



D14S®
**RANDOM
REFF**

AD CULTURE. DISSECTED

BY STRATEGY

ISSUE 009 - ABRIL - 2025

A hand holding a smartphone, with green liquid dripping down the side of the device. The background is dark and out of focus.

MANTRA

*Decir lo que las campañas están gritando
sin saberlo.*

Lo que no fue planeado.

Lo que la marca no escribió.

Eso que se filtró —y alteró todo sin avisar.

SKITTLES
AGENCIA: DDB Chicago

SEND EYES GYRATING WITH POP'D

El caos ya no se evita. Se mastica.

Skittles no lanzó un nuevo sabor. Lanzó una contradicción emocional.

Un dulce que cruje donde antes era suave.

Un producto que nació de un glitch de TikTok y terminó en una campaña que te obliga a sentir dos cosas al mismo tiempo.

DDB Chicago y Critical Mass no vendieron caramelos.

Vendieron disonancia emocional.

Y lo hicieron con contratos absurdos, micrositos terapéuticos y spots donde las caras se deforman al ritmo de la confusión.

Porque la Gen Z no busca sentido.

Busca marcas que se atrevan a ser tan contradictorias como ella.

Hoy las marcas no deben hacer sentido.

Deben hacer crac.

Y que algo en tu cabeza ya no vuelva a encajar igual.

APPLE
AGENCIA: In House

LET'S YOU CLEAN UP AFTER UNWANTED GUESTS

**La imagen no miente.
Hasta que la tecnología te da permiso para
reescribirla.**

Apple no vendió una herramienta.
Vendió la fantasía de que ciertos errores, personas o decisiones pueden desaparecer sin dejar rastro.

Porque la edición ya no busca estética.
Busca control.
Control narrativo. Control emocional.
Control de la realidad que mostramos —y de la que fingimos que nunca ocurrió.
La campaña no enaltece la innovación.
Enaltece la negación.
Y por eso conecta.
No estamos editando fotos.

**Estamos editando verdades.
Y aprendiendo a vivir con la versión limpia de lo que fuimos.**

KFC

AGENCIA: Uncommon Creative Studio

ALL HAIL GRAVY

La cultura ya no se traduce. Se digiere.

KFC no se explica.

Se comporta como el absurdo con el que vivimos.

Random, exagerado, compartible.

Mother London no vendió pollo.

Capturó cómo piensa el algoritmo colectivo cuando nadie lo observa.

Esto no es humor.

Es estrategia sin filtro.

Es una marca que entendió que el caos ya no es el enemigo.

Es el sistema operativo.

No se trata de entender la cultura.

Se trata de estar listo cuando te atraviesa.

Y tener con qué devolverla.

BANKWEST

AGENCIA: Bear Meets Eagle On Fire

JUST ENOUGH BANK

El acto más radical hoy es no estorbar.

Bankwest no quiere ser parte de tu día.

Quiere que te olvides de que existe.

Y en esa decisión hay algo que pocas marcas entienden: que la funcionalidad también puede ser una forma de respeto.

No vinieron a gritarte beneficios.

Vinieron a borrarse con estilo.

Y ese espacio que dejaron, lo llenaste tú con tus obsesiones mínimas, tus momentos sin sentido, tu humanidad desordenada.

No liberaron tu agenda.

Liberaron el derecho a no ser eficiente.

GOODYEAR
AGENCIA: BBH USA

STILL. ALWAYS. FOREVER.

**Callaron por décadas.
Y cuando vuelven a hablar, no gritan. Se plantan**

Goodyear no reaparece.
Se reafirma.
127 años sin disfrazarse de futuro,
sin correr detrás de lo nuevo.
Solo rodando donde importa:
en la pista, en la calle, en la historia.
STILL no busca atención.
Busca peso.
Una campaña que no innova desde el formato,
sino desde la permanencia.
STILL no es quedarse.
Es seguir cuando los demás ya se cansaron.

WILKINSON'S SWORD
AGENCIA: PABLO LONDON

ANY HAIR ANYWHERE

**El cuerpo real no es campaña. Es terreno incómodo.
Y por eso importa.**

Wilkinson deja de hablarte al vello como si fuera enemigo,
y le habla a quienes conviven con él.

Donde sea, como sea, si quieren o no quieren.

No hay cuerpo perfecto.

Hay decisiones, dobleces, rincones, pelos —y libertad.

"Any Hair. Anywhere." no busca belleza alternativa.

Busca nombrar lo que se ha callado.

Lo que ha sido editado, suavizado, disimulado.

Y lo hace con luz frontal.

Sin metáforas.

Sin poesía.

No es una campaña sobre vello.

Es sobre dejar de pedir disculpas por tenerlo.

OAT CULT
AGENCIA: INSIDERS

OVERNIGHT OATS WITHOUT THE SACRIFICE

**Nadie recuerda un bowl con avena.
Pero sí recuerda una marca que parece querer
poseerte**

OAT CULT entendió algo que la categoría nunca se atrevió a decir:
el desayuno no se elige con razones.
Se elige por obsesión.
No promete salud ni bienestar.
Promete pertenecer.
Convierte un alimento cotidiano en una marca que opera como culto:
símbolos, silencios, entrega.
Y lo más potente: no lo parodia.
Lo asume.
Y te mete ahí con una cuchara.
**JOIN THE CULT no es una idea rara.
Es entender que hoy, ser memorable...
es casi lo mismo que ser sectario.**

HEINEKEN
AGENCIA: LE PUB

SOCIAL OFF SOCIALS

Desaparecer nunca había sido tan visible.

Heineken no te dice que apagues el celular.
Te muestra lo que pasa cuando lo haces.
No desde la nostalgia ni el detox.
Desde la provocación:
¿qué pasaría si nadie está en redes...
porque todos están viviendo?
"The Social Swap" no vende momentos compartibles.
Los cancela.
Toma los códigos de la hiperconexión
y los hackea desde adentro.
No se opone a las redes.
Las deja sin contenido.
**Porque hoy, lo realmente viral
es tener algo que no puedes postear.**



SIGNALS

*Un print no busca contarte algo.
Busca quedarse flotando en tu cabeza como un símbolo.
Cada pieza impresa es una cápsula de su tiempo.
Lo que una marca quiso decir —y lo que terminó diciendo.
No comunica. Se convierte en señal.
Y lo que haces con ella... te define.*

THE SHOOTING

**El problema no es la bala en la página.
Es que ya no incomode.**



**AGENCIA: GREY MÉXICO
ORGANIZACIÓN: ARTICLE 19**

No hay sangre.
No hay cuerpo.
Solo un agujero que atraviesa papel,
pero apunta directo a la cultura.
Una cultura donde denunciar cuesta caro.
Y donde mirar esto, sin decir nada,
ya forma parte del sistema.
Este print no busca empatía.
Busca dejar marca.
Fría. Precisa. Inevitable.

**Porque cuando el periodismo imprime su propia herida,
lo mínimo que podemos hacer es no voltear la página.**

D14S®

SYNTHS

Es sobre lo que pasa cuando una campaña ya no responde solo a una intención humana. Aquí curamos piezas donde la IA no es herramienta, sino detonante: del lenguaje, del estilo, de la lógica. Donde el algoritmo se vuelve parte de la idea y lo que emerge ya no puede leerse igual.

EXTRA FINGER LICKIN' GOOD

KFC

FINGER LICKING GOOD

Image by AI. Chicken by KFC

Lo que más deseamos, la IA aún no sabe dibujarlo.

Mientras todos celebran su perfección,
KFC aprovechó su falla más básica: los dedos.

No para burlarse de la tecnología,
sino para recordarnos que hay placeres
que ningún algoritmo puede replicar.

No vendieron futuro.

Reafirmaron instinto.

A veces el error no estorba.

Confirma lo que ninguna máquina puede imitar.

D14S

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.
design communication institute

prozia

