

## «3 Doritos después»: los anuncios comerciales como textos narrativos

Carlos Hinojosa

Cuando por fin nos alcanzó<sup>1</sup> el temido y cabalístico año 2000, Jeremy Rifkin nos brindó un premonitorio comentario sobre lo que se avecinaba: «avanzamos hacia un nuevo período en el cual se compra cada vez más la experiencia humana en forma de acceso a múltiples y diversas redes en el ciberespacio».<sup>2</sup> Como si se tratara de convertir en realidad las profecías del *ciberpunk*, tras dos años de pandemia y reclusión nos enfrentamos con el cabal cumplimiento del citado vaticinio, en virtud de la llegada del ser humano permanentemente «en línea», mujeres y hombres que pasamos la mayor parte del tiempo conectados a los dispositivos que nos brindan acceso al ciberespacio, como bien señala Rifkin: «El suyo es un mundo más teatral que ideológico y más orientado por un *ethos* del juego que por un *ethos* del trabajo»,<sup>3</sup> con todas las consecuencias que ello acarrea, como el inverosímil número de «ninis» (jóvenes que ni estudian ni trabajan) que padecemos en México, millones de personas para quienes «la vida es un juego», como si de una canción vernácula se tratara.<sup>4</sup>

Por su parte, tal vez previendo las similitudes entre el advenimiento de las tecnologías informáticas con lo ocurrido cuando las máquinas de vapor desplazaron a los productores artesanales, Vilém Flusser, al considerar que nos encontrábamos en una Tercera Revolución Industrial (en la cual los dispositivos mecánicos serían sustituidos por los electrónicos), afirmaba:

[...] este nuevo hombre nacido alrededor de nosotros y en nuestro propio interior en realidad carece de manos [...] Lo que queda de las manos son sólo las puntas de los dedos,

<sup>1</sup> La célebre frase «3 Doritos después», que se ha empleado *ad infinitum* en memes y videos en las redes sociales, se originó en una campaña de anuncios por televisión, donde se mostraba una escena «aburrida», con gente en actitud pasiva que, al abrir una bolsa de Doritos y comerlos («3 Doritos después» por su parecido con el botón «adelantar» de los dispositivos de audio y video), realizaban actos extremos, graciosos o arriesgados: «Doritos comercial», YouTube: <<https://youtu.be/5u78Ayc987k>>.

<sup>2</sup> Jeremy Rifkin, *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona, 2000, p. 22.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>4</sup> Leticia Hernández, «Una 'pésima máquina del tiempo': Porcentaje de 'ninis' regresa al de hace 5 años por pandemia», *El Financiero*, 27 de noviembre de 2021: <<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/11/27/una-pesima-maquina-del-tiempo-porcentaje-de-ninis-regresa-al-de-hace-5-anos-por-pandemia/>>.

las cuales presionan el teclado para operar con símbolos. El nuevo hombre ya no es una persona de acciones concretas, sino un *performer*: *Homo ludens*, y no *Homo faber*. Para él, la vida ya no es un drama y se ha convertido en un espectáculo. Ya no se trata de acciones, sino de sensaciones. El nuevo hombre no quiere tener o hacer, él quiere vivir. Quiere experimentar, aprender y, sobre todo, disfrutar.<sup>5</sup>

Precisamente, tal descripción es la que se ajusta a un fenómeno como el señalado anteriormente, con todos los pros y los contras que presenta, por ejemplo, la familiarización de las nuevas generaciones con el desarrollo tecnológico, lo que se observa al darnos cuenta de que los niños aprenden más pronto que los adultos a manejar los *gadgets*; pero la otra cara de la moneda la brinda la deshumanización que padecemos claramente en varios países latinoamericanos, donde esos mismos infantes no dudan en enrolarse a los cada vez más grandes ejércitos de sicarios de los cárteles del narcotráfico.

De cualquier forma, hemos llegado a la era que contempla la más grande expansión de la web, la telefonía celular y la comunicación inalámbrica, la época de los medios masivos como extensión de la mente del ser humano, o eso queremos creer, porque ya no sabemos dónde termina la pantalla de nuestros dispositivos y en donde empieza la del mundo «real», como ya lo habían apuntado Lipovetsky y Serroy hace trece años:

¿Escapa o escapará algo a la hipertrofia pantalogruélica? Porque somos testigos de una proliferación de pantallas, prodigioso universo en expansión que aleja sin cesar sus límites. Pantallas que ya están ahí, pantallas que se interconectan, pantallas que acaban de llegar, pantallas que llegarán. Todas las

pantallas del mundo acaban perfeccionando la original, el lienzo blanco del cine. Leer el periódico en una pantalla portátil y táctil, con acceso directo a Internet, ya no es una utopía: la pantalla electrónica ha cedido el paso a una pantalla ligera, apenas más gruesa que el papel. Ya está en marcha la iniciativa de informatizar millones de libros para consultarlos en pantalla, y el libro electrónico propiamente dicho, el Sony Reader, se lanzó en Japón en 2004 y en Estados Unidos en 2006. La televisión ya no se ve en una sola clase de pantalla: las pantallas de bolsillo de los aparatos portátiles, las pantallas planas y de tamaño creciente del «cine en casa», pantallas gigantes para las emisiones de carácter público [...] las cuales acaban interconectándose a ese pulpo enorme y todo tentáculos que es, pantalla del ordenador mediante, la red infinita de Internet, puerta abierta a las bajadas de imágenes, al mundo virtual de la «second life», a los futuros softwares con el código fuente accesible al usuario. El mundo se miniaturiza de manera creciente, ya tiene el tamaño del teléfono móvil y no tardará en llegar el cuadrante interactivo del reloj de pulsera, que permitirá recibir todo el abanico de posibilidades: Internet, fotografía, televisión, cine.<sup>6</sup>

En efecto, nunca tuvimos tantas pantallas a nuestro alrededor, solo hay que ver las filas interminables de consumidores de *Smart TV* durante lo que en México se denomina «El buen fin» y, en Estados Unidos, «Black Friday». Se supone que las pantallas nos brindan información incesante, al tiempo que, con la llegada de la interactividad, nos han abierto una puerta (o ventana) a la expresión, el diálogo, el juego, el trabajo, la compra-venta. Tal vez solo se trate de nues-

<sup>5</sup> Vilém Flusser, «A não coisa» [I], en Vilém Flusser, *O mundo codificado*, Cosac Naify, Sao Paulo, 2007, p. 58.

<sup>6</sup> Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Anagrama, Barcelona, 2009, pp. 268-269.

tra constante búsqueda de bienestar, aunque con el «pero» antes señalado: si antes buscábamos cosas de calidad y que funcionaran de manera excelente, para no tener que cambiarlas a cada rato, hoy en día nuestra sociedad de consumo actúa de una manera menos racional, casi suicida, dejándose llevar por sus emociones, a veces sin medir las consecuencias, como lo demuestra la catastrófica crisis del cambio climático.

Y ya que tocamos el tema de la sociedad de consumo, no cabe duda de que el ser humano descrito por Lipovetsky y Serroy fue «diagnosticado» antes que nadie por las mentes creativas detrás de la industria publicitaria, quienes lo catalogaron de inmediato como un objetivo, encuadrado en un nuevo hábitat y entorno, por lo que necesitaba ser abordado de una manera inédita. Con lo que sabemos ahora de los algoritmos de las redes sociales y el capitalismo de vigilancia,<sup>7</sup> nos resultará fácil meternos a la piel de este nuevo conejillo de indias publicitario: somos personas a las que nos molesta que los anuncios comerciales interrumpen lo que estamos viendo u oyendo en nuestros dispositivos y por lo tanto, de ser posible, los evitamos como la peste. Por ello preferimos la música de Spotify y la TV *streaming* de Netflix.

Asimismo, buscamos nuevas experiencias; no nos interesa permanecer pasivos ante el monitor; al estar

siempre conectados, producimos contenido, escribimos, compartimos fotos, leemos artículos y todo lo demás que nos permiten Facebook, Twitter, TikTok o Instagram. Con las ventajas de nuestros *smartphones*, creamos y publicamos videos, y, lo más importante para los publicistas y los dueños de las redes sociales que frecuentamos: aprobamos o recriminamos las marcas de los productos que consumimos.

Ahora, se supone, somos conscientes de que el ciber-espionaje masivo —dejado al descubierto por Edward Snowden y los investigadores que han seguido su legado— tuvo sus comienzos en la manera en que las mentes creativas de la publicidad seguían nuestros pasos por la red, en la forma en que estaban al tanto de cómo nos comportábamos y qué patrones de conducta y consumo se podían inferir del rastro que dejábamos en Internet.

Indudablemente este nuevo contexto obligó a las agencias de publicidad a replantear su papel para poder ofrecer al ser humano informatizado el tipo de anuncio comercial capaz de captar su atención y motivarlo a realizar lo que toda buena sociedad de consumo requiere de sus miembros: consumir. Uno de los caminos que siguieron las mentes publicitarias fue tratar de brindarle al consumidor en potencia el tipo de experiencia que este espera para que, a cambio, dicho individuo volviera a entregar su corazón en una bandeja de plata. Tras de lo que puede definirse como una crisis de identidad de las agencias de publicidad, se llegó a la conclusión de brindarle a este nuevo tipo de consumidor experiencias memorables y cierta cualidad de «agradable sorpresa inesperada que llega a marcar una vida» (lo que en inglés se conoce como *serendipity*).

Así surge el concepto de *Branded Entertainment* (entretenimiento de marca, también conocido como *Branded Content*), donde pueden incluirse varios tipos de anuncios creados por marcas comerciales que buscan atraer al público mediante formas de publicidad que se basan en el entretenimiento. Como suele suceder, este tipo de prácticas no es nuevo, desde principios del siglo XX llantas Michelin ya publicaba

<sup>7</sup> En el nuevo capitalismo, los datos personales se acumulan para producir el bien que se pondrá a la venta en el mercado: predicciones sobre nosotros mismos. Los propietarios de los medios de producción, ya lo habrán adivinado, no son otros que los que ejercen el monopolio del negocio digital: Google, Facebook, Apple y Amazon. A su modelo, sin embargo, se han sumado todo tipo de compañías del entorno tradicional. «El capitalismo industrial, con todas sus crueldades, era un capitalismo para las personas. En el de vigilancia, por el contrario, las personas apenas somos ya clientes y empleados, somos por encima de todo fuentes de información. No es un capitalismo para nosotros, sino por encima de nosotros», sentencia Shoshana Zuboff en una entrevista en la BBC. Patricia C. Serrano, «Capitalismo de vigilancia, el nuevo mundo feliz en el que el producto eres tú (y prefieres no saberlo)», *elEconomista.es*, 8 de julio de 2019: <<https://www.economista.es/economia/noticias/9924888/06/19/Capitalismo-de-vigilancia-el-nuevo-mundo-feliz-en-el-que-el-producto-eres-tu-y-no-lo-sabes.html>>.

guías de viaje para sus clientes, mientras que Procter & Gamble solía patrocinar radionovelas en México, de donde quedó la tradición de decirle a ciertas personas proclives al drama, «no le hagas a la Palmolive», esto es, el jabón de tocador de la citada compañía que patrocinaba los culebrones de moda allá por los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, como lo narra Rafael Bernal en su obra maestra, *El complot mongol*:

Todavía ni empezamos en serio y ya van dos muertos. Muertos pinches, eso sí, que todavía no llegamos a los cadáveres. Y Martita muy seria, viéndolo todo. Como si estuviera acostumbrada. Y escogió esta noche para venirse conmigo. ¿No me estará jugando de a feo? Y yo, en lugar de aprovecharme, le hago a la novela Palmolive. ¡Pinche novela!<sup>8</sup>

Con el tiempo, las marcas comerciales comenzaron a aparecer en películas y, con el advenimiento de la TV, en telenovelas y series. Por tanto, el que las agencias de publicidad idearan cómo llegar a las generaciones *forever online*, que creen tener el poder de la tecnología en sus manos, era solo una cuestión de tiempo.

Un dato curioso que es pertinente mencionar —y que se vincula directamente con el anuncio comercial que mencionaremos más adelante—, como un nexo curioso entre la publicidad y el cine, lo constituye la creación, en 2012, de la categoría «Contenido y Entretenimiento de Marca», en el Festival de Creatividad Cannes Lions, donde se presentan los trabajos realizados para entretener y cautivar al público, brindándoles una experiencia interactiva que es facilitada por los medios informáticos de la actualidad.

Un antecedente bastante significativo a este respecto lo representa la serie de ocho cortometrajes de acción realizados por la agencia Fallon para BMW entre 2001 y 2002, *The Hire*, producidos por David Fincher y dirigidos por reconocidos cineastas, como Alejandro González Iñárritu, Ang Lee y John Woo.

<sup>8</sup> Rafael Bernal, *El complot mongol*, Libros del asteroide, Barcelona, 2013, p. 24.

Protagonizados por Clive Owen, los espectadores accedían a estos filmes a través de una página web, donde podían descargarlos sin ningún problema de derechos de autor, ya que tal era la intención de BMW, que la gente conservara en sus computadoras las proezas de las que eran capaces sus vehículos. Estos cortos tuvieron tanto éxito que se reunieron en un DVD, al tiempo que la editorial estadounidense Dark Horse le dedicó su propio cómic.<sup>9</sup>

Así llegamos a un punto nodal del presente comentario: cómo los anuncios comerciales han comenzado a comportarse más como textos narrativos que como textos argumentativos que buscan convencer al consumidor de adquirir cierto producto; esto es, que las señales de persuasión que frecuentemente eran tan evidentes en la publicidad tradicional ya no resultan tan visibles. De acuerdo con Marie-Laure Ryan:

[...] un texto narrativo es el que trae un mundo a la mente (escenario) y lo rellena con agentes inteligentes (personajes). Estos agentes participan en las acciones y sucesos (eventos, la trama) que causan cambios globales en el mundo narrativo. Narrativa es, pues, una representación mental de estados y actos relacionados causalmente que captura un segmento en la historia de un mundo y de sus miembros.<sup>10</sup>

De esta forma, en lugar de dar énfasis al producto comercializado, se le brinda al consumidor una narración, muchas veces adicionada con el valor agregado de la posibilidad de interactuar en la campaña, ya sea a través de las redes sociales, introduciendo un código que viene en la envoltura, o por medio de videojuegos. Todo esto representa la proposición de una nueva experiencia para personas ansiosas de vivir una

<sup>9</sup> «The Hire», Wikipedia, la enciclopedia libre: <[http://es.wikipedia.org/wiki/The\\_Hire](http://es.wikipedia.org/wiki/The_Hire)>.

<sup>10</sup> Marie-Laure Ryan, Will new media produce new narratives?, en Marie-Laure Ryan (ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln, 2004, p. 337.

«aventura» con la marca comercial, muchas veces sin mencionarla directamente.

Aunque en el pasado ya se habían presentado campañas publicitarias con anuncios que narraban historias —como aquel del perfume *Patrick's*, de 1983, donde una sensual mujer recordaba cómo conoció al amor de su vida, quien llegó a ella en un momento difícil (al caérsele el bolso tras abordar un tranvía), «con su aplomo de hombre de verdad», mientras suena el clásico tema «Windmills of your mind», de Michel Legrand—,<sup>11</sup> la diferencia con el tipo de publicidad dirigido a la *generación en línea* es que los mensajes comerciales ya no se limitan a los medios tradicionales, que no permiten la interactividad.

Ahora, maquiavélicamente, el ámbito publicitario aprovecha la característica clave de las tecnologías informáticas —la capacidad de separar a la persona del mundo real—<sup>12</sup> para brindarle mundos alternativos, donde el consumidor a veces tiene que continuar la narración que se le plantea, o acceder al videojuego de la marca para obtener un «premio»: la publicidad se convierte en entretenimiento.

De esta forma llegamos a la campaña «Dip Desperado» (*desperado* significa forajido, bandolero, mientras *dip* es la acción de remojar un totopo), creada por la agencia de publicidad BBDO de Londres en 2011 para promocionar la combinación de los totopos Doritos con diversas salsas. Como es fácil de imaginar, bañar tiras de tortilla frita en salsa no era una costumbre muy propia en el Reino Unido, por lo que la campaña buscaba «introducir» dicha práctica en la mente de los consumidores, al tiempo que la agencia se percató de que el público objetivo (*target*) gustaba de los videojuegos en línea en sus celulares, de ahí que se escogiera una estrategia informática para relatar una historia que tuviera que ver con mojar totopos en salsa.

Las locaciones escogidas para filmar el video que

<sup>11</sup> «Comercial Patrick's 1983 (México)», YouTube: <<https://www.youtube.com/watch?v=5MyRiDhwZuo>>.

<sup>12</sup> Carlos Hinojosa, «Facebook y la condición humana», *Tropico de cáncer noticias*, 10 de febrero de 2019: <<https://tropicozacatecas.com/2019/02/10/axis-mundi-facebook-y-la-condicion-humana/>>.

formaba parte de los tres componentes clave de la campaña (los otros dos eran un sitio web y un videojuego que podía ser jugado en el sitio web de la campaña, en Facebook o por una aplicación para iOS y Android) se ubican en la comunidad de Bernal, en el estado mexicano de Querétaro, a una hora y media de Ciudad de México.

Desde el principio de la narración, que relata la vida y obra de Esteban Ortega, un hombre con la capacidad de arrojar Doritos al igual que un ninja arroja las estrellas *shuriken*, percibimos una propuesta más propia de los famosos *spaghetti western*<sup>13</sup> de Sergio Leone y Sergio Corbucci filmados en los años sesenta y setenta del siglo pasado, sobre todo en locaciones españolas, lo cual queda evidente en la música de fondo —un tanto a la Ennio Morricone—, la fotografía y en el duelo final.

Debido a que lo anterior era lo que la campaña tenía en mente desde un inicio, se escogieron las locaciones en México, a pesar de la situación de violencia tan grave que se está viviendo debido a la inseguridad y la guerra contra y entre los cárteles del narcotráfico, la cual tiene su propia similitud con los *spaghetti western*, solo que en un aspecto terriblemente trágico. Según Conchita Taboada, de Spectrum Films de Ciudad de México: «el pueblo de Bernal llamó la atención del director debido a que estaba buscando un look de comunidad polvoriento del viejo oeste, con algo interesante en cuadro a la hora de arrojar los Doritos. Esta locación posee el look polvoroso del viejo oeste y la Peña de Bernal que agrega riqueza al escenario».<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Filmes italianos sobre la conquista del oeste estadounidense de los cuales, en un inicio, se pensaba que solo eran una copia del *western* hollywoodense, pero que terminaron por reinventar dicho cine y convertirse en un género filmico por derecho propio. Carlos Hinojosa, «Leone-Morricone, “por un puñado de notas” (I)», *Tropico de cáncer noticias*, 9 de septiembre de 2018: <<https://tropicozacatecas.com/2018/09/09/axis-mundi-leone-morricone-por-un-punado-de-notas-i/>>.

<sup>14</sup> «Doritos films on location in Mexico for Dip Desperado commercial», *thelocationguide*, 11 de julio de 2011: <<http://www.thelocationguide.com/blog/2011/07/doritos-films-on-location-in-mexico-for-dip-desperado-commercial/>>.

De esta forma, tenemos que la base de la campaña es la historia ficticia de Esteban Ortega, narrada de forma emocional como un épico *western*, lo que encaja con la definición de Marie-Laure Ryan a la que nos hemos referido, ya que se proyecta en la mente del espectador un universo con personajes que participan de acciones y acontecimientos (trama). En el caso de «Dip Desperado», todo sucede en un tiempo pretérito, en un lejano pueblo del Viejo México, como decían las novelas de vaqueros de Marcial Lafuente Estefanía, de editorial Bruguera.<sup>15</sup> Hay un personaje principal, Esteban, además de otros habitantes del pueblo. El protagonista pasa por diferentes fases, que incluyen ascenso, caída y regreso triunfal, sucesos que afectan al entorno narrativo.

Por su parte, si accedemos al sitio web del videojuego para arrojar totopos,<sup>16</sup> nos parece que se trata de un pasatiempo realizado ex profeso y hasta cierto punto familiar, ya que se estructura de manera bastante parecida al ya clásico *Angry Birds*.<sup>17</sup> Se supone que el espectador cuenta con la libertad de jugarlo si lo desea, ya que se halla separado tanto del video comercial (donde el juego solo se menciona hasta que el anuncio concluye) como del mundo real.

En conclusión, estamos ante un caso «legítimo» de *Branded Entertainment*, ya que la propuesta conjunta del anuncio comercial, el sitio web y el videojuego constituyen un espacio de entretenimiento para el consumidor en potencia. Otro punto que debemos tener en cuenta para considerar a este anuncio como parte de la nueva publicidad que busca «entretener» en lugar de «persuadir o convencer» para adquirir un producto es que la marca Doritos se encuentra de manera discreta; por ejemplo, las salsas y los totopos se hallan presentes a lo largo del relato, pero el paquete de totopos y su respectivo frasco de salsa solo se muestran al final del video, de forma visual, sin que se brinden datos o descripciones; tampoco hay un eslogan (como el ya clásico de las papas Sabritas, de la misma compañía que hace Doritos: «a que no puedes comer solo una»). La intención de venta queda, por ende, oculta.

Por cierto, la campaña «Dip Desperado» ganó dos British Arrows Craft Awards en 2012, por mejor actor y mejor elenco.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> «Marcial Antonio Lafuente Estefanía», *Real Academia de la Historia*. Diccionario Biográfico: <<https://dbe.rah.es/biografias/11536/marcial-antonio-lafuente-estefania>>.

<sup>16</sup> <<http://www.agame.com/game/doritos-dip-desperado>>.

<sup>17</sup> *Angry Birds*: <<https://www.angrybirds.com/>>.

<sup>18</sup> «Doritos Dip Desperado», *The Mill*, <<http://archive.themill.com/portfolio/2060/dip-desperado?q=dip%20desperado>>.

## Fuentes

Bernal, Rafael, *El complot mongol*, Libros del asteroide, Barcelona, 2013. Flusser, Vilém, «A não coisa» [1], en Vilem Flusser, *O mundo codificado*, Cosac Naify, Sao Paulo, 2007. Hernández, Leticia, «Una ‘pésima máquina del tiempo’: Porcentaje de ‘ninis’ regresa al de hace 5 años por pandemia», *El Financiero*, 27 de noviembre de 2021 <<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/11/27/una-pesima-maquina-del-tiempo-porcentaje-de-ninis-regresa-al-de-hace-5-anos-por-pandemia/>>.

Hinojosa, Carlos, «Facebook y la condición humana», *Trópico de cáncer noticias*, 10 de febrero de 2019: <<https://tropicozacatecas.com/2019/02/10/axis-mundi-facebook-y-la-condicion-humana/>>.

Hinojosa, Carlos, «Leone-Morricone, “por un puñado de notas” (I)», *Trópico de cáncer noticias*, 9 de septiembre de 2018: <<https://tropicozacatecas.com/2018/09/09/axis-mundi-leone-morricone-por-un-punado-de-notas-i/>>.

Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy, *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Anagrama, Barcelona, 2009. Rifkin, Jeremy, *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona, 2000. Ryan, Marie-Laure, «Will new media produce new narratives?», en Marie-Laure Ryan (ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln, 2004. Serrano, Patricia C., «Capitalismo de vigilancia, el nuevo mundo feliz en el que el producto eres tú (y prefieres no saberlo)», *elEconomista.es*, 8 de julio de 2019: <<https://www.economista.es/economia/noticias/9924888/06/19/Capitalismo-de-vigilancia-el-nuevo-mundo-feliz-en-el-que-el-producto-eres-tu-y-no-lo-sabes.html>>. <<http://www.agame.com/game/doritos-dip-desperado>>. *Angry Birds*, <<https://www.angrybirds.com/>>. «Doritos Dip Desperado», *The Mill*, <<http://archive.themill.com/portfolio/2060/dip-desperado?q=dip%20desperado>>.

«Marcial Antonio Lafuente Estefanía», *Real Academia de la Historia. Diccionario Biográfico*: <<https://dbe.rah.es/biografias/11536/marcial-antonio-lafuente-estefania>>. «Doritos films on location in Mexico for Dip Desperado commercial», *thelocationguide*, 11 de julio de 2011: <<http://www.thelocationguide.com/blog/2011/07/doritos-films-on-location-in-mexico-for-dip-desperado-commercial/>>.

«The Hire», *Wikipedia, la enciclopedia libre*: <[http://es.wikipedia.org/wiki/The\\_Hire](http://es.wikipedia.org/wiki/The_Hire)>. «Comercial Patrachs 1983 (México)», *YouTube*: <<https://www.youtube.com/watch?v=5MyRiDhwZuo>>. «Doritos comercial», *YouTube*: <<https://youtu.be/5u78Ayc987k>>.