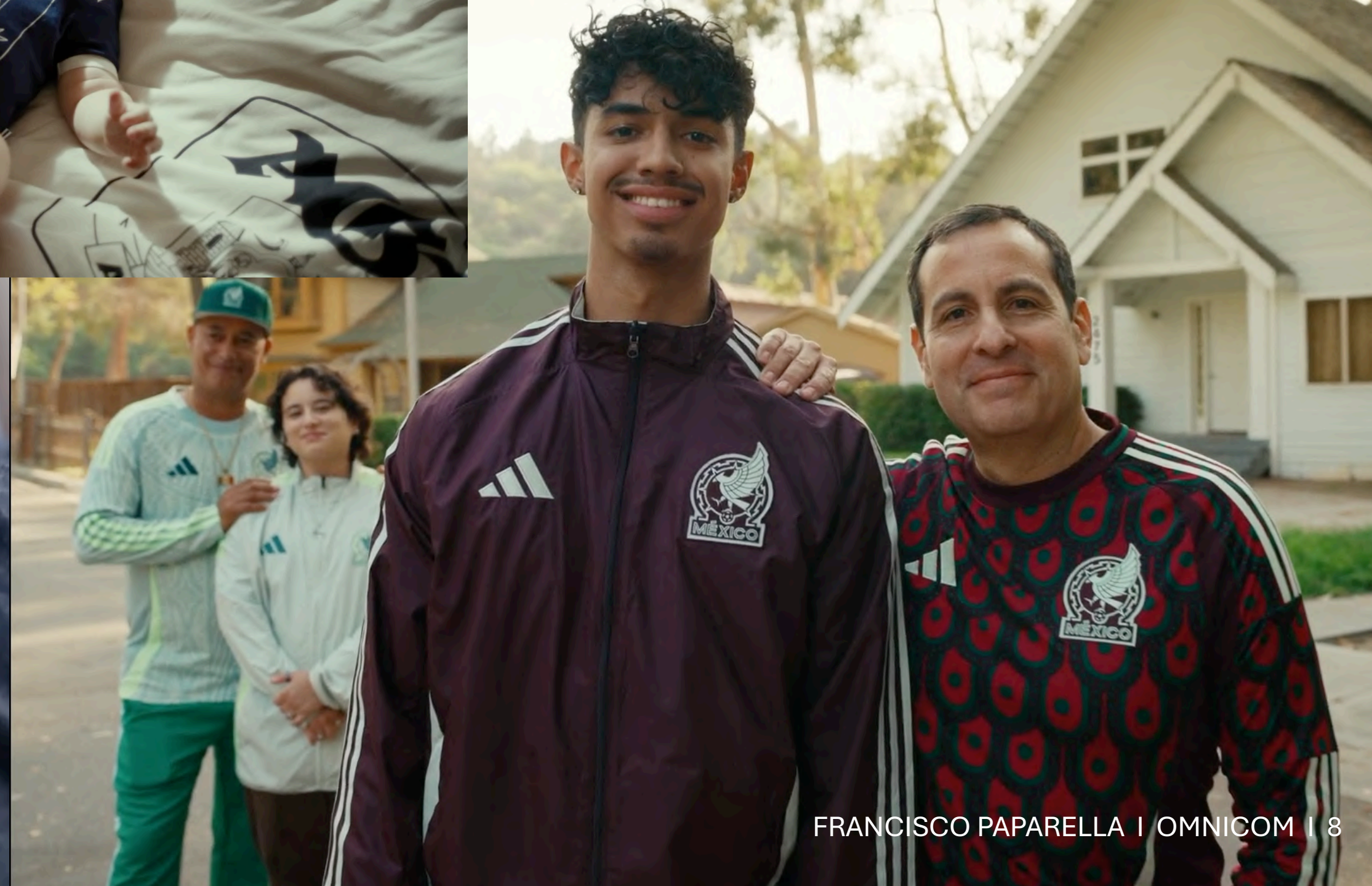
La cámara va a moverse con naturalidad y cercanía, como si fuera un hincha más de estas pequeñas historias. Queremos planos que respiren verdad: la sonrisa antes del partido, el abrazo en medio del tráfico cuando meten un gol, las miradas cómplices que se cruzan antes del silbatazo inicial. Cada historia dentro de los SUVs va a tener su propio latido, pero todas van a estar conectadas por un mismo lenguaje: uno que transmita adrenalina, pasión y energía en cada shot.

& LOOK

Visualmente, la pieza va a tener el coolness de Nissan: un estilo moderno, dinámico y elegante, que se sienta internacional pero que hable con orgullo de un México real. Vamos a usar colores intensos, luces de la ciudad, reflejos en los cristales, texturas urbanas y tomas que eleven la narrativa con un look bold y vibrante, al nivel de las grandes campañas globales, pero con la autenticidad de NUESTRA afición y NUESTRAS calles.

El resultado será una pieza que transpire fútbol y emociones de alto voltaje en cada cuadro, con un lenguaje visual cinematográfico y audaz que celebre la pasión de la Liga BBVA MX y el espíritu de Nissan en cada trayecto.

FANS



AUTOS Y FANS



ESTADIO - TRAYECTOS





NUESTROS

100% FÚTBOL / INSIGHTS / APASIONADOS

Pasión auténtica. Aficionados reales. Intensas. Boldness que eleve las emociones

FANS

NUESTROS FANS

A veces, cuando alguien no entiende por qué sufro, me enojo o me emociono con mi equipo—en mi caso, Boca Juniors—, trato de explicar que ser hincha de un club es mucho más que unos colores. Es una conexión con nuestra familia, con nuestros amigos, con un montón de momentos que hemos vivido y que compartimos. Y cada uno de los aficionados de los diferentes equipos tiene personalidades diferentes: no es lo mismo cómo se comporta un hincha del América que alguien del Necaxa o del Puebla. Siempre hay algo que condiciona esas personalidades, y queremos mostrarlo como si fuera una ventana al universo de la Liga BBVA MX.

Queremos retratar esa pasión auténtica. Aficionados reales que viven con intensidad el amor por la camiseta, para quienes el estado de ánimo de toda la semana depende de cómo salió su equipo el domingo. Gente que se desvive por sus colores, que tiene pequeños detalles que los acompañan siempre: un llavero con el escudo, una figurita del jugador favorito en la cartera, pósters en la habitación, relojes del equipo en la cocina. Cada uno con su historia, con su ritual, con esa forma tan personal de vivir el fútbol.

A veces, cuando alguien no entiende por qué sufro, me enojo o me emociono con mi equipo—en mi caso, Boca Juniors—, trato de explicar que ser hincha de un club es mucho más que unos colores. Es una conexión con nuestra familia, con nuestros amigos, con un montón de momentos que hemos vivido y que compartimos. Y cada uno de los aficionados de los diferentes equipos tiene personalidades diferentes: no es lo mismo cómo se comporta un hincha del América que alguien del Necaxa o del Puebla. Siempre hay algo que condiciona esas personalidades, y queremos mostrarlo como si fuera una ventana al universo de la Liga BBVA MX.

La idea es trabajar con todas esos insights que el aficionado real nos puede ofrecer y llevarlas a un punto narrativo que se ajuste a nuestras historias. Sobre todo, vamos a enfocarnos en esas emociones previas al partido, en el trayecto al estadio, cuando la expectativa y la adrenalina están en su punto más alto.

Algo importante es que el casting será balanceado y diverso: hombres y mujeres, jóvenes y adultos, todos disfrutando del fútbol en sus contextos reales, donde se sientan cómodos y auténticos. Porque es fundamental que la pieza respire realismo y que el dinamismo de nuestros fans se sienta vivo en cada cuadro, en cada kilómetro del trayecto hacia el estadio.

FANS

- PASIÓN AUTÉNTICA
- AFICIONADOS REALES
- INTENSAS

CLICK PLAY ▶



FANS

- PASIÓN AUTÉNTICA
- AFICIONADOS REALES
- INTENSAS

CLICK PLAY ►



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



NISSAN

LIGA BBVA MX

FRANCISCO PAPARELLA | OMNICOM | 15

FESTEJOS PASIÓN Y EMOCIÓN



FESTEJOS PASIÓN Y EMOCIÓN



AMÉRICA



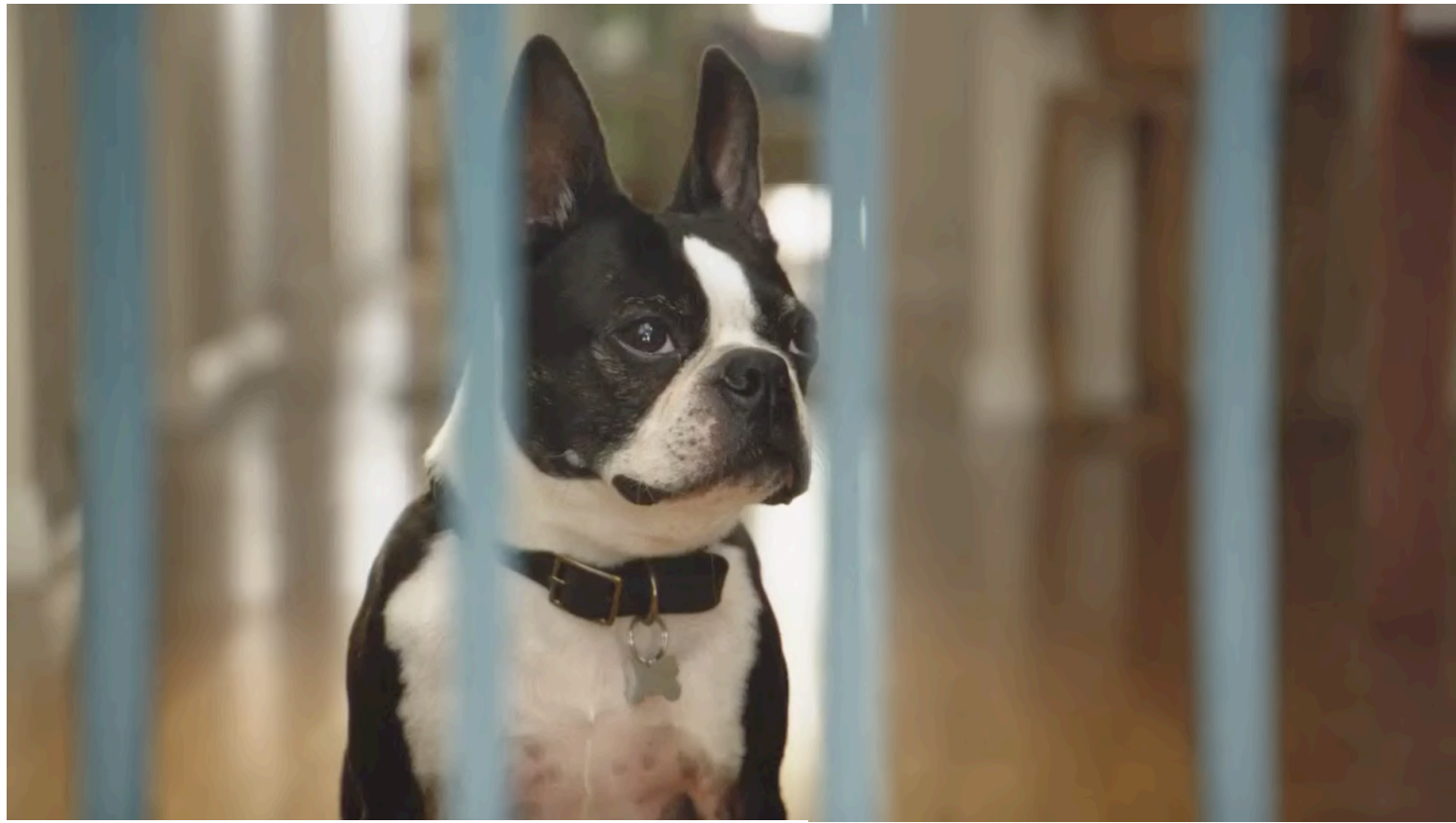
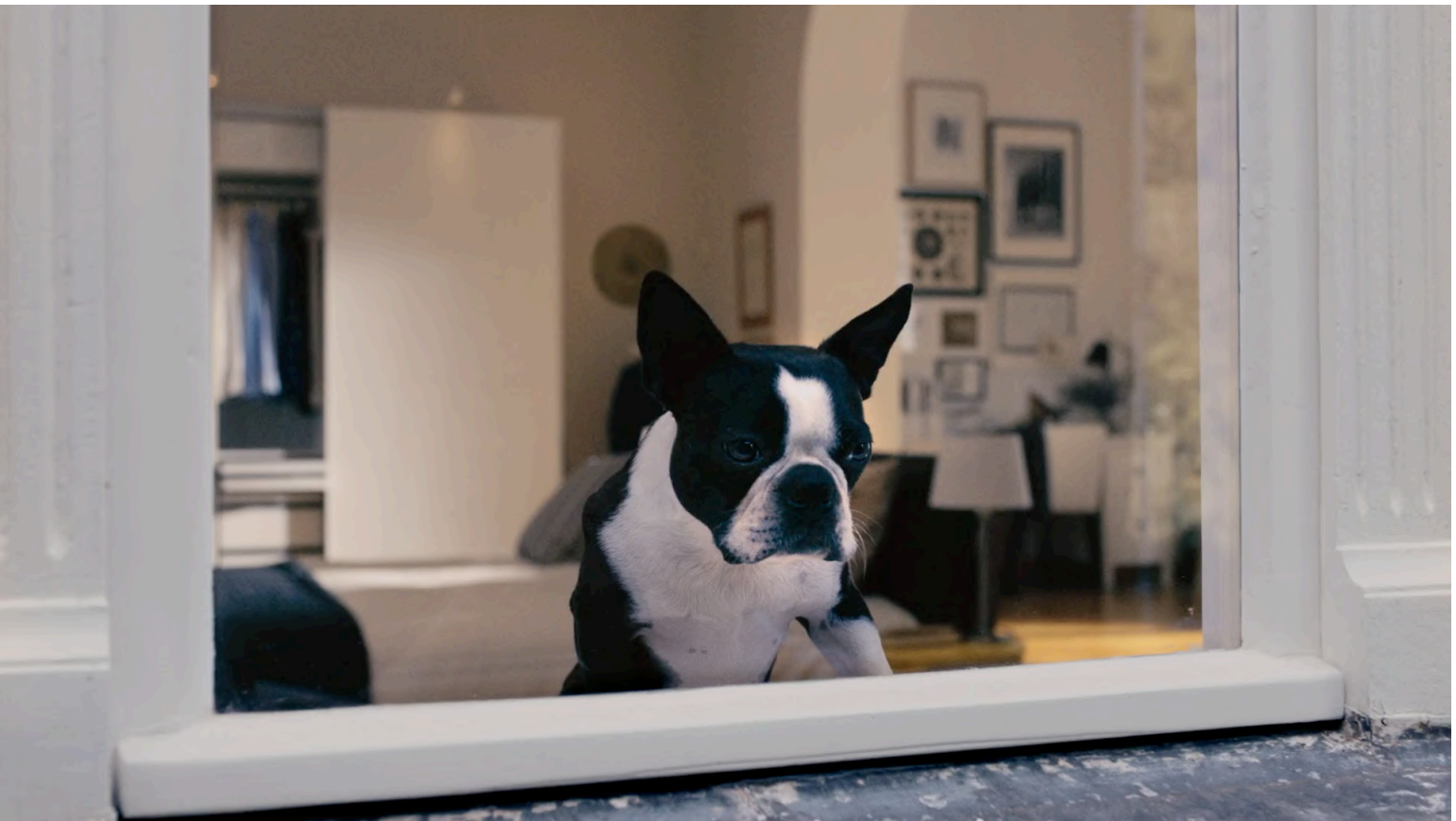
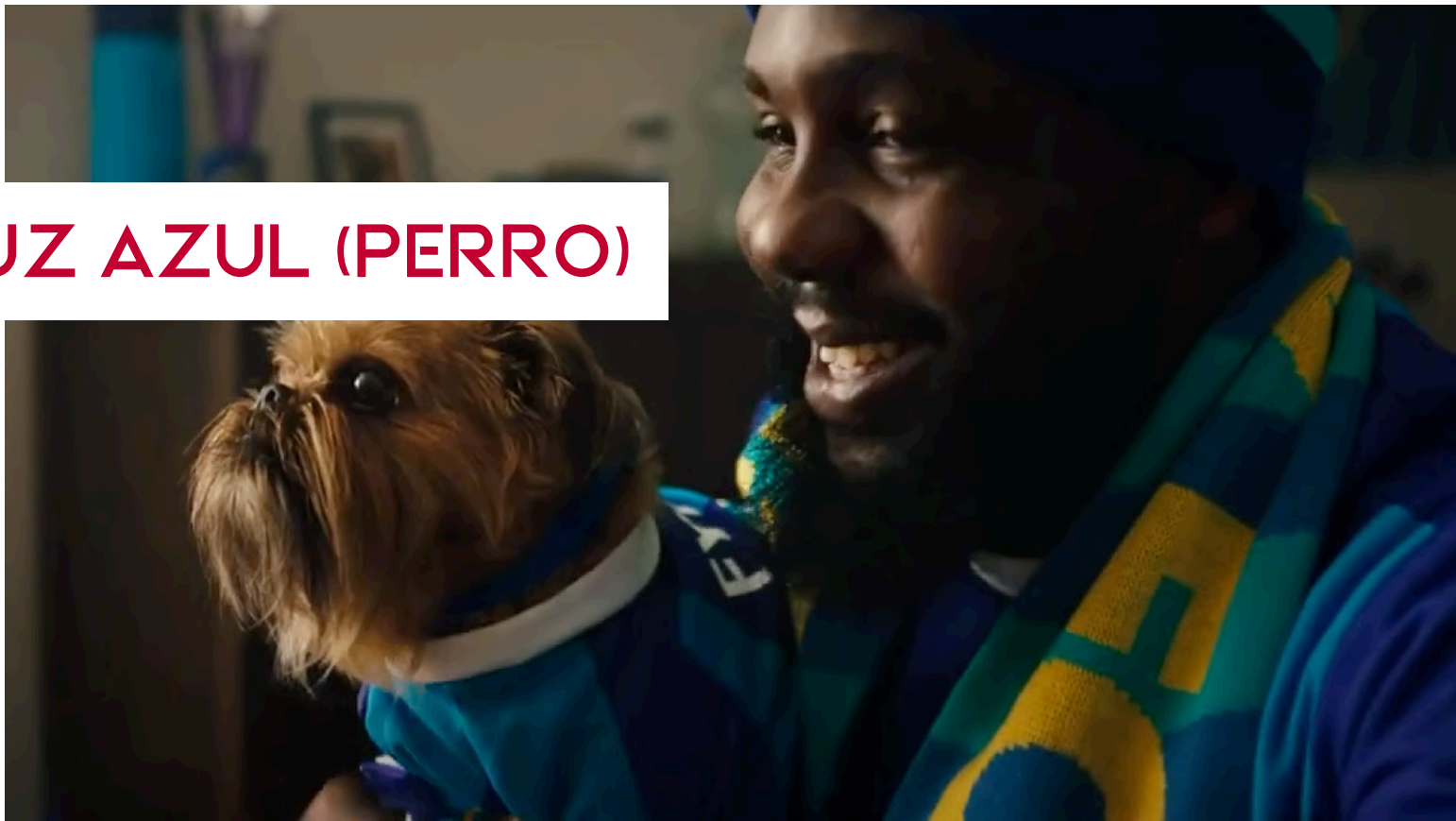
AMÉRICA



CRUZ AZUL (PERRO)



CRUZ AZUL (PERRO)



LEÓN Y PUMAS



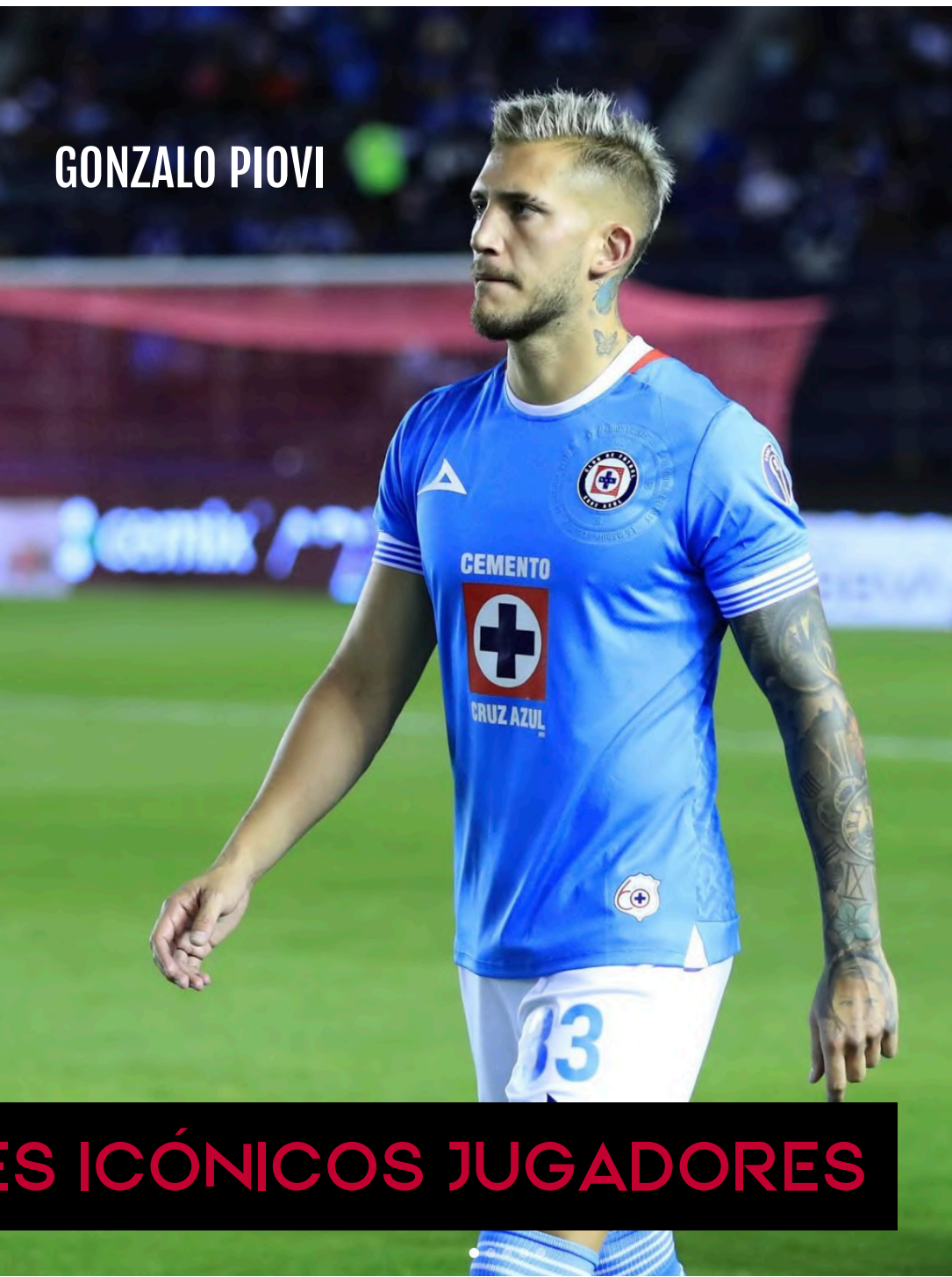
TIGRES Y MONTERREY



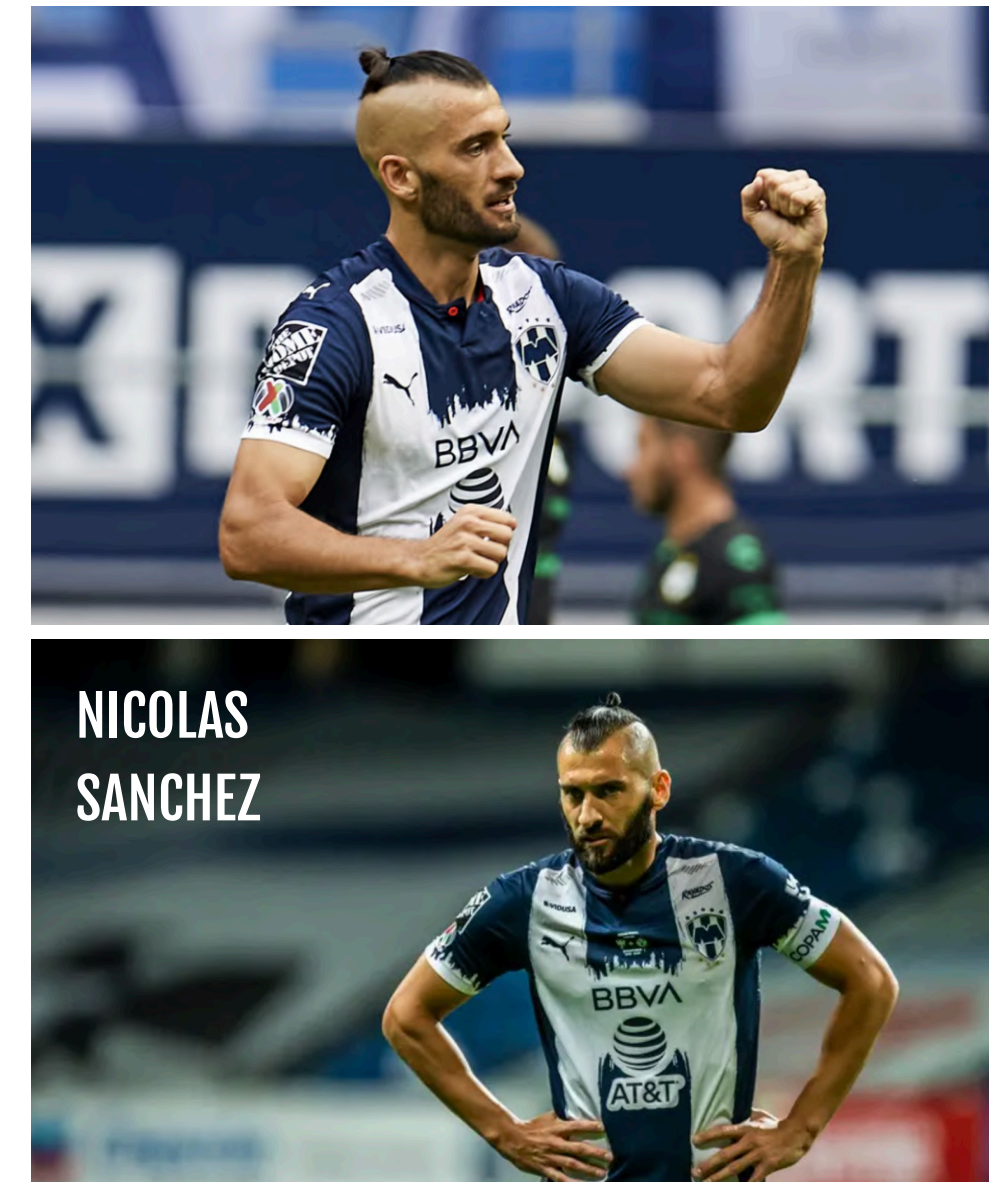
CHIVAS Y ATLAS

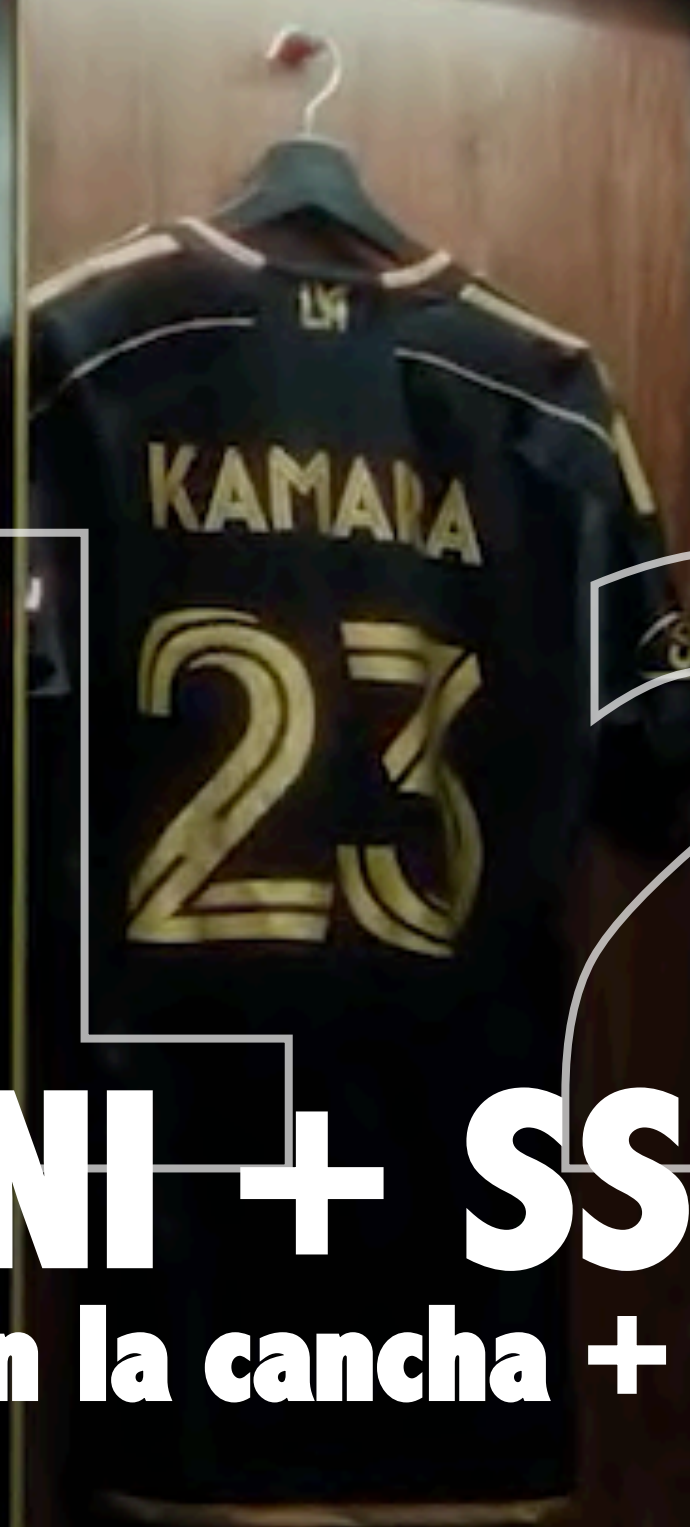






CORTES ICÓNICOS JUGADORES





EL 23

NI + SSAN

22 en la cancha + 1 afuera.



ALEXIA

Diseñado x Equipos

El 23 es más que un número, es nuestra firma y tiene origen en nuestra propia historia: en japonés, NI es 2 y SAN es 3. Juntos forman NI-SAN, y queremos que este concepto se convierta en un elemento narrativo que atraviese toda la pieza.

Para pensarlo dentro de nuestra campaña futbolera, en la cancha hay 22 jugadores... y Nissan es ese uno afuera que siempre está, que acompaña, que conecta a los fans con la pasión del fútbol. Y además, el 23 tiene un origen eLa idea es que el 23 marque el ritmo de la narración, apareciendo en supers y gráficos que cierren cada capítulo de la pieza. Que esté presente en la piel del spot, integrado a cada situación, adaptado a los colores y personalidades de cada equipo de la Liga BBVA MX. Que transmita fútbol, diversidad y emoción, que sea un recurso visual con identidad y fuerza, como un latido que se repite escena tras escena.

Queremos que estos gráficos y supers tengan un diseño que se lea con claridad, pero que no pierda la pasión y la energía que atraviesan toda la campaña. Que cada vez que aparezca el 23, el espectador sienta que es parte de un mismo universo, de un mismo relato que une a los fans y de ese momento de llegada al estadio de todos los equipos y a Nissan en un solo corazón futbolero.

SÚPERS DISEÑADOS x EQUIPOS







LOS

EL TEAM NISSAN

SUV'S



LOS

Los **SUVs de Nissan** son el corazón que impulsa esta campaña. Son los que nos llevan hasta el estadio, los que contienen esa mezcla de nervios, risas y cábalas que preceden a cada partido. Ahí se palpita el juego con antelación, recogemos a nuestros amigos, cantamos, discutimos la alineación y vivimos toda la previa antes del silbatazo inicial.

Aunque la campaña no se centra 100% en los vehículos, sino en la presencia de **Nissan como sponsor de la Liga BBVA MX**, vamos a tener momentos clave donde cada SUV tenga su espacio: runnings que identifiquen los nameplates de cada modelo, planos que vayan del interior al exterior mostrando a los fans que caminan hacia el estadio, las calles que respiran fútbol. Queremos que los SUVs sean **espacios que contienen la pasión**, testigos silenciosos de cada historia que se vive en su interior.

SUV'S

El clímax de protagonismo de nuestro TEAM SUV? será nuestro **montn shot final**: los cinco SUVs llegando al estadio en perfecta coreografía, nuestros principales personajes bajando con toda la energía del momento, y un **drone épico** que se eleva para mostrar a todas las barras, con las **playeras del 23** llenando el cuadro, hasta convertirlo en un cierre vibrante que capture la esencia de la campaña: fútbol, emoción y Nissan unidos en una sola imagen.

AUTOS Y FÚTBOL - INTERIORES Y EXTERIORES



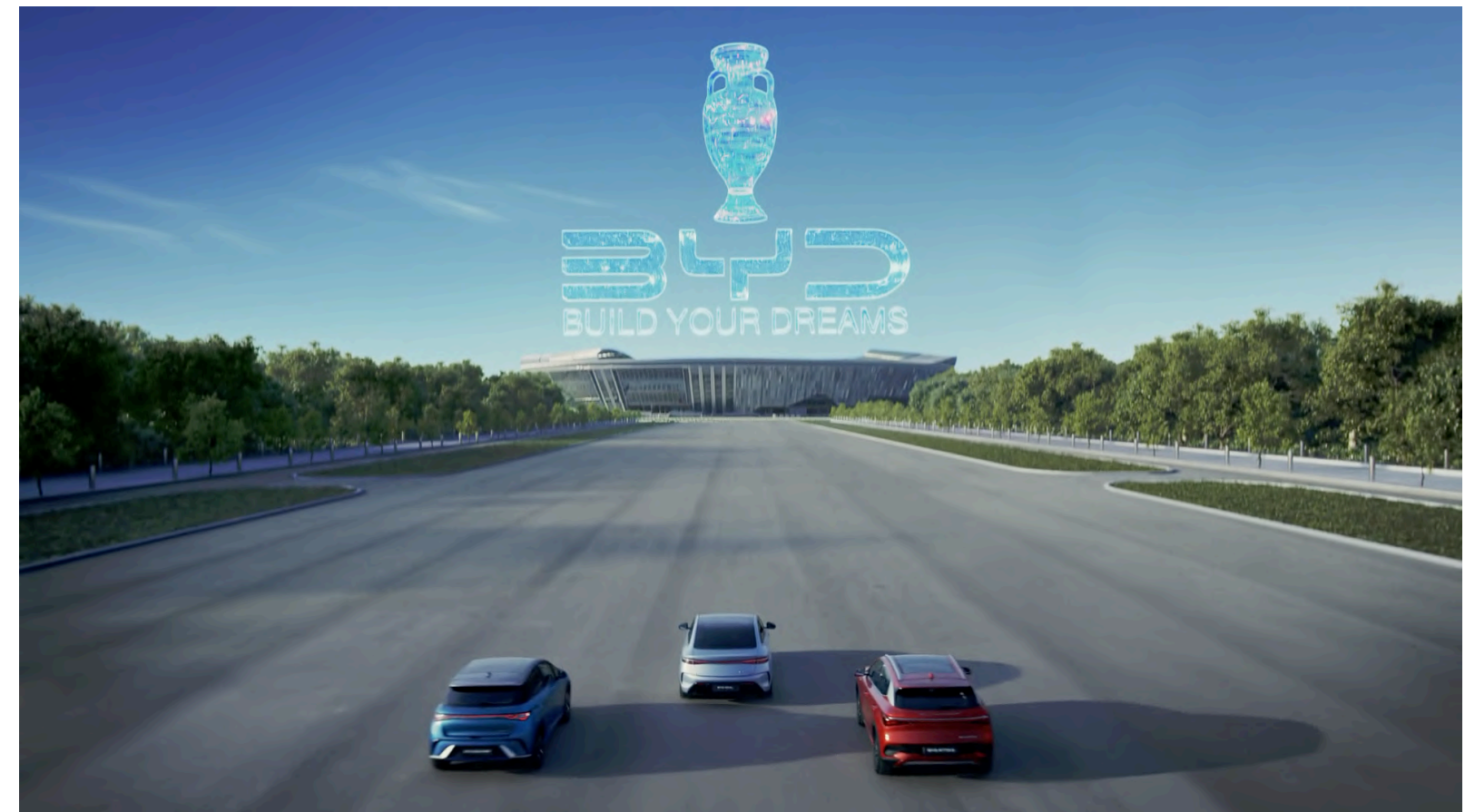
NAMEPLATES Y RUNNINGS



NISSAN

MONTON SHOT FINAL

THING



NISSAN HEISMAN HOUSE

WITH THE NEW 310 HP V6 FRONTIER PRO-4X



LIGA BBVA MX



Approved by the family

FRANCISCO PAPARELLA | OMNICOM | 6



EL VIAJE

**EL TRAYECTO ANTES DEL PARTIDO
LA COLUMNA VERTEBRAL DE NUESTRA PIEZA**

AL ESTADIO

EL VIAJE

Los viajes en los SUVs de Nissan son la columna vertebral de toda la pieza, el hilo que une cada emoción, cada historia, a nuestros y fans y equipos de la LIGA BBVA MX. En ellos vivimos la previa del partido: los amigos que cantan, las familias que discuten la alineación, los nervios antes del penal, las risas y las cábalas que se repiten domingo tras domingo.

AL ESTADIO

Cada kilómetro es un crescendo emocional. Los SUVs se convierten en espacios vivos donde el fútbol se respira antes de llegar a la tribuna. Y todos estos viajes confluyen en un mismo destino: la llegada épica al estadio, con el 23 como símbolo final que une a los fans, a Nissan y a la pasión del fútbol mexicano en una sola imagen vibrante.

TRAYECTO AL ESTADIO





STORYTELLING

HERO 30” “EMOCIONES”



1. PATHFINDER / AMÉRICA / FACE PAINT / AFICIONADOS AUTOSARDINA

La historia cuenta un trayecto rumbo al estadio.

Abrimos en una calle con un **Pathfinder** a punto de arrancar. El conductor trae la cara pintada de amarillo y playera del **América**.

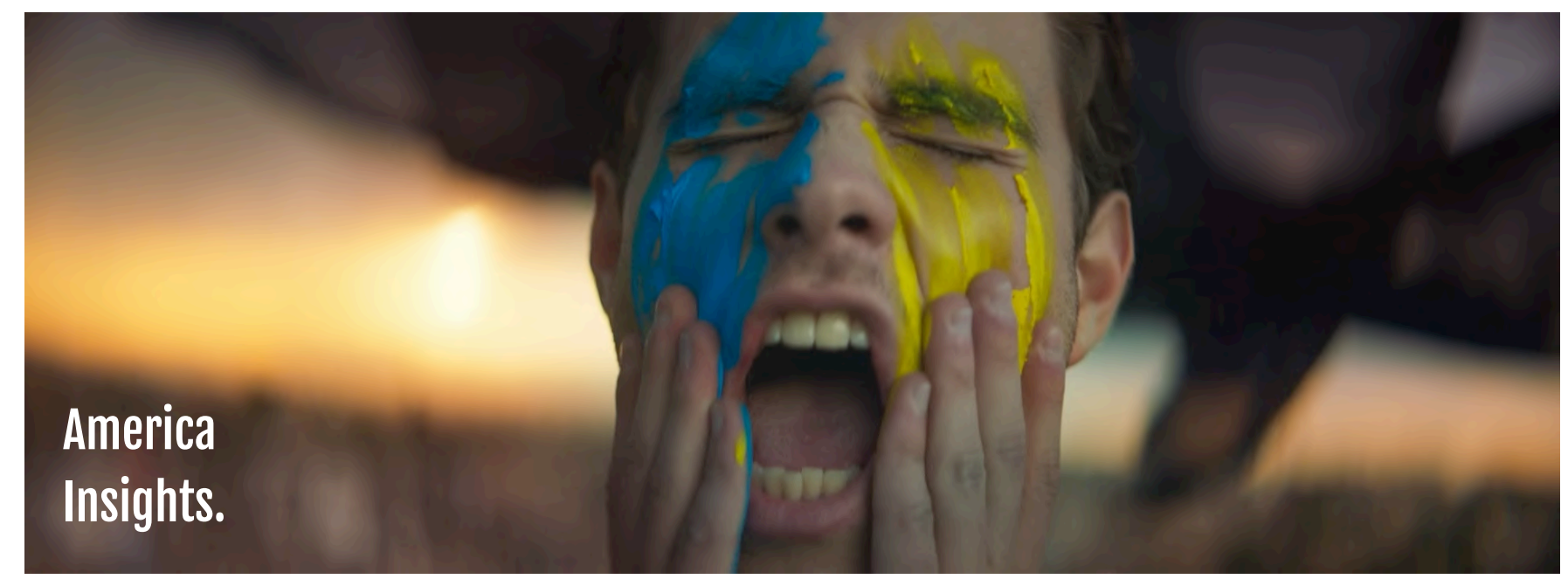
La cámara gira dentro del vehículo y vemos a sus acompañantes, tan fanáticos como él, pintados de azul y amarillo, con diferentes playeras y sacando una bandera por la ventana.



Movimiento cámara interior auto.



Pathfinder arrancando.



America Insights.



1. PATHFINDER / AMÉRICA / FACE PAINT / AFICIONADOS AUTOSARDINA

Vemos algunos detalles, como el espejo retrovisor. Con un muñeco de Cuahutemoc colgado... O quizás el volante vestido con un cover del América.

Los gritos de emoción crecen, y sobre un running shot de la Pathfinder entra el super con textura de plumas y colores azul y amarillo: "Llegó el 23".

Usamos la bandera fuera del auto para traicionar.



Transición viñeta.



America Insights.

POR DENTRO ES UN DESPELOTE BOSTERO

2. KICKS / CRUZ AZUL / FAMILIA VE A BULLDOG FRANCÉS AFICIONADO QUE SE ASOMA POR LA VENTANA

Cortamos a un running de name plate del Kicks dentro va un familia con playeras de Cruz Azul van echando porras y pasan cerca de fans del Azul que los vitorean tambien, mientras tocan el claxon.



2. KICKS / CRUZ AZUL / FAMILIA VE A BULLDOG FRANCÉS AFICIONADO QUE SE ASOMA POR LA VENTANA

Cortamos dentro y vemos que uno de los fans del Azul lleva a su perro bulldog vestido con playera de la Máquina y asomándose por la ventana, disfrutando del momento y sacando la lengua, viendo a los fans por fuera, y ladrando como si cantase con ellos... Sobre él congela imagen y entra gráfico en azules: "Llegó el 23".





3. X-TRAIL / LEÓN VS PUMAS / RIVALIDAD HIJA VS FAMILIA

Corte a calle, el GPS en la pantalla de un X-Trail marca dirección al estadio. Dentro una joven con playera de León grita apasionada, haciendo un tik top con filtro y poniendo hashtags de Leones alentando por su equipo, con una bolsa de papas en la mano...

Giramos la cámara y descubrimos que...

GPS

Familia en camioneta.



Hija Leona Infiltrada.



Fans rivales en auto.

3. X-TRAIL / LEÓN VS PUMAS / RIVALIDAD HIJA VS FAMILIA

Sus papás y hermano también están todos vestidos de fútbol, pero con las playeras de Pumas... Lea miran con repele... Uno de los hermanos intenta sacarle una papa y ella lo mira como diciendo, no me toques.... Congela imagen y entra gráfico: "Llegó el 23". Esta vez, con colores de los dos equipos cambiando entre sí.



Hija Leona Infiltrada.



Hija infiltrada No comparte papas.





4. MAGNITE / PAPÁ MONTERREY VS MAMÁ TIGRES / BEBÉ PLAYERA DIVIDIDA

Corte a una calle, en un Magnite va un bebé en su silla de auto, con mameluco de color mitad rayas negras con blanco y mitad color amarillo. Junto a él hay banderas y mercancía oficial de los dos clubes.



4. MAGNITE / PAPÁ MONTERREY VS MAMÁ TIGRES / BEBÉ PLAYERA DIVIDIDA

Abrimos toma y vemos a sus papás, él con playera de **Monterrey** ella de **Tigres** y le da un beso a su playera. Volvemos al Bebé que levanta la mano como si estuviese alentando... La imagen congela, entra gráfico de colores divididos: "Llegó el 23".



5. PATHFINDER / CHIVAS VS ATLAS / CLAXON FUTBOLERO ENCUESTRO RIVALES

Finalmente, llegamos al estacionamiento de un estadio... suena un claxon futbolero. Una **Pathfinder** se está a punto de estacionar en un spot del parking, pero al mismo tiempo llega una X-Trail para disputárselo.

Del **Pathfinder** bajan aficionados **Chivas** y del **X-trail** o se bajan aficionados del **Atlas**.

Se produce un momento tenso, cruzan las miradas, la cámara hace un crash zoom tipo western...



5. PATHFINDER / CHIVAS VS ATLAS / CLAXON FUTBOLERO ENCUENTRO RIVALES

El Chiva presenta su número #23 en la espalda. A partir de ahí veremos cortes de aficionados de todos los otros equipos con el #23 en la playera. El locutor dice:

LOC.: Llegó el 23 al juego con toda la emoción.



5. OPCIÓN TARANTINO TRUCK SHOT

Tambien se me ocurrió esta idea que me gusta mucho - y sino podemos usarla para digitales - que es el típico Tarantino Truck shot, dónde abrimos desde la cajuela y aprovechamos para mostrar el auto desde adentro y vemos que los hinchas de Chivas están sacando bombos y banderas. Cortamos al mismo shot pero desde los hinchas del Atlas.

Y a partir de ahí al juego de miradas de western.

El Chiva presenta su número #23 en la espalda. A partir de ahí veremos cortes de aficionados de todos los otros equipos con el #23 en la playera. El locutor dice:

LOC.: Llegó el 23 al juego con toda la emoción.



6. INTERCORTES
PLAYERAS
DIFERENTES
EQUIPOS

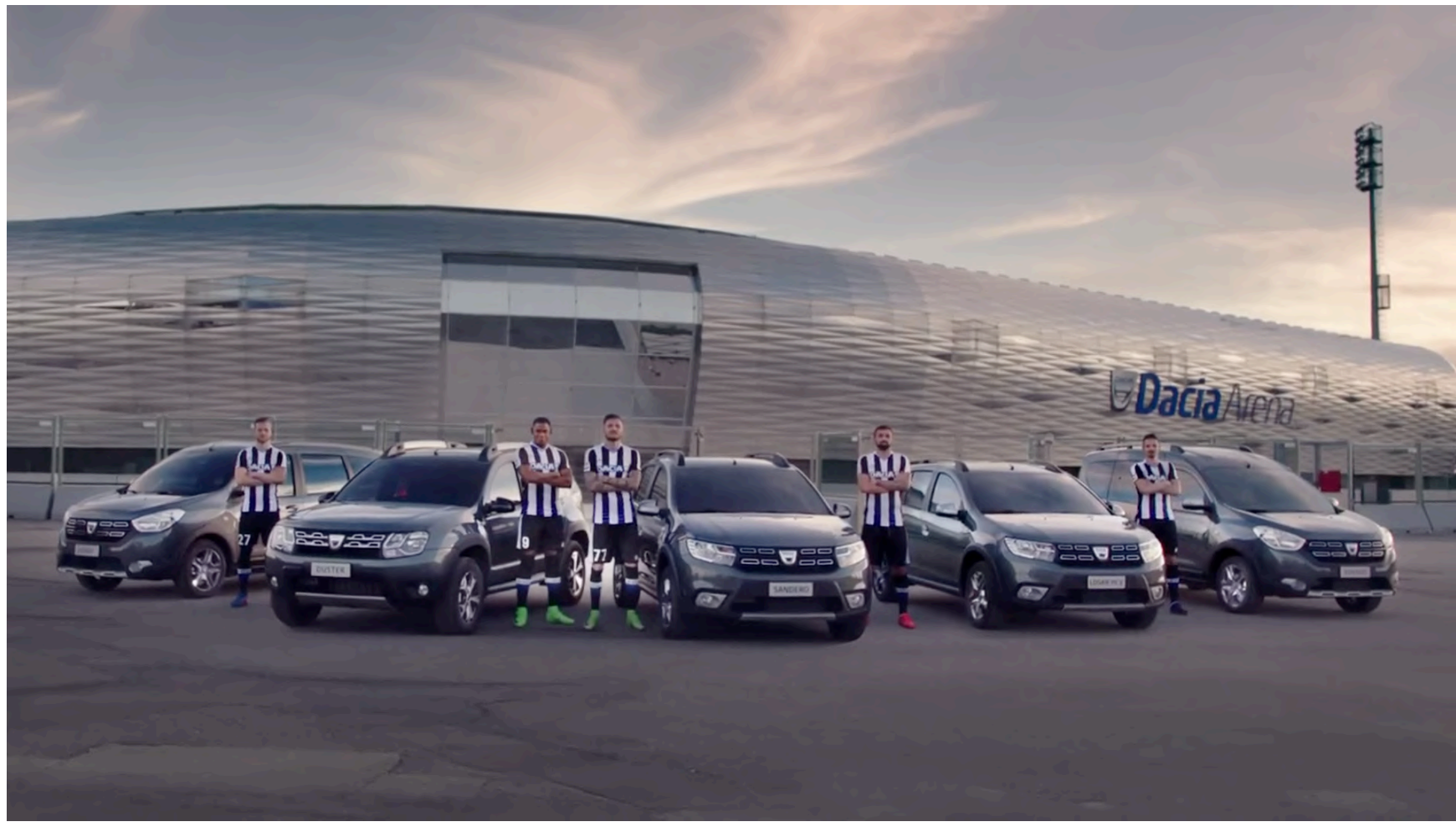


7. FAMILIA SUV'S / AFICIONADOS LLEGANDO AL ESTADIO

Finalmente, la toma abre y vemos todos los SUV's. La afición camina al estadio, con playeras del 23 de Nissan y de todos los equipos de La Liga, con el #23 a la espalda. Entra logo compuesto Nissan + La Liga BBVA MX con escudos de los 18 equipos. Entra super y locutor.



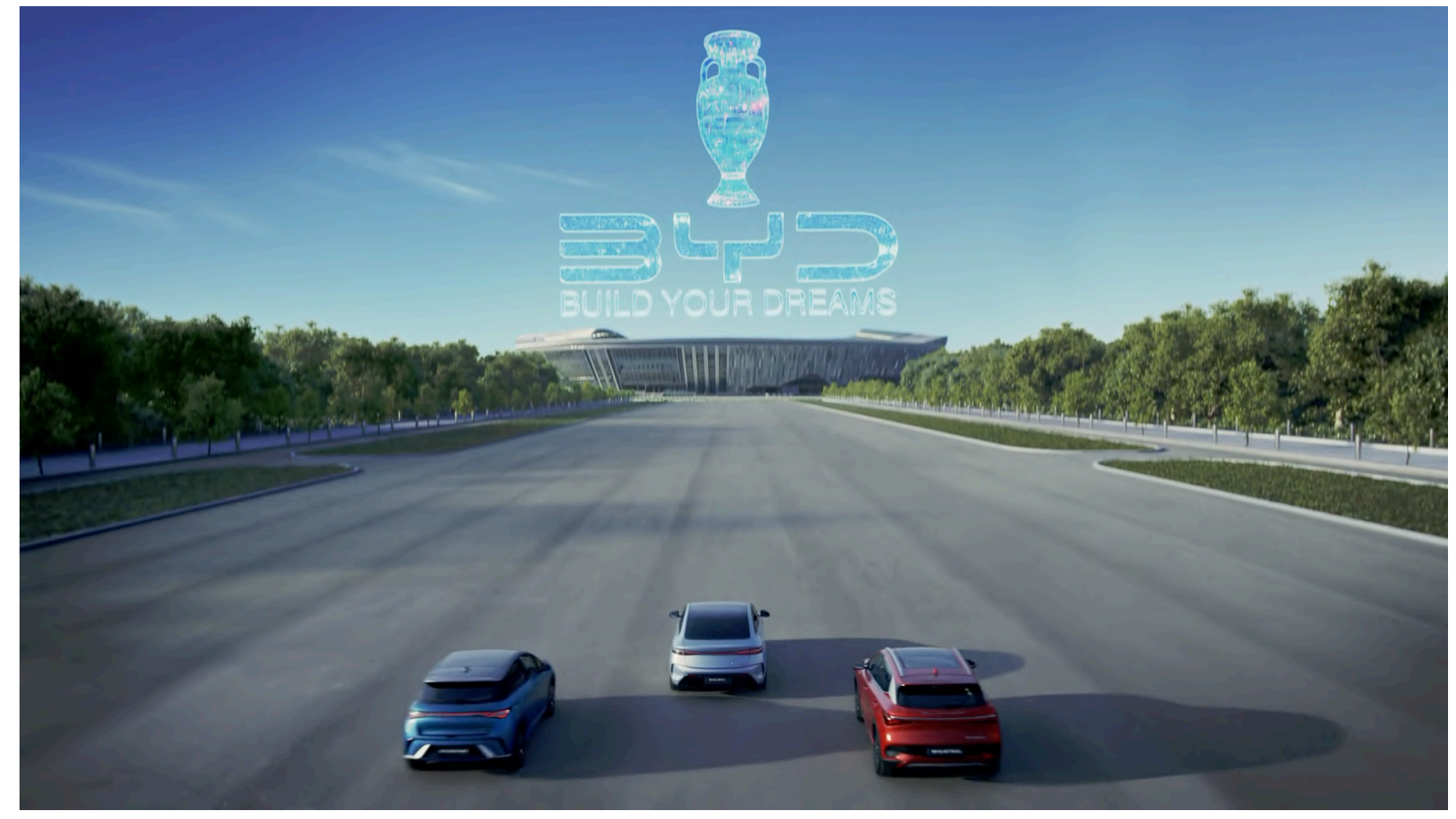
7. FAMILIA SUV'S / AFICIONADOS LLEGANDO AL ESTADIO



SUPER: EMOCIONES DE ALTO VOLTAJE

La cámara atraviesa el SUPER.

LOC.: Esto es Nissan. La marca oficial de las emociones de alto voltaje.





DIGITALES

NARRATIVOS / PASIONALES / CONECTADOS CON EL HERO

DIGITALES

Además de nuestra pieza principal, vamos a crear **piezas digitales** que se conectan en espíritu con la campaña central, pero que tienen su propia dinámica y narrativa. Son guiones aparte, pensados para el ecosistema digital, pero con la misma **pasión, emoción y estética** que nuestro héroe principal.

En estas piezas vamos a concentrarnos en **retratar con el mismo cuidado visual y narrativo** cada historia: desde las rivalidades que se viven en el tráfico rumbo al estadio, hasta esos pequeños momentos épicos y casi humorísticos que suceden cuando la emoción previa al partido está en su punto máximo.

Queremos que cada pieza digital respire fútbol y pasión, que **muestre insights reales de los fans**, y que conserve la **energía y el tono** de la campaña principal, pero con la libertad y la frescura que el mundo digital nos permite.

VERSIÓN PARTIDO COMPLICADO 15"

Abrimos en una calle. Vemos un **Nissan Pathfinder** esperando en un cruce. El conductor trae la cara pintada de rojinegro y la playera del **Atlas**, lo acompaña su esposa. Él voltea la mirada y ve que en un **Nissan Kicks** hay otro conductor, pero con la cara pintada de rojiblanco y la playera de **Chivas**. Se ven de reojo con rivalidad, se enseñan las playeras. De pronto, en el asiento trasero de Pathfinder aparece una adolescente con la de Atlas, y en el de Kicks un chico con la de Chivas.



VERSIÓN PARTIDO COMPLICADO 15"

Se lanzan una miradita de coqueteo, se gustaron. La mujer (mamá) de Kicks se lleva la mano a la cabeza en plan de "lo que me faltaba".

SUPER: PARTIDO COMPLICADO

Cortamos a la escena del estadio con los aficionados entrando y los SUV's parados.

SUPER: Nissan La marca oficial de las emociones de alto voltaje.



VERSIÓN LA PORRA 15”

Abrimos en una calle donde vemos un **X-Trail**. Un hombre está conduciendo, lleva a su amigo, ambos con playera del **América**. Se ven entusiasmados, pero ansiosos por el tráfico. De pronto toca el claxon con desesperación. En eso, escuchamos otro claxon que llama su atención. Es un **Nissan Kicks**, donde van una mujer y su amiga, con jerseys de Cruz Azul. En ese momento, comienzan a tocar el claxon los dos vehículos al mismo tiempo con el mítico pitido futbolero.

SUPER: LA PORRA



VERSIÓN LA PORRA 15"

Pasamos a ver cortes de aficionados de otros equipos, arriba de sus autos, también tocando el claxon como en porra. Vemos gente con playera de **Chivas, Monterrey, Atlas, Pachuca, Puebla y Xolos.**

SUPER: LLEGÓ EL 23

Vemos el cierre en el estadio con los SUV's estacionados y los aficionados caminando hacia la cancha.

SUPER: Nissan La marca oficial de las emociones de alto voltaje



VERSIÓN CABINA 360"

Abrimos en el estacionamiento del estadio con un X-Trail al centro. La cámara gira como cabina 360°. De lado, una aficionada de Santos celebra un gol. Atrás, un fan de Necaxa muestra su emoción. En la puerta abierta, una aficionada de Puebla vive su pasión. Al frente, un Chivas voltea mostrando el 23 en la espalda. De lado, una aficionada de Xolos se asoma por la ventana. En la cajuela, dos del América celebran con intensidad. De lado, uno de Mazatlán agita su bandera morada. Al frente, una de Juárez toca su bombo con fuerza. De lado, uno de Cruz Azul lanza porras con las manos arriba.



VERSIÓN CABINA 360"

Atrás, una joven de León salta como en una porra. De lado, uno de Monterrey explota una barra de confeti. Al frente, una de Atlas domina un balón mostrando el 23 en su espalda. De lado, un fan de Pumas alza la mano como cantando el himno universitario. Atrás, una de Tigres celebra con el "siu" de CR7. De lado, un Pachuca grita su gol con pasión. Al frente, un aficionado con playera 23 de Nissan besa el logo y tapa la cámara, reiniciando el loop.





DISEÑO DE AUDIO

We Will Rock You

Y MÚSICA

DISEÑO SONORO

Pero tan importante como la música es el diseño sonoro. Queremos escuchar a nuestros fanáticos: los cánticos en la calle, las discusiones adentro del vehículo, las bocinas del tráfico, los motores rugiendo, el eco de un estadio que empieza a latir a lo lejos. Son esos sonidos los que le van a dar a la pieza una textura realista y orgánica, que nos meta en la piel de cada situación.

El objetivo es que música y sonido trabajen juntos para crear un ritmo vibrante y emocional, que acompañe la narrativa con autenticidad y nos haga sentir la pasión del fútbol y la energía de Nissan en cada plano.

MÚSICA

La música va a ser la columna rítmica de toda la campaña. Es la que va a marcar el pulso, la que va a conectar nuestros momentos y le va a dar a la pieza ese espíritu épico y futbolero que buscamos. Queremos un track que tenga energía, que nos haga sentir el corazón acelerado antes del silbatazo inicial, que nos lleve desde la previa en los SUVs hasta la llegada épica al estadio con toda la hinchada.

**DISEÑO AUDIO
Y MÚSICA**

- WE
- WILL
- ROCK
- YOU

CLICK PLAY ▶



STOCK 1

**DISEÑO AUDIO
Y MÚSICA**

- WE
- WILL
- ROCK
- YOU

CLICK PLAY ▶



STOCK 2

**DISEÑO AUDIO
Y MÚSICA**

- WE
- WILL
- ROCK
- YOU

CLICK PLAY ►





POST & IA

Nissan es una marca que siempre explora los límites, que se atreve a ser bold y a integrar la tecnología de manera orgánica en todo lo que hace. Y en esta campaña, queremos trabajar con ese mismo espíritu. En Habitant estamos incorporando la inteligencia artificial como una herramienta clave en cada etapa del proceso: desde el desarrollo de los tratamientos hasta la postproducción final.

La IA no es solo un recurso técnico, sino una forma de elevar la creatividad y optimizar nuestros workflows. Ya estamos explorando crowd extensions para estadios, generando fanáticos digitales que complementen nuestras tomas reales, y probando herramientas que nos permitan expandir el lenguaje visual y sonoro de la campaña con más posibilidades que nunca.

La idea es que la tecnología esté al servicio de la narrativa y la emoción, integrándose de forma natural, para que el resultado mantenga siempre un look auténtico, cinematográfico y moderno, pero con la innovación que caracteriza a Nissan y que queremos reflejar en cada plano de la campaña.

POST & IA

CLICK PLAY ▶



POST & IA

CLICK PLAY ►



POST & IA

CLICK PLAY ►



AGENCIA: PROYECTO: NISSAN VERISON VI
 CLIENTE: DIRECTOR: FRANCISCO PAPARELLA ELABORADO EL: 9/26/2025

TIME TABLE

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
21-sep	22-sep	23-sep	24-sep	25-sep	26-sep	27-sep
					11am Visualización	
28-sep	29-sep	30-sep	1-oct	2-oct	3-oct	4-oct
			Asignación Junta de Arranque	Preproducción		
5-oct	6-oct	7-oct	8-oct	9-oct	10-oct	11-oct
	Preproducción					
12-oct	13-oct	14-oct	15-oct	16-oct	17-oct	18-oct
	Preproducción			PPM AGENCIA	PPM CLIENTE	
19-oct	20-oct	21-oct	22-oct	23-oct	24-oct	25-oct
	Preproducción	FILMACION TBD	FILMACION TBD	Edición	Edición	
26-oct	27-oct	28-oct	29-oct	30-oct	31-oct	1-nov
	Edición	Edición	CT Agencia	CT Cliente	Aprobación CT	
2-nov	3-nov	4-nov	5-nov	6-nov	7-nov	8-nov
	Corrección de color	Aprobación C.Color	Post producción			

TIME TABLE

9-nov	10-nov	11-nov	12-nov	13-nov	14-nov	15-nov
	Post producción					
16-nov	17-nov	18-nov	19-nov	20-nov	21-nov	22-nov
	Post producción					
23-nov	24-nov	25-nov	26-nov	27-nov	28-nov	29-nov
	Post producción	Audios	Audio	Online	Online	
30-nov	1-dic	2-dic	3-dic	4-dic	5-dic	6-dic
	Primera Entrega					
7-dic	8-dic	9-dic	10-dic	11-dic	12-dic	13-dic
14-dic	15-dic	16-dic	17-dic	18-dic	19-dic	20-dic
Notas: Para lograr cumplir con las fechas necesitamos aprobaciones a tiempo						
Este calendario se podrá extender máximo 30 días naturales. Después de este tiempo de gracia y de acuerdo a las necesidades que el proyecto requiera, se deberán replantear tarifas por la extensión del mismo, siempre y cuando se trate de motivos ajenos a la producción.						

ESTO ES

NISSAN



+

LIGA

BBVA



**LA MARCA
OFICIAL
DE LAS
EMOCIONES
DE ALTO
VOLTAJE**



THANKS!!!

Un Tratamiento de FRANCISCO PAPARELLA



Me entusiasma muchísimo poder hacer esta campaña, por lo que significa para mí tanto el fútbol como Nissan. Volver a trabajar juntos, después de un tiempo, **me eriza la piel**. Quiero que hagamos una pieza que **lleve la emoción futbolera a todos nuestros consumidores**, que los haga vibrar con la misma pasión con la que estamos soñando este proyecto y posicione a la marca dentro del espíritu de los fans.