

D14S[®]
**RANDOM
REFF**

AD CULTURE. DISSECTED

BY STRATEGY

ISSUE 010 - JULIO - 2025

SEED

Pausa ≠ silencio.

Este Random Ref se detuvo un rato.

No por falta de campañas.

Sino porque el loop estaba saturado.

El scroll no paraba:

shortlists, casos premiados, trendjacking, escándalos,

titulares, euforia, una oda a lo brillante.

Todo era parte de ese gran algoritmo llamado Cannes.

Y entre tanto highlight, preferí hacer pausa.

No por duda.

Sino porque cuando todo es ruido, mirar requiere silencio.

Y no solo caer en otra curaduría más, más bien;

Mostar esa forma distinta de leer lo que ya está ahí, y se

expuso sin pedirlo.





McDONALD'S

AGENCIA: NORD DDB

CRAVING A MACCA'S

No es hambre. Es memoria muscular.

No se trata de antojo.

Se trata de que tu cuerpo recuerda algo que tu mente ya olvidó.

Un olor que se filtra.

Un sonido que cruje.

Una imagen que activa sin permiso.

McDonald's no vende comida rápida.

Vende reflejos condicionados.

Esa reacción involuntaria que convierte una tijera amarilla o una pluma roja en una llamada sensorial al placer.

Esta campaña no construye deseo. Lo revela.

Nos recuerda que el branding más efectivo no ocurre en la mente.

Ocurre en los sentidos.

Y que hay marcas que ya no compiten por atención compiten por reflejo pavloviano.

No quieres una hamburguesa.

Tu cuerpo ya la está saboreando desde antes que tú lo sepas.



LEXUS

AGENCIA: Hope&Glory PR

SERVED AT SPEED

Cuando dominas algo por completo, hasta la cancha se adapta a ti.

Lexus no quiso aparecer en el partido.
Lo sacó del estadio y lo puso encima de sí mismo.
No para apoyar el deporte.
Para apropiarse de su narrativa.
Lo que se rompió aquí no fue un récord.
Fue la frontera entre deporte y performance.

Entre vehículo y superficie.
Entre elegancia y riesgo.
En vez de hablar de precisión, Lexus la ejecuta.
No habla de potencia, la pone en tensión.
Y al hacerlo, convierte su carrocería en cancha, en récord, en símbolo.

**No patrocinan un deporte.
Lo reprograman desde la velocidad.**

DASH

AGENCIA: The Or London

THE DRINK THAT HAS IT ALL

El sabor de no tener que sacrificar nada

El agua no se vende por sabor.

Se vende por postura.

Y en un mundo donde todo se define por versus (sano o sabroso, con azúcar o sin ella, aburrido o cool),

DASH no toma partido.

Toma los dos.

Con un tono estéticamente escandinavo, irónicamente zen y emocionalmente sin esfuerzo,

la campaña hackea una de las tensiones más instaladas del consumo saludable:

la obligación de elegir.

No es agua.

Es una categoría flotante entre indulgencia, salud, branding fashion y rebeldía líquida.

Una bebida que no promete nada...

porque ya lo implica todo.

DASH no es una decisión.

Es lo que pasa cuando no te resignas a renunciar.



BERGHAUS

AGENCIA: OK COOL

MANCHLIFE

No es una campaña. Es cómo camina un barrio cuando se sabe leyenda.

Esto no es nostalgia.
Es identidad en replay.
Berghaus no revive el pasado de Manchester.
Lo condensa en una serie de cortos donde cada plano sabe a barrio,
cada diálogo huele a calle mojada,
y cada personaje suena como si Liam Gallagher hubiera criado a todo el elenco.

En un mundo donde las marcas buscan ser globales,
Berghaus se volvió más local que nunca.
No para encerrarse,
sino para recordar que el orgullo territorial también es narrativa cultural.
Y que el humor seco, la ropa funcional y la actitud desafiante
son parte del mismo himno —aunque no suene en ningún estadio.

No es una campaña para Manchester.
Es una campaña que no podría existir fuera de ahí.

RIBENA
AGENCIA: BBH London

THERE'S NO TASTE LIKE HOME

Hay sabores que no recuerdas. Te poseen.

Esto no es un flashback.

Es una reacción en cadena que prende el cuerpo antes que la mente.

Ribena no romantiza la infancia:

la deja escurrir por el techo, mojar los muebles, desobedecer los años.

La campaña no enaltece el pasado.

Enciende el músculo emocional de volver a sentir sin explicarlo.

No habla de hogar como refugio.

Habla del hogar como lugar donde podías bailar sin ser juzgado, gritar sin culpa, moverte sin mirar el reloj.

Ribena no sabe a antes.

Sabe a lo que pasa cuando algo vuelve —pero no pide permiso.

UBER

AGENCIA: Wieden+Kennedy Mexico

NA QUE ME PARE

RIVVAA x Uber Moto

Aquí no se esquivan baches. Se produce sobre ellos.

Uber no vendió transporte.
Amplificó una forma de habitar la ciudad que no le pide permiso a nada.
Motociclistas, artistas emergentes y beats que suenan como si el semáforo nunca marcara rojo.

La calle no es obstáculo.
Es partitura.
Esta campaña no romantiza el caos urbano.
Lo convierte en ritmo.
Y hace del movimiento no una necesidad, sino una cultura.
Porque en México no se transita.
Se improvisa con estilo.
Y lo que Uber muestra no es una app —es una escena.

**Donde muchos ven tráfico, otros ven tempo.
Y hacen que suene.**



CANAL+
AGENCIA: BETC Paris

RO_BO+

**La amenaza no es que la IA imagine.
Es que tú ya no lo hagas.**

CANAL+ no defiende lo humano.

Expone lo fácil que fue cederle a otro la única cosa que era solo nuestra.

La campaña no critica la IA.

Critica nuestro desinterés por seguir imaginando cuando hay alguien que puede hacerlo por nosotros sin pausa, sin error, sin alma.

El robot no es amenaza.

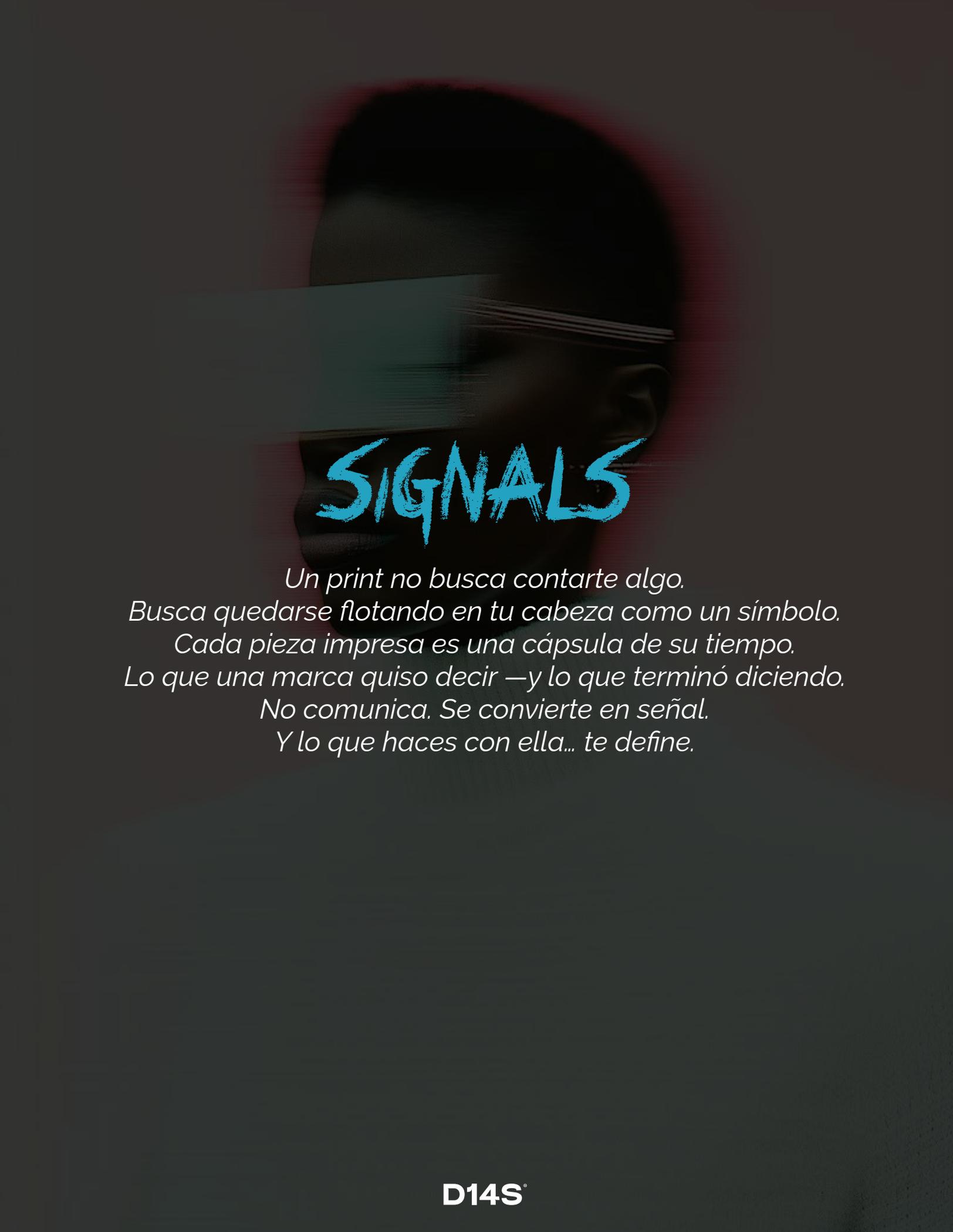
Es síntoma de una cultura que confundió inspiración con input.

Y creación con procesamiento.

Esto no es una defensa de lo sensible.

Es una advertencia:

si dejas de imaginar, alguien más lo va a hacer por ti aunque no tenga idea de lo que significa.



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.*

GEN Z SLANG

5772

You got mogged 😂

Slang - someone is [better than you]
Keeping up, keeps them safe.
Talk to your kids about online safety.

It pays to be connected

TESCO
mobile
Every little helps

AGENCIA: BBH LONDON

El lenguaje ya no se hereda. Se decodifica.

Esta campaña no enseña slang.

Expone la distancia.

No entre generaciones,
sino entre sistemas de lectura.

Porque cuando los códigos digitales son más rápidos que las reglas sociales,
los adultos se quedan traduciendo mientras los riesgos ya pasaron.

Este print no busca ser entendido.

Busca que sientas lo ridículo que suena cuando tratamos de proteger sin entender.

No es un diccionario.

Es una señal de emergencia disfrazada de cartel.

Porque cuando el lenguaje evoluciona más rápido que la conversación en casa,
lo que no se entiende... se vuelve peligroso.

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.

POPEYES

WRAP BATTLE AI DISS TRACK

No es un rap. Es una provocación algorítmica con sabor competitivo.

Popeyes no usó IA para agilizar producción.
Usó IA para crear un golpe factual a su rival en tiempo récord.

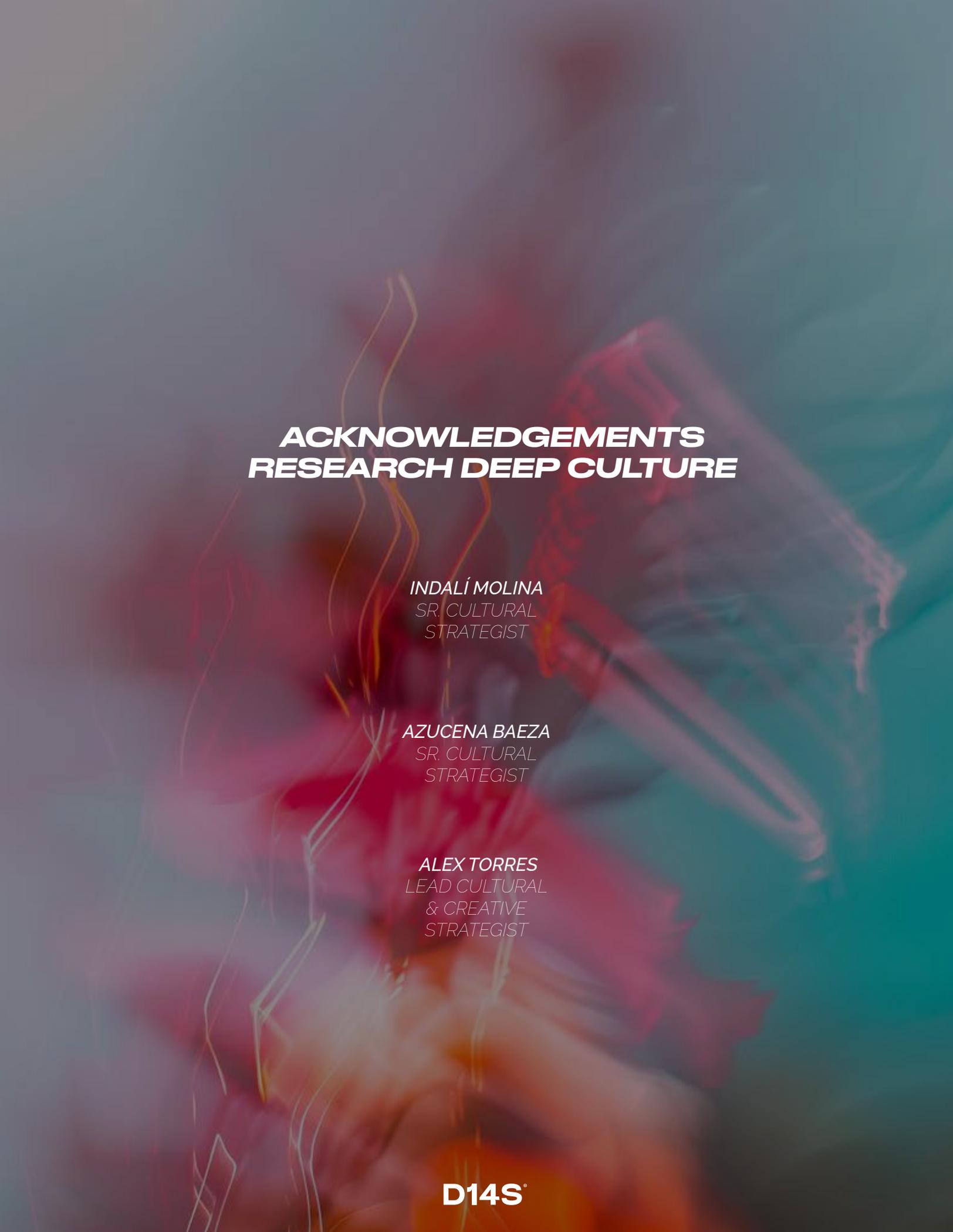
Lanzó un diss track generado con inteligencia artificial para enfrentar a McDonald's en su propio terreno: la cultura pop.

Y en medio del beat digital, soltó la línea que incendió todo:
"To all the clowns in the kitchen, it's time to put down the chicken."

No es solo shade.
Es una nueva forma de competir:
creación algorítmica + tono callejero + hambre de viralidad.
No celebra tecnología.

Celebra la posibilidad de decir cosas que un brand book nunca aprobaría.
Y lo hace desde la velocidad, el descaro y la cultura remix

Esto no es IA como herramienta de escala, sino como lanzallamas cultural.



ACKNOWLEDGEMENTS

RESEARCH DEEP CULTURE

INDALÍ MOLINA
SR. CULTURAL
STRATEGIST

AZUCENA BAEZA
SR. CULTURAL
STRATEGIST

ALEX TORRES
LEAD CULTURAL
& CREATIVE
STRATEGIST

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



iab.

CC
Círculo Creativo

D14S

D14S^{COX}

D14S

BOOK

dcj.

Proezzi