

STRATEGY
INTRODUCING

RANDOM REFF

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



008 - MARZO - 2025

D14S®

OLDIES BUT GOODIES

WE'RE SORRY

Más marcas triunfarían
si actuaran así 🙅

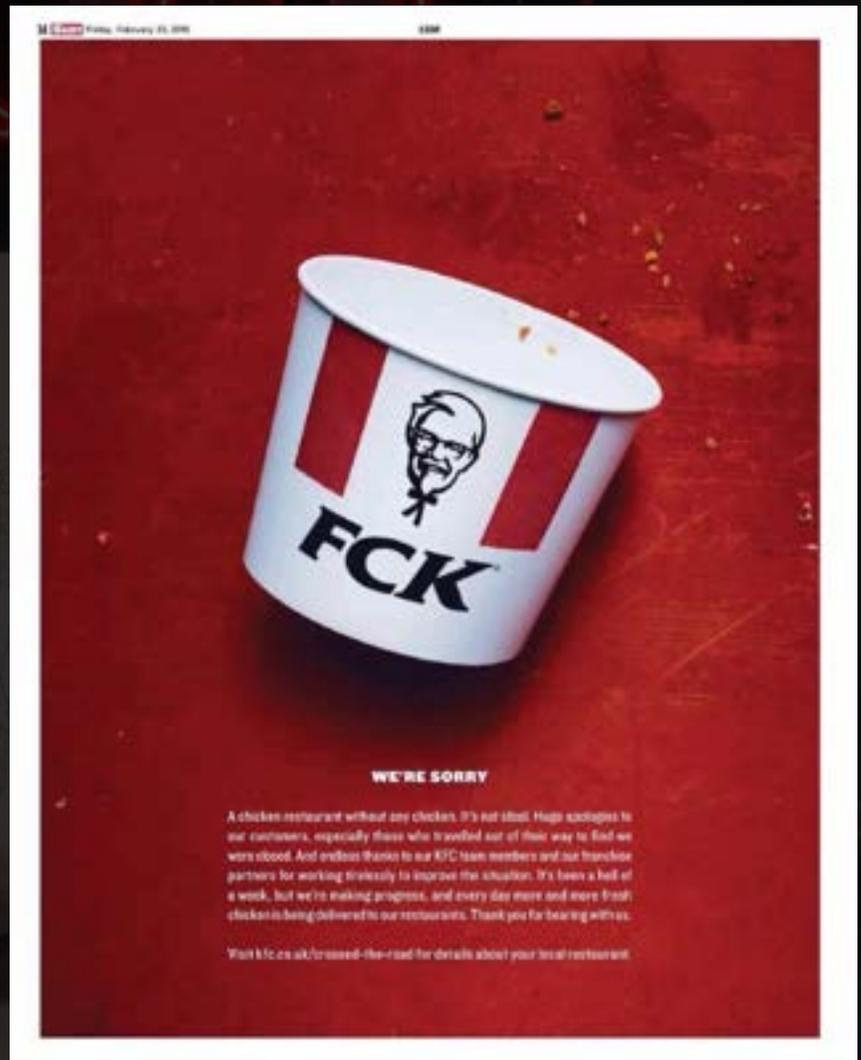
Hay demasiadas marcas que, cuando algo sale mal, intentan tapar la verdad y maquillar el desastre. Pero ese es el peor error. Los consumidores lo notan. Los consumidores no se lo creen. Los consumidores no confían.

Por eso resulta muchísimo mejor hacer lo que KFC hizo cuando se quedó sin pollo en 2018. En lugar de esconderlo. En lugar de inventar excusas.

Ellos fueron brutalmente honestos con su error.

Reconocieron, en mayúsculas y sin rodeos, que la habían "F*cked up" y lo hicieron de una forma audaz, divertida y sincera.

Porque cuando la cagas, lo más valiente y efectivo que puedes hacer es admitirlo con todas las letras



**CLICK ACÁ PARA 00
LA CAMPAÑA**

Σ R E F F F *

Prepárate para entrar a la séptima edición de
RANDOM REFF:

Esta vez, hemos curado 8 campañas que sacuden la norma: pasamos de un aeropuerto que no perdona declaraciones de amor tardías (gracias, London City) hasta el descuido más gloriosamente infantil patrocinado por IKEA.

Veremos cómo la fidelidad de Tesco's Clubcard se reinventa, cómo un pago bancario puede arder en llamas cuando el dinero financia combustibles fósiles, y cómo Adidas celebra a quienes siempre están detrás de cada victoria.

También seremos testigos de la genial jugada viral de Drake y Stake con un zapatazo al dron más famoso de internet.

Finalmente, cerraremos con Persil y Arsenal, que se atreven a normalizar lo que por generaciones se ha callado.

Cada pieza es una invitación a hackear nuestra percepción y a entender que, detrás de cada anuncio, hay una sacudida cultural esperando a ser observada.

CAMPAIGN

LOVE DEPARTED

Un pasillo de emociones y suspiros perdidos en el aire. British Airways nos recuerda que en London City Airport cada segundo cuenta: si llegas tarde a confesar tu amor, la velocidad del aeropuerto no perdona. Una oda a la inmediatez que rompe corazones.

HACK THE FACT:

Vivimos hambrientos de inmediatez, redefiniendo el amor en un aeropuerto veloz: la prisa por alcanzar al otro se vuelve el romance fugaz que sacude cualquier zona de confort.

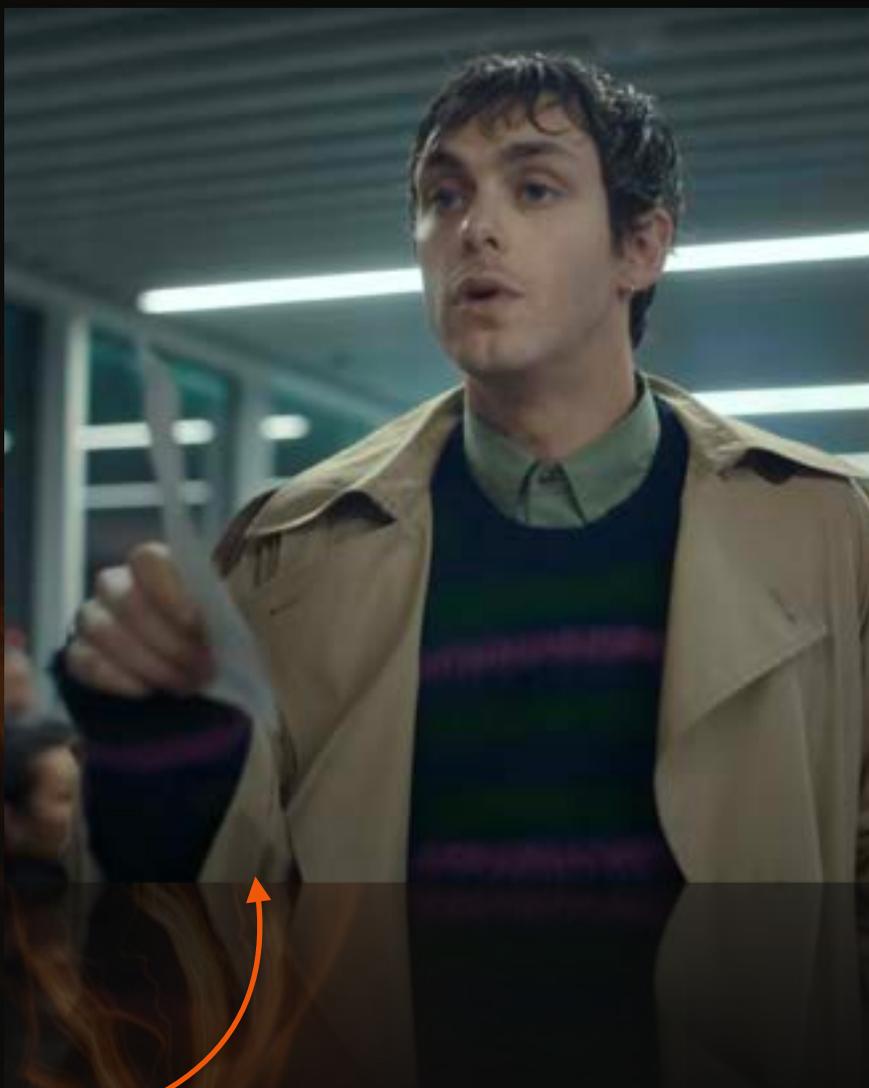
VERDAD CULTURAL

El amor al límite confirma que en un mundo impaciente, cada segundo puede marcar el destino de nuestras historias

OPORTUNIDAD MARCA

Las marcas deben entender que la inmediatez y la eficiencia no son solo logros logísticos, sino nuevas expresiones de afecto y conexión.

AGENCIA: UNCOMMON CREATIVE STUDIO



[CLICK ACÁ PARA 00 LA CAMPAÑA](#)

CAMPAIGN

JOIN THE CLUB

Treinta años de recompensas que removieron el pasado con nostalgia pop: Tesco's Clubcard celebra con guiños noventeros y vecinos reacios que al final descubren un tesoro de ventajas. Del "no, gracias" al "¿por qué no me uní antes?".

HACK THE FACT:

La nostalgia ochentera-noventera como gancho emocional. Reescribimos la resistencia a lo nuevo cuando descubres que las recompensas superan cualquier prejuicio. El pasado vuelve para probar su valor en el presente.

VERDAD CULTURAL

La nostalgia abre puertas cuando las recompensas superan cualquier resistencia."

OPORTUNIDAD MARCA

Revivir épocas pasadas no es solo un guiño: es una oportunidad para ganarse la fidelidad de públicos que añoran lo retro y, a la vez, mostrar beneficios tangibles. La relevancia surge al unir la nostalgia con ventajas actuales.

AGENCIA: BBH LONDON



[CLICK ACÁ PARA 00 LA CAMPAÑA](#)

CAMPAIGN

ENCOURAGE KIDS TO MESS UP THEIR PARENTS' HOUSES

Niños con crayolas en las paredes, montañas de juguetes y caos en cada rincón. Ikea celebra el desorden y el cambio radical que llegan con los más pequeños, transformando el hogar en un lienzo infinito de posibilidades (y travesuras).

HACK THE FACT:

El caos infantil como catalizador de creatividad: los niños rompen esquemas y nos recuerdan que el hogar perfecto es el que vive y respira, no el que permanece intacto.

VERDAD CULTURAL

Cuando el desorden se convierte en arte, la familia encuentra su lienzo más auténtico en cada pared pintada.

OPORTUNIDAD MARCA

Implicación: Validar y canalizar el desorden familiar como parte de la identidad de marca acerca a públicos que buscan autenticidad.

Relevancia: Mostrar la belleza en el caos es un guiño a la flexibilidad y a la vida real, donde imperfección equivale a calidez.

AGENCIA: SUPERNOVA GROUP



[CLICK ACÁ PARA](#) 
[LA CAMPAÑA](#)

CAMPAIGN

MAKE MONEY MATTER

Entre flores que arden y tarjetas bancarias que provocan llamas, se expone la verdad: tu dinero puede fomentar el caos climático si no eliges un banco con conciencia ambiental. El poder de cambiar el mundo está en tu cartera...
□ literalmente!

HACK THE FACT:

Tu tarjeta incendia el mundo o lo salva: la tendencia más radical es exigir que nuestras finanzas abracen el futuro sostenible, retando a los gigantes bancarios a dejar el fuego atrás.

VERDAD CULTURAL

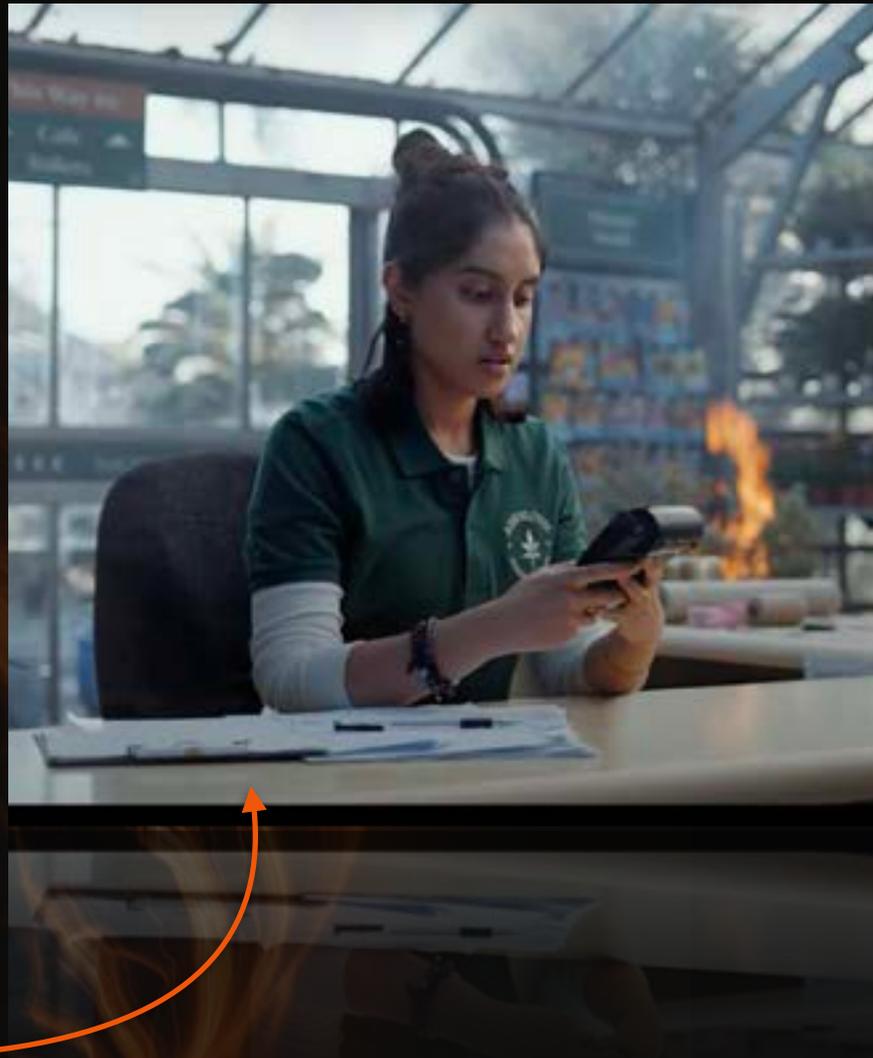
Tu dinero puede ser chispa de destrucción o semilla de esperanza: la elección está en cada dígito que inviertes.

OPORTUNIDAD MARCA

Implicación: Las marcas financieras (y no solo ellas) deben asumir un rol activo en la sostenibilidad, sin pretextos.

Relevancia: Un consumidor cada vez más consciente exige transparencia y acción real. Ignorar el factor ambiental será un suicidio reputacional.

AGENCIA: MOTHER



**CLICK ACÁ PARA 00
LA CAMPAÑA**

CAMPAIGN

YOU GOT THIS

No hay atleta sin equipo, ni victoria sin quienes te levantan cuando caes. Desde entrenadores hasta la mascota que te acompaña en las mañanas, adidas pone en la mira a esos héroes invisibles que dan fuerza a cada paso... y te recuerdan que nunca entrenas solo.

HACK THE FACT:

El colectivo trasciende al héroe individual: el mayor trend cultural es celebrar la red de apoyo, impulsando una nueva narrativa donde el éxito es ecosistema y no hazaña solitaria.

VERDAD CULTURAL

Sin la energía colectiva, ni el atleta más fuerte se mantiene en pie: el verdadero poder nace de quien te sostiene

OPORTUNIDAD MARCA

Implicación: Las marcas deportivas deben exaltar el poder de la colectividad y la importancia de la comunidad detrás de cada logro.

Relevancia: El storytelling de "todos somos parte" impulsa la lealtad, humaniza la marca y conecta emocionalmente a diferentes públicos.

AGENCIA: TBWA \ WORLDWIDE

[CLICK ACÁ PARA 00 LA CAMPAÑA](#)



CAMPAIGN

GOD'S PLAN

Un dron entrometido, un tenis volando y el internet en llamas: Drake convierte un instante supuestamente privado en una jugada maestra de marketing. Revela su alianza con Stake y demuestra que nada en el mundo del entretenimiento es casualidad.

HACK THE FACT:

El show viral es el nuevo idioma de los patrocinios: la fusión entre celebridad y marca se nutre de la especulación y el drama, mostrando que el espectáculo cotidiano lo es todo.

VERDAD CULTURAL

Cuando el marketing y el escándalo se abrazan, todo el mundo mira, comenta y comparte, convirtiendo la intriga en oro.

OPORTUNIDAD MARCA

Implicación: El espectáculo y el factor sorpresa generan un engagement masivo, pero debe integrarse con autenticidad y propósito.

Relevancia: La cultura viral se alimenta de momentos inesperados; las marcas que dominen este lenguaje liderarán la conversación.

AGENCIA: IN HOUSE



**CLICK ACÁ PARA 00
LA CAMPAÑA**

CAMPAIGN

YOUR DOOR TO MORE

Your Door to More” convierte el acto de pedir comida en un show capaz de sacudir la monotonía. Con la firma de un coreógrafo de alto calibre (responsable de mover al ritmo de Sia y en escenarios Grammy), DoorDash Canada transforma cada pedido en una experiencia vibrante, rompiendo con la rutina y dándole un giro escénico a la simple entrega a domicilio.

HACK THE FACT:

La gente ya no sólo pide comida, pide estímulos que rompan la rutina. La tendencia: combinar funcionalidad y espectáculo para transformar lo cotidiano en una experiencia culturalmente chispeante.

VERDAD CULTURAL

La autenticidad se baila: cuando la marca convierte la necesidad diaria en un ritual lleno de expresión y emoción, el consumidor se vuelve protagonista de una experiencia única

OPORTUNIDAD MARCA

Al transformar un servicio rutinario en un show personal, conectan con un consumidor hambriento de experiencias vibrantes.

AGENCIA: HARD WORK CLUB



[CLICK ACÁ PARA](#)  [LA CAMPAÑA](#)

CAMPAIGN

GOT ITCHY FEET?

LinkedIn aborda la inquietud de una generación que no quiere estancarse ni encajar en moldes laborales rígidos. Con humor y cercanía, la plataforma se vuelve cómplice de quienes buscan reinventarse y encontrar un espacio profesional genuino.

HACK THE FACT:

La nueva generación no teme cambiar de rumbo; exige oportunidades flexibles y auténticas. La tendencia: plataformas que validan las búsquedas personales y promueven la libertad de crecimiento profesional

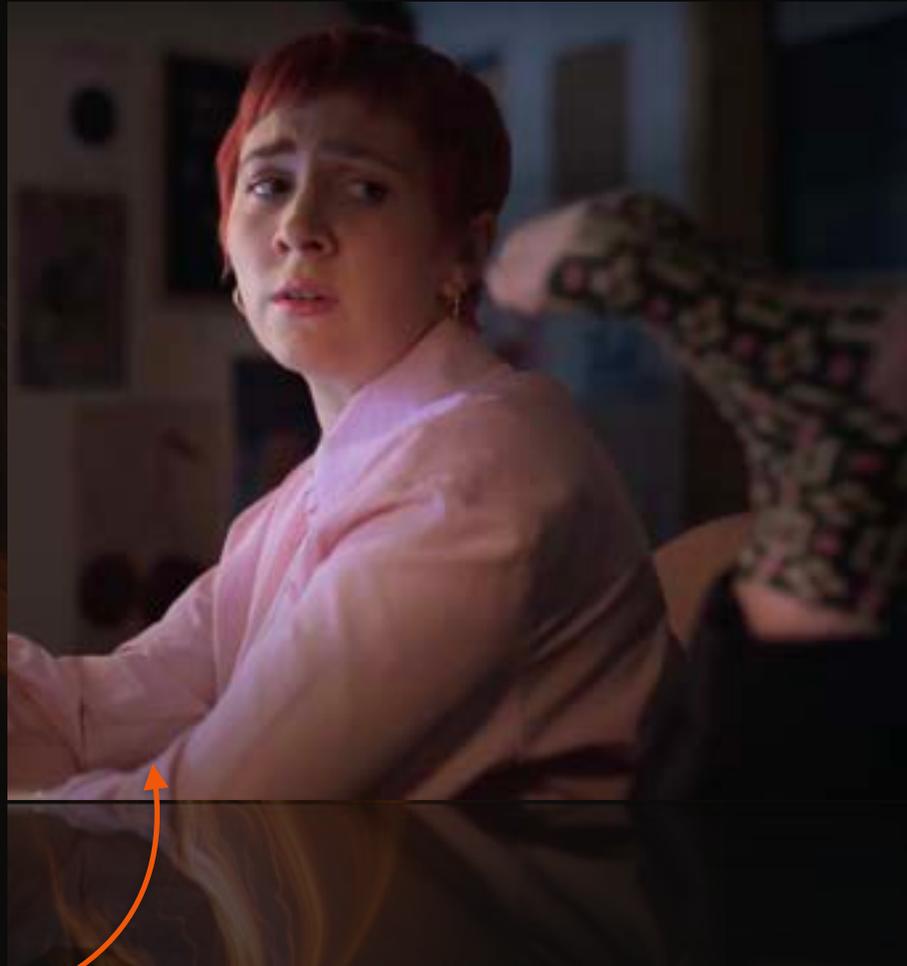
VERDAD CULTURAL

Cuando la ambición deja de ser lineal y se convierte en un viaje multifacético, las marcas que ofrecen una brújula y no un mapa cerrado se convierten en las aliadas perfectas.

OPORTUNIDAD MARCA

La relevancia radica en que, hoy más que nunca, las nuevas generaciones valoran la autenticidad, la posibilidad de reinventarse y los espacios profesionales que les permitan crecer a su ritmo.

AGENCIA: VCCP



[CLICK ACÁ PARA 00
LA CAMPAÑA](#)



PRINT

En una era de pantallas infinitas y scroll eterno, el Print sigue demostrando su poder disruptivo. Aquí celebramos esos anuncios tangibles que puedes tocar, oler y hasta enmarcar. Esos afiches provocadores, los titulares que te hacen fruncir el ceño o sonreír, y las gráficas que desafían tu imaginación sin necesidad de wi-fi. Bienvenidos a esta nueva sección donde le daremos voz, foco y aplausos a la publicidad impresa más rompedora de la industria.

Find your *summer*

MAGNUM
true to pleasure

D14S

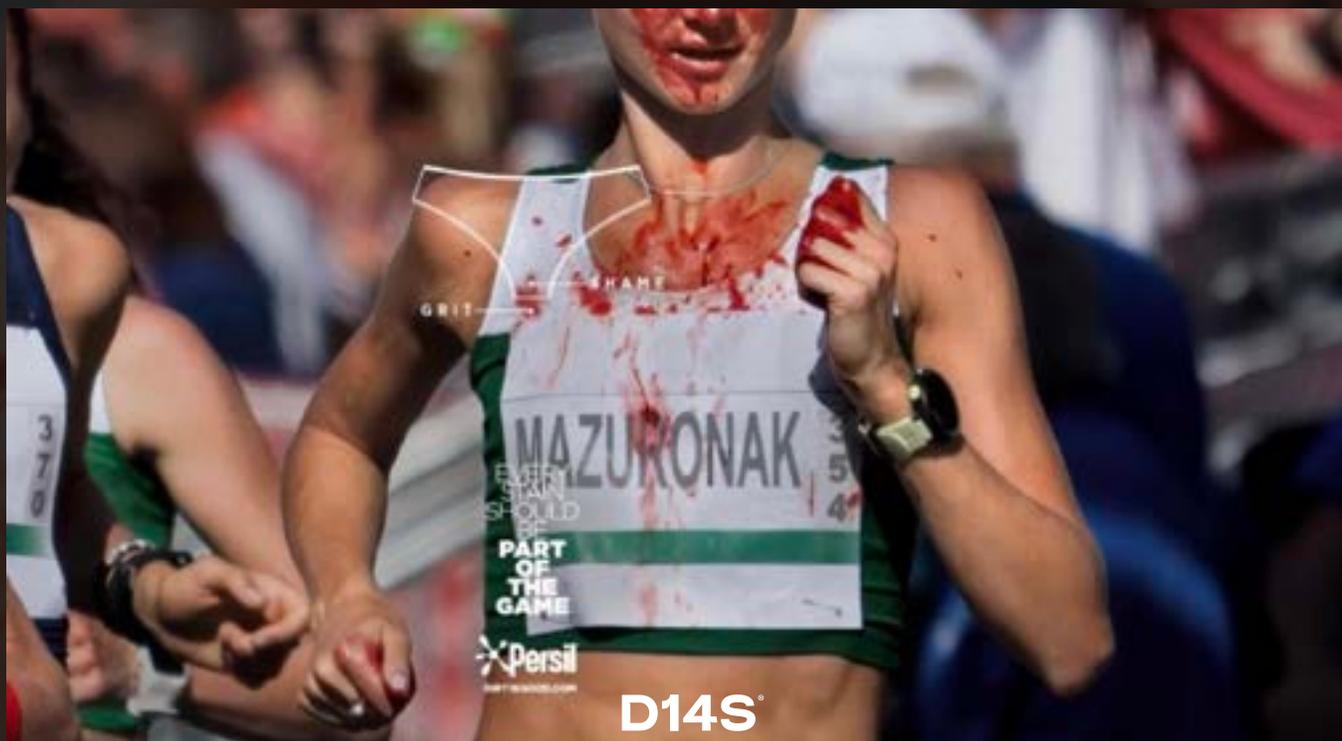
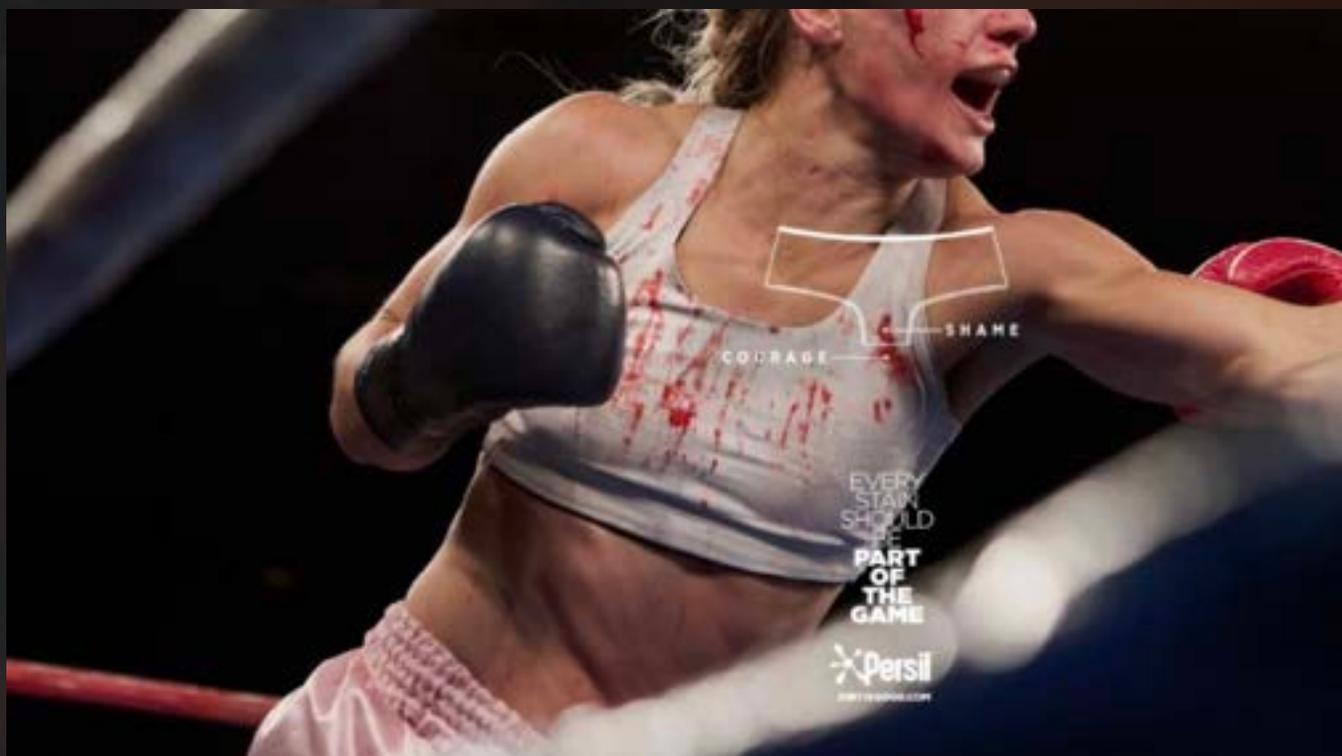
CAMPAIGN

PART OF THE GAME

BRAND: PERSIL - MULLENLOWE UK

Insight:

Una mancha de sangre en los deportes significa que lo diste todo. A menos que sea sangre menstrual, ¿entonces es una vergüenza? ¿Por qué? 🩸



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