

D14S®
**RANDOM
REFF**

AD CULTURE. DISSECTED

ISSUE 011

AGOSTO - 2025



The ROI Of Noise

American Eagle cambió la verdad por el trending.

Antes hablaba de cuerpos reales.

Hace unos D14S lanza "Sydney Sweeney Has Great Jeans" y se esconde en el doble sentido.

No hay postura, solo superficie.

No hay tensión, solo timing.

Una apuesta por el ruido que no se molesta en construir resonancia.

El 71% no recuerda el valor. (Data Killer)

El 8% no recuerda el producto.

Eso no es awareness. Es ansiedad con presupuesto.

Una marca que antes decía algo, hoy solo quiere sonar.

Y en ese ruido, se le fue la voz.

Es la historia de una marca que, frente a la presión de no desaparecer, eligió sonar fuerte... en lugar de decir algo verdadero.

Porque cuando el ruido se vuelve estrategia, todo lo que no deja eco, desaparece.

¿Y si igual funcionó? ¿Y si vendió más?

Eso es lo inquietante.

No que el ruido no funcione,

sino que funcione tan bien que olvidemos que las marcas también pueden construir algo que dure más que un trend.

Porque el volumen siempre baja.

Y lo que queda después del ruido... es lo que realmente fuiste.



No es ride-sharing. Es provocación bajo demanda.

Una postura de que entiendas que no se trata de llegar.
Se trata de decir que sí.
A la noche que se alarga.
Al plan que no estaba.
A la versión de ti que no pide permiso.

Con un personaje que parece nacido del exceso y un tono que se mueve entre lo surreal y lo desquiciado, DiDi no vende trayectos.
Vende excusas para rendirse al momento.

Más que movilidad asequible, esta campaña celebra la cultura del "más":
más salidas, más historias, más recuerdos que no caben en una agenda.

DiDi no es parte del plan.
Es la razón por la que dijiste que sí.

AMAZON BOOKS

AGENCIA: DROGA5

BRING A BOOK TO LIFE

**Cada vez que no abres un libro,
un universo se queda esperando a oscuras.**

Hay historias que se escriben.
Y hay otras que solo existen si alguien las imagina.
Una línea. Un gesto. Un personaje.
Y de pronto, estás en otra dimensión que nadie más puede ver.

Amazon Books no promueve libros.
Te entrega coordenadas que solo se revelan si las buscas con la mente encendida.

No compite con el streaming.
Compite con la falta de pausa.
Esta campaña no celebra al lector.
Lo convierte en coautor.
Y en un mundo donde todo se ve pero nada se imagina,
eso es un acto profundamente radical.

**Leer no es retro.
Es lo único que aún no se puede scrolllear.**

D14S

NIKE

AGENCIA: WIEDEN + KENNEDY

TOO EASY

Cuando el legado es real, se convierte en ritmo.

Jordan cumple 40, pero no se la pasa contando años.

Se pone a cantar.

La cancha ya no es solo territorio de juego.

Es escenario.

La historia no se narra con solemnidad.

Se baila.

En blanco y negro, luego en color, como quien cruza del pasado al presente sin pedir permiso.

Esta campaña no recita hazañas.

Las reinterpreta.

Y al hacerlo, demuestra que el poder de una marca no está en repetirse, sino en versionarse sin perder identidad.

**Porque cuando una marca sabe quién es,
puede decirlo como quiera.
Incluso en formato musical.**



DORITOS

AGENCIA: D3 @ PepsiCo Foods US

A SPICY BUT NOT TOO SPICY

No es softcore. Es sarcasmo con sabor.

Doritos no explota el cliché.
Lo sobreactúa.
Lo amplifica hasta que se rompe solo.

Un plomero sexy que no viene a otra cosa más que a... arreglar la fuga.
Un picante que no es amenaza, es actuación.
Un sabor que se presenta como Golden Sriracha, pero funciona como Golden Attitude.

Esta campaña no busca encenderte.
Busca que te rías de todo lo que antes te prendía,
y entiendas que el fuego ahora también es comedia.

Porque en tiempos donde todo se toma en serio,
ser ridículamente spicy es una forma brillante de no pedir disculpas.

VATTENFALL 

WIND FARMED SEAWEED SNACKS

The taste of wind power

VATTENFALL

AGENCIA: NORD DDB

MOTHERF*CKIN' WIND FARMS

No es una campaña verde. Es una respuesta comestible.

Mientras otros explican el cambio climático, Vattenfall lo cocina.

Con Samuel L. Jackson al frente, esta marca energética no pide permiso para educarte.

Te lanza una bolsa de algas cultivadas por turbinas eólicas y deja que el sabor diga lo que el miedo no pudo.

Ya no se trata de defender la energía limpia.

Se trata de demostrar que también puede alimentar.

Esta campaña no dramatiza el futuro.

Lo siembra.

Y al hacerlo, convierte un problema técnico en una experiencia simple, clara y deliciosa.

La sostenibilidad no se predica.

Se mastica.

COLUMBIA
AGENCIA: ADAM & EVE DDB

ENGINEERED FOR WHATEVER

No quiere inspirarte. Quiere que sobrevivas.

Mientras otros venden épica,
Columbia responde con diseño.

Y mientras el outdoor se llena de historias que decoran la intemperie,
ellos te muestran lo que pasa cuando la intemperie no decora nada.
Sobrevivientes reales, detalles técnicos,
y una declaración simple:
la naturaleza no se adapta a ti.
Adáptate tú.
Engineered For Whatever no busca motivarte a salir.

Te recuerda que si sales, y el clima cambia, y todo sale mal,
lo único entre tú y el desastre debe estar preparado para todo.
Aunque tú no lo [estés](#)

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.*

YORKSHIRE TEA



BLOODY GOOD

**Hay marcas que no “TEA” están hablando.
Y eso también es mensaje**

Yorkshire Tea no comunica. Marca territorio.

Y lo hace con frases que suenan a cómo se habla donde el té también se pelea.

Sin suavizar el tono. Sin corregir modismos. Sin pedir permiso.

En un mundo donde las marcas limpian su lenguaje para que nadie se sienta afuera,

ellos eligen dejar fuera a quien no entienda.

Porque no todo tiene que traducirse.

Y no todo quiere ser compartido.

Estas vallas no te explican Yorkshire.

Te lo ponen enfrente y te dejan decidir:

¿lo entendiste? Bienvenido.

¿no? No era para ti.

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.*

KALSHI

WORLD GONE MAD

No es genial. Es inevitable.

Kalshi no buscó un comercial perfecto.
Buscó el primero que se sintiera como un error...
y por eso, se volvió inolvidable.

Hecho en tres días con IA.
Emitido en las finales de la NBA.
Por menos de \$2,000 USD.
Y aun así, fue más visto, más compartido, más discutido
que muchas piezas con meses de craft detrás.
No porque sea mejor.
Sino porque interrumpe.

World Gone Mad no celebra el caos.
Lo usa como espejo incómodo:
cuando nadie sabe si lo que viste fue real,
lo que sentiste es imposible de ignorar.

AUTOR

ALEX TORRES

LEAD CULTURAL & CREATIVE STRATEGIST

Estratega cultural (*Sounds like a bullshit job?*)

Que podría ser como ese sismólogo en una tierra que no deja de moverse.
Me obsesiona lo que una campaña dice sin darse cuenta.
Y lo que eso revela de todos nosotros.

Trabajo con marcas, campañas y contradicciones.
Busco señales en lo que otros ven como ruido.
Y cuando algo me vibra, lo convierto en pregunta.

Este fanzine no busca explicar campañas. Las tuerce, las estira, les saca el aire
hasta que revelan lo que tal vez no sabían que gritaban

Porque a veces, lo que no fue intencional...
es lo que más vale la pena mirar.

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

D14S

D14S COX

 D14S

BOOK

dcj.

Proezia