

STRATEGY
INTRODUCING

RANDOM REFF

UNA BOCANADA DE CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS BUSCANDO INSPIRARNOS
MÁS ALLÁ DEL DÍA A DÍA.

007 - FEBRERO - 2025

D14S

OLDIES BUT GOODIES

70 YEARS KEEPING THE FLAME ALIVE 🔥 🔥

Con siete décadas de historia, Burger King se muestra tan ardiente como dos enamorados veteranos que no pierden la chispa. Confirma que la auténtica pasión, igual que una buena carne, siempre se mantiene a fuego vivo.

La nostalgia de marca se fusiona con la audacia de seguir "hot" tras 70 años. La vejez ya no significa declive, sino renovación cíclica; la llama eterna es clave para encender la conversación generacional.



70 years later the fire's still burning.
Flame-grilled since 1954.



D14S

70 years later the fire's still burning.

Flame-grilled since 1954.

Σ R E F F F *

Prepárate para entrar a la séptima edición de
RANDOM REFF:

La antología de campañas que tal vez no brillen en las vitrinas de los grandes premios, pero que sacuden moldes y rompen el guion con su reframe estratégico. Prepárense para nueve historias que no se conforman con la típica superficialidad: abordan tensiones humanas profundas, retan tradiciones y nos hacen reír (o al menos sonreír con complicidad).

Descubran cómo un oso feroz pelea por el whiskey que endulza nuestros días, cómo el silencio de un auto eléctrico vale oro en un mundo postapocalíptico, o cómo el bigote perdido irrumpe en un club lleno de humor absurdo. Sumérjanse en la rareza celebrada sin alcohol, en la revaloración de la comida rápida, en la donación de órganos más disruptiva y hasta en la fiesta de la IA que no renuncia a la chispa humana.

Esta selección no busca recetarnos fórmulas ganadoras, sino inspirarnos a re-observar, a hackear la costumbre y a sintonizar con lo que verdaderamente importa: la tensión cultural que alimenta la creatividad.

CAMPAIGN

STAY NORMAL INTO YOUR WEIRD SELF

La cerveza sin alcohol que te libera para ser raro sin remordimientos. Heaps Normal enciende tus extravagancias y celebra la diversidad que emerge cuando no hay “salsa” ética limitando tu autenticidad.

HACK THE FACT:

La tendencia es romper el molde del ‘beber para encajar’ y reivindicar la rareza como impulso creativo. Se hackea el estigma del alcohol: celebrar la individualidad se convierte en la nueva norma, sin juicio social.

VERDAD CULTURAL

La verdadera rareza no es un defecto, sino el motor que impulsa la autenticidad cuando las inhibiciones del alcohol se desvanecen

OPORTUNIDAD MARCA

Las marcas que abrazan la autenticidad y celebran las excentricidades humanas generan conexión real. En un mundo saturado de etiquetas, normalizar lo diferente es un acto de rebeldía que enamora y fideliza

AGENCIA: SCOUNDREL



[CLICK ACÁ PARA 00 LA CAMPAÑA](#)

CAMPAIGN

SHHH... IT'S ZOMBIE PROOF

El silencio se vuelve tu armadura contra zombis en un futuro eléctrico. Kia demuestra que la ausencia de ruido y emisiones no solo salva al planeta, sino también tu pellejo... con estilo y comodidad.

HACK THE FACT:

La cultura del silencio redefine el poder del auto: sin ruido ni emisiones, la movilidad se transforma en refugio ante el caos. Hackeamos la idea de 'ruido = potencia' y revelamos que la fuerza real está en la conducción silenciosa.

VERDAD CULTURAL

El silencio no solo te hace pasar inadvertido; también amplifica lo que realmente importa

OPORTUNIDAD MARCA

Ofrecer soluciones limpias y calladas deja de ser extra, volviéndose esencial. La capacidad de evadir el 'ruido' competitivo con innovación silenciosa conecta con consumidores que valoran sustentabilidad y diferenciación

AGENCIA: INNOCEAN

[CLICK ACÁ PARA 00 LA CAMPAÑA](#)



CAMPAIGN

WHAT'S YOUR BEAR FIGHT?

Un oso colosal y Gabriel Macht se baten a duelo para recordarte que cada día peleas con algo. Bear Fight Whiskey celebra las victorias (o derrotas) de la rutina con un trago que premia tu valentía diaria.

HACK THE FACT:

Romper la idea de whiskey exclusivo para ganadores épicos. Aquí se hackea la perfección: cada pelea, grande o pequeña, merece un brindis. Triunfar o caer, el verdadero logro es presentarte a la batalla

VERDAD CULTURAL

Las peleas más significativas no suceden en una arena épica, sino en la rutina, y se celebran sorbo a sorbo

OPORTUNIDAD MARCA

Reconocer los pequeños triunfos conecta con un público que busca autenticidad. Las marcas que convierten la imperfección diaria en motivo de orgullo se ganan un lugar más humano y cercano en la vida del consumidor

AGENCIA: SUPERNOVA GROUP

[CLICK ACÁ PARA 00 LA CAMPAÑA](#)



CAMPAIGN

ONCE UPON A TIME IN SCOTLAND...

Harrison Ford se zambulle en las Highlands para descubrir que el whisky puede ser complejo sin ser estirado. Entre chistes y lecciones de kilt, Glenmorangie te invita a vivir la magia de lo auténtico, con sorbos llenos de espíritu.

HACK THE FACT:

Se hackea la solemnidad del whisky: ahora es una experiencia cercana y divertida. La leyenda de Hollywood abraza la tradición escocesa con humor, difuminando el aura intocable de esta bebida premium.

VERDAD CULTURAL

Cuando la herencia cultural se une al carisma humano, el ritual se vuelve una aventura que engancha los cinco sentidos

OPORTUNIDAD MARCA

Las marcas premium suelen aislarse en formalidades. Romper ese hielo con un tono cercano permite llegar a públicos nuevos sin perder la esencia, reforzando la idea de 'lujo accesible' y deseable.

AGENCIA: LS PRODUCTIONS



[CLICK ACÁ PARA 00 LA CAMPAÑA](#)

CAMPAIGN

DEALS WITH EX-MUSTACHES

Un club de afeitado que revive su irreverencia: bigotes rencorosos irrumpen sin avisar, y la rutina de grooming se convierte en un espectáculo absurdo que rescata la frescura de la marca.

HACK THE FACT:

Se hackea la imagen seria del cuidado masculino: de un mero afeitado a una experiencia de pertenencia. Entre humor y camaradería, la masculinidad se redefine lejos del cliché del 'hombre perfecto'.

VERDAD CULTURAL

La cotidianidad puede transformarse en aventura cuando la marca crea un universo donde el consumidor es el héroe de su propia historia.

OPORTUNIDAD MARCA

Reconectar con el sentido del humor en rutinas básicas genera afinidad genuina. Al construir un entorno narrativo donde el afeitado es divertido, la marca cultiva lealtad y un espíritu de club exclusivo.

AGENCIA: SOMESUCH

**CLICK ACÁ PARA 00
LA CAMPAÑA**



CAMPAIGN

THE ART OF EATING

McDonald's se hace minimalista, enfocándose en esos rituales y manías que vuelven único el acto de comer sus productos. Con una simpleza visual, convierte detalles cotidianos en estampas culturales compartidas en todo el planeta

HACK THE FACT:

Se hackea la estandarización de la comida rápida al elevar las pequeñas excentricidades del consumidor. Las particularidades de cada fan se convierten en experiencias únicas, compartidas, y 100% memorables.

VERDAD CULTURAL

En un mundo de comidas genéricas, nuestros rituales extraños son el condimento secreto que hace la experiencia inolvidable.

OPORTUNIDAD MARCA

Ensalzar las manías y personalizaciones crea lazos emocionales fuertes. Las marcas que muestran empatía por la forma única de consumo de cada persona se ganan un lugar íntimo en su rutina.

AGENCIA: LEO BURNETT



[CLICK ACÁ PARA 00 LA CAMPAÑA](#)

CAMPAIGN

NOBODY CARES: THE MUSICAL

Entre parodias y notas musicales, Fiverr ridiculiza a los supuestos gurús de IA en LinkedIn, recordándonos que la tecnología no brilla sin mentes creativas y que el humo digital se desvanece ante ideas con chispa humana.

HACK THE FACT:

Hackear el hype de la IA: no basta con la herramienta, necesitamos visión creativa. Fiverr posiciona el talento humano como motor real, enterrando la arrogancia de los 'expertos' de cartón.

VERDAD CULTURAL

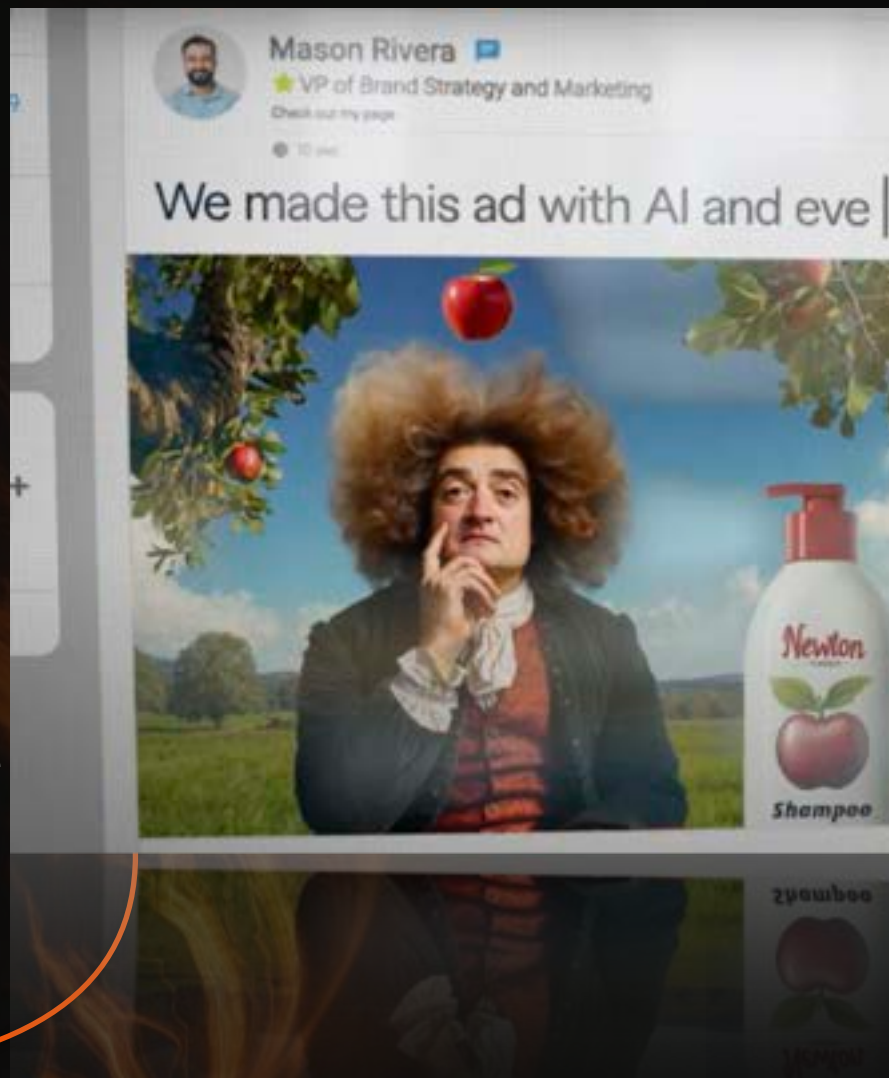
La IA no suplanta la chispa humana, la magnifica cuando ésta se atreve a sonar más fuerte que el vacío de la moda.

OPORTUNIDAD MARCA

Resaltar el factor humano en la era digital genera confianza y diferenciación. Una marca que integra tecnología y talento creativo se vuelve referente en un mundo saturado de supuestos expertos automatizados.

AGENCIA: FIVERR IN HOUSE WITH AI

[CLICK ACÁ PARA LA CAMPAÑA](#)



LA IDEA AQUI ERA PONER
VARIOS AD DE LOS QUE
SALIERON EN EL SUPER BOWL
2025.
PERO QUE VA!
OBVIO YA LOS VIERON TODOS

Pero hablando del Super Bowl, nos hizo recordar que a pesar de ser un tremendo escaparate de visibilidad, no siempre dichos comerciales presentan una postura potente más allá del calibre creativo que puedan lograr, así que les dejamos una verdadera joya que ojalá en el próximo Super Bowl podamos ver algo cercano a esta brutal campaña que les dejamos a continuación.

CAMPAING

THE WORLD'S BIGGEST ASSHOLE!

Un tipo detestable se convierte en héroe al donar sus órganos. En lugar de la típica 'sadvertising', la campaña apuesta por el humor irreverente para sacudir conciencias y demostrar que hasta el peor villano puede salvar vidas.

HACK THE FACT:

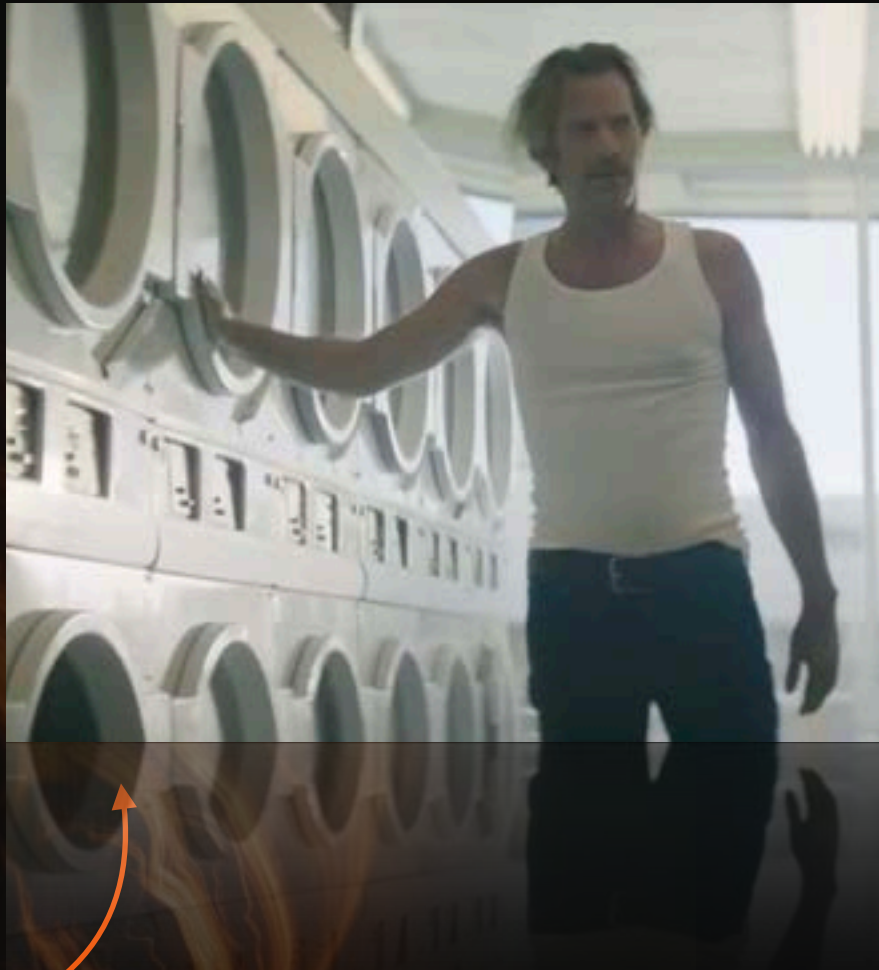
Se hackea la fórmula lacrimógena de la donación. El humor provocativo rompe el tabú y genera impacto real, demostrando que incluso un antihéroe puede trascender; la risa incómoda vence a la indiferencia.

VERDAD CULTURAL

A veces la culpa no vende; en cambio, la irreverencia y el humor pueden tocar fibras más profundas y movilizar la acción.

OPORTUNIDAD MARCA

Al desafiar narrativas 'solemnes', las marcas aumentan la memorabilidad y conexión. Arriesgar con humor en temas sensibles desactiva la evasión del público y dispara la conversación en torno a la causa.



CLICK ACÁ PARA 00
LA CAMPAÑA

AVISO LEGAL SOBRE EL DERECHO DE ESTA PROPUESTA.

· Todos los derechos del contenido incluido las imágenes, textos, ilustraciones y programas informáticos ("Contenido") son propiedad de CATORCE DIAS S.A. de C.V conocida como CATORCE DIAS. Todos los elementos, incluyendo sin limitaciones el diseño general y el contenido están protegidos por las leyes de la Propiedad Intelectual y de la Propiedad Industrial.

· Ninguno de los elementos incluidos en el presente material podrá ser utilizado para ningún uso publicitario, promocional, editorial o cualquier otro uso que implique una aplicación comercial, sea remunerada o no.

· Ninguna de las imágenes, diseños o contenidos podrán ser utilizados para licenciar, vender, publicar y distribuir ya sea en parte o en su totalidad, ni podrán ser colocados en otro sistema informático de ninguna clase para ser distribuido en un formato susceptible de descarga, FTP o similares.

· Cualquier uso del contenido sin autorización previa por parte de CATORCE DIAS S.A. de C.V. (CATORCE DIAS), constituye una infracción de los derechos de propiedad intelectual, lo que permite a CATORCE DIAS S.A. de C.V. (CATORCE DIAS), ejercer todos los derechos otorgados por la legislación aplicable en estos casos.

© CATORCE DIAS S.A. de C.V. Todos los derechos reservados.

D14S®

MIEMBRO DE:

AMAPRO

a-v-e

iab.

CC
Círculo Creativo


POWERED BY



WALLACE&DARWIN

D14S

D14S^{col}

 D14S

BOOK

dci.

prozi