

D14S®

RANDOM REFF

AD CULTURE. DISSECTED

ISSUE 012

SEPTEMBRE - 2025

SEED

The Price Of Values

Ben & Jerry's dejó el plural para hablar como Ben.

No es activismo de marca.
Es activismo contra el dueño.
Durante años el "purpose" fue seguro:
posts de calendario, tonos tibios, likes baratos.
Hasta que alguien te pide bajar la voz
y descubres si eras copy o convicción.

Aquí no hubo storytelling.
Hubo consecuencias: renuncia, litigio, fricción.
Del arcoíris en junio al blanco silencio en julio,
la tensión ya no es campaña: es gobierno corporativo.
Esto dinamita el manual de brand safety.
El algoritmo te quiere neutro.
La cultura respeta a quien elige bando.
Ben & Jerry's no busca quedar bien.
Busca quedar claro.

No compite por agrado,
compite por coherencia.
Porque el costo ya no se mide en GRPs,
se mide en puertas que se cierran,
en llamadas incómodas,
en el derecho a seguir diciendo "esto creemos"
aunque cueste.

La lección es incómoda:
el propósito sin riesgo es decoración.
El propósito con recibo es carácter.

¿Quieres campañas que no se metan en problemas... o marcas que no se queden en nada?

Lo seguro protege reputación; lo valiente protege relevancia.



AD CULTURE DISSECTED

PHOTO BY @SANCHEZ_KANE

D14S

UBER
AGENCIA: MOTHER

DONE ENOUGH

**El verdadero delivery... Es la rendición
como nuevo lujo.**

Vivimos en la era del hustle porn: apps que cuantifican pasos, likes que monetizan hobbies, briefs que glorifican el "haz más".

Uber Eats lanza un sabotaje elegante: Jude Law deja de actuar, y con él cae la farsa de la productividad infinita.

La campaña no habla de comida, habla de lo prohibido: el derecho a no seguir. El verdadero delivery aquí no es el pedido, es la excusa cultural para escapar del algoritmo que siempre quiere más

¿De qué sirve seguir actuando si nadie cree el guion? Rendirse nunca fue tan honesto.

McDONALD'S x KAPPA

AGENCIA: DDB PARIS

McDonald's

No es collab. Es la hamburguesa disfrazada de club.

El fútbol ya no se juega: se porta.
La cancha dejó de ser barro, es feed.
El jersey dejó de sudarse, ahora se presume.

McDonald's y Kappa no venden hamburguesas ni rendimiento, venden pertenencia exprés: un club global al que entras por combo.

La cápsula FC McDonald's rompe la frontera entre fast food y streetwear: el menú se volvió uniforme, el uniforme se volvió statement.

La grieta es clara: el deporte se transforma en pose, la comida rápida en identidad.

¿Qué vale más hoy: marcar goles o marcar estilo?

FORD

AGENCIA: WIEDEN + KENNEDY

READY SET FORD

**No es un relanzamiento. Es un pit stop
contra la obsolescencia.**

Ford guardó silencio global quince años. Y cuando vuelve, no lo hace con caballos de fuerza, sino con lifestyle.

El auto que antes simbolizaba libertad, hoy carga el peso del atasco, la crisis climática y la deuda.

"Ready Set Ford" intenta hackear esa narrativa: que manejar no sea un pecado ambiental, sino un statement vital.

La marca que inventó la velocidad ahora compite con algoritmos que la redefinen a cada scroll.

El reto ya no es vender autos, es vender relevancia cultural.

¿Puede una marca que motorizó al mundo volver a moverlo cuando el futuro ya no arranca con gasolina?

TEMPO
AGENCIA: AMV BBDO

QUIET POWER

No es un pañuelo. Es el antídoto contra la épica vacía.

En un mundo donde todo gesto debe gritar para existir, Tempo se atreve a bajar el volumen. Un taxista ofrece un pañuelo: no cambia el destino, pero cambia el trayecto.

La campaña celebra el poder mínimo, ese que no se mide en aplausos ni en métricas, pero que sostiene vidas cuando se desmoronan.

El verdadero statement aquí es simple: en tiempos de sobreexposición, la ternura se volvió contracultural.

¿Qué pesa más: la épica que se ve en todos lados o el gesto que llega justo cuando más lo necesitas?



LAPHROAIG

AGENCIA: VIEW CREATIVE AGENCY

THE TASTE

Hay sabores que no quieren caer bien. Laphroaig es uno de ellos.

En un mercado donde todo cabe en etiquetas dulces y fáciles, este whisky insiste en ser indescifrable.

Su humo divide mesas, incomoda paladares, obsesiona a quienes se quedan. Por eso Dafoe: un rostro que nunca fue dócil, siempre incómodo, siempre inolvidable.

Como él, Laphroaig no busca aplauso fácil; sobrevive porque resiste a ser domesticado.

En la era del "me gusta" inmediato, su lujo es obligarte a tomar partido: lo odias o lo conviertes en culto.

Algunos whiskies se beben. Laphroaig se sobrevive. ¿Cuántos sabores pueden decir lo mismo?

SPARK

AGENCIA: COLENSE BBDO

IT'S BETTER WITH SPARK

Algunas marcas te dan señal. Spark te da trama.

Un auto se parte en dos y, en lugar de tragedia, empieza el viaje.
La campaña convierte la cobertura en guionista: sin red no hay historia, solo silencio.

Spark no promete barras en la pantalla, promete bifurcaciones en la vida.
Más que telecom, es surrealismo aplicado: la línea entre caída y descubrimiento se decide en una llamada.

La conexión aquí no es técnica, es existencial.
El poder de una red no es que funcione, es que sostenga lo improbable

Porque la vida no se mide en megas, sino en capítulos. ¿Estás listo para que tu señal también escriba el guion?



HORNBACH

AGENCIA: HEIMAT TBWA

NO PROJECT WITHOUT DRAMA

Hacerlo tú mismo nunca suena a perfección. Suena a caos.

La categoría promete tutoriales fáciles; Hornbach convierte la frustración en ópera. Cada fuga, cada golpe, cada error resuena con coro y orquesta.

No hay filtros ni efectos digitales: solo el ruido auténtico del intento. La campaña convierte el fracaso doméstico en espectáculo sensorial.

No maquilla el proceso: lo amplifica hasta que entiendes que el drama no es enemigo del resultado, es la prueba de que fue real.

¿Y si la autenticidad no se viera, sino que se escuchara? Porque nada suena tan verdadero como un error amplificado.



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.*

PHOTO BY @SANCHEZ_KANE

D14S



AGENCIA: BBH USA

ICONIC HOME

El café de paso queriendo jugar a permanencia.

El empaque recortado como casa no habla de sabor, habla de pertenencia: la marca más callejera reclamando espacio en tu sala.

El gradiente limpio, el vacío visual, el silencio gráfico: todo grita lo mismo. En un paisaje OOH que satura a gritos, Dunkin' apuesta por lo único que aún incomoda —la calma.

La señal está en la contradicción: lo masivo buscando aura íntima, lo banal exigiendo solemnidad.

El print no pide que lo mires: exige que lo habites.

D14S

A person is shown in a dynamic, contorted pose, wearing a transparent, form-fitting bodysuit and black high-heeled shoes. The person's legs are raised and bent, creating a sculptural effect. The background is a plain, light-colored wall and floor.

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.

PHOTO BY @SANCHEZ_KANE

D14S



ISLE OF ANY

OPEN AI

Más que un asistente, un nuevo narrador metido en tu vida.

La primera gran campaña de OpenAI no presume futuro ni código: presume cotidianidad.

Cenas, tareas, viajes, listas. Lo íntimo convertido en storytelling compartido con un algoritmo.

ChatGPT no aparece como herramienta, aparece como coautor invisible de tus rutinas.

La narrativa es clara: la IA ya no se usa, se habita.

Y en esa promesa amable —“te acompaño en lo pequeño”— se esconde la grieta mayor: cuando la tecnología se vuelve voz en tu guion, ¿dónde termina tu decisión y empieza la suya?

Lo inquietante no es lo que hace ChatGPT, es lo que empieza a narrar contigo.

23 >>>

AUTOR

>>> 24

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.

RANDOM REFF

D14S[®]

MIEMBRO DE:

AMAPRO

a-v-e

iab.

CC
Círculo Creativo

D14S^{col}

 D14S

BOOK

dcí.

Prozia