



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



TESIS

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR AL PERRO
XOLOITZCUINTLE COMO ÍCONO CULTURAL MEXICANO.**



ILUSTRACIÓN FELIPE DÁVALOS

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL QUE PRESENTA
LA C. ROCHA MARTÍNEZ ESTHEPHANY ELOISA PARA OBTENER
EL TÍTULO EN LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**ASESORIA DE TITULACIÓN A CARGO
DE LA LIC. SILVIA GONZALEZ MARTÍNEZ**

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Dedicada a mis padres, Jesus Miguel y Guadalupe Martínez de la Torre, quienes con su esfuerzo y comprensión lograron que mi sueño se hiciera realidad, pero sobre todo por ayudarme a cumplir una promesa dedicada a mi querido abuelo, mi viejito hermoso, Miguel Gilberto Rocha Nava.

Gracias a Don Porfirio que me dio la alegría de contar con un gran amigo, un compañero y la razón de mi inspiración para este trabajo, tú mi querido xolito "RONY", a pesar de que ya no estás conmigo siempre seguirás en mi corazón.

A todas aquellas personas que me apoyaron incondicionalmente en la realización de esta propuesta de campaña publicitaria, a ti Fabián que me ayudaste en cada momento, que estuviste en las buenas y en las malas conmigo. A ustedes primos y hermanos que me permitieron ser mis modelos favoritos...

Gracias a Sergio Aguilera por abrirme las puertas de la Asociación Xolo's, xolitos y acompañados amigos canófilos, A.C. Por ayudarme a comprender día con día a éstos cachorros, nuestros perritos pelones: Los Xoloitzcuintles.

Mil gracias a mi asesora Silvia Gonzalez Martínez por su orientación, tiempo y comprensión en cada momento en que te necesite para la elaboración de este proyecto. Gracias por brindarme tú amistad y confianza, pero sobre todo por ser una gran maestra...

A todos ustedes... Recuerden que mis logros siempre serán logros compartidos.

Mi esfuerzo siempre fue inspirado en ustedes y tuvo vida desde el día en que me di cuenta de las buenas razones para seguir viviendo, mi familia.

¡GRACIAS!

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

| | |
|---|----|
| 1.1 HISTORIA DEL PERRO XOLOITZCUINTLE EN MÉXICO..... | 1 |
| 1.1.2. ASOCIACIÓN CANOFILA | |
| “Xolo`s, xolitos y acompañados amigos canófilos”. | 16 |
| 1.2 ANTECEDENTES COMERCIALES DE LA RAZA PURA CANOFILA | |
| “LOS XOLOITZCUINTLES”..... | 18 |
| 1.2.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE LA RAZA PURA CANOFILA | |
| “LOS XOLOITZCUINTLES” EN LA ASOCIACIÓN “XOLO’S, XOLITOS | |
| Y ACOMPAÑADOS AMIGOS CANÓFILOS A.C”..... | 43 |
| 1.3 SITUACIÓN DEL PERRO XOLOITZCUINTLE EN EL MERCADO | |
| COMERCIAL..... | 49 |

CAPITULO II

2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

| | |
|--|----|
| 2.1 EL PERRO XOLOITZCUINTLES)..... | 51 |
| 2.2 PRECIO..... | 56 |
| 2.3 PLAZA..... | 56 |
| 2.4 PROMOCIÓN..... | 58 |
| 2.5 MERCADO META | 59 |
| 2.6 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA..... | 62 |

CAPITULO III

3. ESTRATEGÍA PUBLICITARIA

| | |
|--|----|
| 3.1 POSICIÓN DE LA MARCA..... | 50 |
| 3.2 PROBLEMA PUBLICITARIO..... | 52 |
| 3.3 TARGET CONCEPTUAL..... | 53 |
| 3.4 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN..... | 54 |
| 3.5 ESTRATEGIA CREATIVA..... | 54 |
| 3.5.1 ANALISIS FODA..... | 55 |
| 3.5.2 OBJETIVO PUBLICITARIO..... | 57 |
| 3.6 PLATAFORMA DE REDACCIÓN..... | 57 |
| 3.6.1 POSICIONAMIENTO..... | 58 |
| 3.6.2 PROMESA BÁSICA..... | 58 |
| 3.6.3 CONCEPTO CREATIVO..... | 58 |
| 3.6.4 ESLOGAN O LEMA..... | 59 |
| 3.6.5 RAZONAMIENTO DE APOYO..... | 59 |
| 3.6.6 TONO Y MANERA..... | 60 |
| 3.6.7 MANDATORIOS..... | 61 |
| 3.6.8 RESTRICCIONES LEGALES..... | 61 |
| 3.6.9 RACIONAL CREATIVO..... | 61 |
| | |
| 3.7 GUÍAS DE EJECUCIÓN | |
| 3.7.1 BOCETOS PARA IMPRESOS | 64 |
| 3.7.2 PROPUESTAS PARA MEDIOS NO TRADICIONALES..... | 66 |
| | |
| 3.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS | |
| 3.8.1 RACIONAL DE MEDIOS..... | 71 |
| 3.8.2 PAUTA DE MEDIOS..... | 74 |
| 3.8.3 FLOW CHART..... | 76 |

CONCLUSIONES

ANEXO 1

ANEXO 2

FUENTES DE CONSULTA

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es elaborado para obtener el Título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en publicidad. En él encontraremos información sobre los elementos que conforman una estrategia publicitaria para reposicionar al perro Xoloitzcuintle como ícono cultural mexicano.

En el primer capítulo se lleva a cabo un análisis de la situación que enfrenta el perro pelón mexicano en nuestro país, desde su origen, participación histórica, influencia social y presencia en sucesos sociohistóricos de México.

Además se elaboró una investigación sobre los antecedentes publicitarios del mismo, desde su presencia en lugares culturales como es el Museo de Dolores Olmedo hasta tomar en cuenta, la preservación y difusión que emiten asociaciones especializadas en la raza.

La propuesta es una campaña de *Marketing (Mercadotecnia) Social* que persigue cambiar la percepción sobre la valoración y preservación de esta raza canina mexicana y por ello, será apoyada por el Patrocinador "Xolo's, xolitos y acompañados amigos canófilos, A.C.

Este capítulo contiene información sobre los valores míticos del Xoloitzcuintle como su relación con el Dios del inframundo, la tipología de la raza canina que se menciona en el Códice Florentino escrito entre 1547 y 1587 por Fray Bernardino de Sahagún y el cual se habla de tres tipos: el Izcuintli, el Xoloitzcuintli y el Tlalchichi. Se muestran imágenes complementarias que nos dan la idea de cómo eran los perros de esta especie desde su aparición.

Por otro lado, se mencionan las características que tienen los Xoloitzcuintles, su postura, cuerpo, conducta y dotes curativos que le dan un valor mítico e inigualable. Se hablará un poco sobre la importancia que jugó esta raza en la cultura Azteca, las tradiciones y costumbres que se regían en estos pueblos sobre la crianza de los perros pelones, sus beneficios, la relación del perro bermejo como guía de las almas, su explotación en el mercado de Acolmán, el uso de su piel para la elaboración de platillos gastronómicos, fabricación de guantes para los españoles, etcétera.

Además de ser uno de los personajes esenciales en los murales pintados por personas reconocidas como es Diego Rivera y su esposa Frida Kahlo, Héctor García, Rufino Tamayo, Dolores Olmedo, entre otros que conforman la cultura artística de nuestro México.

También se habla sobre la Federación Canófila Mexicana con la cual comenzaremos para adentrarnos en la función primordial de nuestro patrocinador, sus objetivos en defensa de la raza canina, su preservación y sus principios. Por otro lado, la situación del producto en el mercado actual referido a la demanda comercial, es otro punto a detallar en este capítulo.

En nuestro segundo capítulo encontraremos información básica y elemental sobre nuestro producto a publicitar, el perro Xoloitzcuintle, sus características, su clasificación por tamaños, etcétera.

El siguiente punto a detallar en este capítulo es el precio en el que oscila el perro pelón mexicano, la plaza que hace referencia al lugar en donde es más comercializado, el tipo de promoción que puede llevarse a cabo en la propuesta de campaña según la situación actual del perro.

Además encontrarás un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) sobre el Xoloitzcuintle y el mercado meta a quien se dirige nuestro proyecto tomando en cuenta también a las razas caninas que marcan la diferencia en el mercado, es decir, la competencia directa e indirecta.

En el tercer capítulo se desarrolla la estrategia publicitaria de la campaña, en este se toma en cuenta la posición del perro Xoloitzcuintle en México y el *ranking* que tiene actualmente para poder identificar el problema que limita su crecimiento, valoración, importancia y relación con la identidad mexicana.

Además se detalla de manera minuciosa los elementos que complementan la plataforma creativa como el centro y corazón de la campaña: El *target* conceptual al que será dirigida, el concepto rector de comunicación, la promesa básica, el deseo central, los razonamientos de apoyo, los mandatorios que se usarán para los bocetos y guías de ejecución, el racional creativo de la campaña en donde se describe a fondo cada uno de los elementos presentes en los carteles impresos para dar paso a la presentación de los mismo de forma icónica y visual.

El último punto a tratar en este capítulo es la selección de los medios de comunicación en los que se plasmará la propuesta publicitaria justificando las ventajas y desventajas de cada medio, para dar paso a la elaboración de un calendario de inserciones que contiene la duración, los meses, la frecuencia y la posición así como los precios por plasmar el anuncio, en este caso se usarán revistas seleccionadas para llegar al *target* o mercado meta. Finalmente, se harán las reflexiones acerca de la propuesta de campaña para repositionar a los Xoloitzcuintles como ícono cultural mexicano.

CAPITULO I

1.1 HISTORIA DEL PERRO XOLOITZCUINTLE EN MÉXICO

Uno de los principales seres que ha sobrevivido a las eras glaciales, las guerras, los cambios climáticos, alimenticios y sobre todo, a la evolución del hombre y sus saberes, se ha convertido hoy en el mejor amigo del *Homo Sapiens Sapiens*: La familia canófila y sus descendientes.

El perro desde la antigüedad ha formado parte de la identidad cultural del hombre tal como se reflejó en las culturas mesoamericanas y su historia. Con ello podemos decir que las tradiciones, costumbres y hábitos hacia estos animales provienen de los conocimientos que se han transmitido de generación en generación pero que hoy en día están siendo descartados por la adaptación de una cultura extranjera como es la estadounidense.

“Algunas sociedades como las europeas tienen una larga tradición en prácticas zootécnicas, aspecto que ha llevado a la creación de una cantidad impresionante de razas para todo tipo de actividad: cacería, de presa, de pastoreo, guardia, protección, compañía, para la guerra, como exploradores, policías, para el rescate y más”¹

Cada una de las actividades en que participó el perro en la cotidianidad del hombre ha marcado tanto la evolución de la raza canófila que incluso se tiene la incertidumbre sobre las causas en los cambios físicos y genéticos que delimitan los caracteres de cada canino. Está hipótesis ha sido debatida por integrantes del Instituto de Investigación Antropológicas de la UNAM reflejada en su trabajo ““Primera Jornada de Historia de la Medicina Veterinaria y Zootecnia, 24 y 25 de Agosto del año 2000”.

Por lo cual, retomaremos la definición de la zootecnia como “el estudio de las razas de perros y explotación de cada una de ellas en el sentido práctico y como compañero del hombre”². Hablar de una taxonomía canina daremos inicio a la evolución de la raza dado que existe una gran variedad de ejemplares de los cuales se desconoce su origen.

Hay quien dice que proviene de la relación con los dioses mientras muchas personas tienden a creer en la evolución por genes como es el caso del lobo que muestra acciones representativas a un instinto social como es la lealtad a los amos, tal como lo hace un perro.

Existen investigaciones hechas en “la Universidad de California de Los Angeles, en estudios dirigidos por el Profesor Robert Wayner, comparando el ADN mitocondrial de 162 lobos de 77 familias caninas procedentes de todo el mundo, así como de 140 perros

¹ CERVANTES, Juan Manuel, Román de Carlos y Pazos, Primera Jornada de Historia de la Medicina Veterinaria y Zootecnia, México, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Edit. División Educación Continúa, 2000, pág. 1

² *Ibidem*, pág. 4

domésticos representantes de 27 razas distintas, han obtenido como resultados que sus secuencias de ADN son casi idénticas”³.

La relación que se ha desarrollado entre el perro y el hombre viene desde hace millones de años cuando se logró asociar al lobo más que un compañero de cacería como un amigo fiel, incondicional y entrañable.

La incertidumbre del origen del perro conlleva a enlazar rasgos con el lobo como su ancestro directo. Para lo cual retomaremos la opinión de Olsen basada en tres aspectos importantes citados en el Libro “Domesticación Animal”, de Raúl Valadez:



**Imagen 1: www.fotos.infojardin.com
CANIS LUPUS CHANCO (PEQUEÑO)**

“1. Se conocen restos de esta raza de lobo (*Canis Lupus Chanco*, lobo común) asociados a los de *Homo Erectus* en la región de China (...) antes de domesticarse, cualquier especie tuvo que pasar por una larga etapa de convivencia con el hombre. Esta raza cubre dicha condición.

2. Los perros actuales poseen una singular prominencia en el extremo superior del proceso coronoide. Esta prominencia la posee el lobo chino.

3. El lobo chino es la raza más pequeña de la especie (...) por lo que es válido suponer que los perros se derivaron de una raza pequeña de lobo”.⁴

Es importante mencionar que aunque el lobo se encuentre en china, no estamos afirmando el origen del perro en este lugar. Dado que ante el constante cambio y la adaptación de cada ser vivo, la distribución de los perros fue variada en el mundo.

Pero, ¿Cuál es el verdadero origen del perro? La primera aparición de la raza canina es aproximadamente hace 37 millones de años, cuando hicieron acto de presencia los mamíferos dejando atrás a los reptiles. Pero algunos paleontólogos consideran su origen entre los 60 y 40 millones de años ubicándolos en Europa y Asia hasta llegar al continente americano.

³S/Autor, ¿Cuál es el origen del perro?, en « <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/drzoo/guiamascota4.php?d=215>», Martes 09/junio/2007, horario: 10:14 p.m.

⁴ VALADEZ Azúa, Raúl, *Domesticación Animal*, México, Edit. Plaza y Valdés Editores y Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM, 1ª Edición, 1996, Pág. 45

“Los restos más antiguos de organismos que parecen relacionarse con el perro se encontraron en el sitio de la cuenca del Cuervo Viejo, en Yukon, Canadá. Su antigüedad parece ser de alrededor de 30 000 años...”⁵

Es menester hacer referencia a las diferentes causas que dieron paso al nacimiento de las razas canófilas, entre las que cuales se incluyen:

1. Mutaciones naturales.
2. Factores ambientales, climatológicos y reproductivos.
3. Domesticación.
4. Intervención del hombre por medio de la selección para acentuar e intensificar sus cualidades naturales en pro de los intereses, necesidades y modas del ser humano, como el olfato para el rastreo, fuerza y velocidad para cazar, temperamento cariñoso para acompañar a su amo o su excelente vista⁶.

Cada una de estas características se han visto presentes en la evolución de los caninos del Viejo y Nuevo Mundo desde la aparición de los colonizadores con lo que llegamos a conocer un poco más de la raza canina como son los Xoloitzcuintles dado que se considera, el perro más antiguo en la actualidad.

El origen de la raza canófila en nuestro país proviene de la relación con las culturas mesoamericanas como son los Tlaxcaltecas, Mayas, Zapotecas y Aztecas. Sin embargo, podemos encontrar información sobre las primeras apariciones de este perro expresadas a través de las artesanías de barro encontradas en Tlapacoya y Tlatilco, en el Estado de México.

“En México los perros existen probablemente desde hace unos 8 000 años. En tlapacoya, Estado de México, existen restos de ellos en figurillas zoomorfas que representan al cánido que tienen más de 7 000 años de antigüedad. (Niederberger 1987). En la cuenca del Tecolote, Hidalgo y en Tehuacán, Puebla, se conocen huesos de perros, fechados en 5 500 años antes del presente.”⁷

El ancestro común del cual se derivan todas las formas es el llamado “perro mesoamericano” (mal llamado perro criollo), una raza poco especializada de talla media.⁸

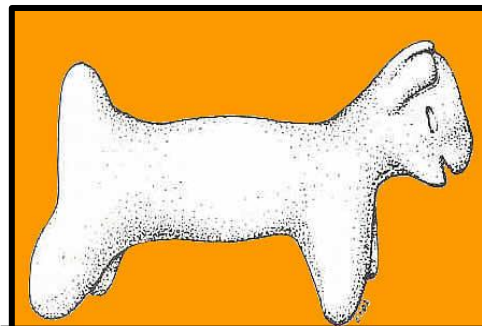


Imagen 2:
www.perrosdemexico.com.mx
Figuras zoomorfas en Tlapacoya.

⁵ Ibídem, pág. 39

⁶ Historia del Perro y origen, en «<http://www.amores-perros.com.ar/perros/historia.html>», Martes 09/junio/2007, horario: 10:32 p.m.

⁷ VALADEZ, Azúa Raúl, Op. cit , pág. 43

⁸ CERVANTES, Juan Manuel, Op. Cit. Pág. 2

Sus caracteres craneales indican que está muy próximo al tronco primitivo de *Canis Familiaris*. Durante todo el periodo prehispánico y hasta la actualidad ha sido el tipo de perro más abundante en México.

De este tipo se derivan los restantes:

- El Xoloitzcuintle por una mutación que derivo de una displacia ectodérmica.
- El Tlachichi, por una mutación que llevo a una acondroplastia.
- El perro maya por un proceso selectivo o por azar, que dio lugar a un rostro corto y dimensiones menores que las del perro común.
- El “Loberro”, por prácticas controladas de hibridismo, resultante de la cruza entre hembras de perros mesoamericanos comunes y lobos (*Canis Lupus*) machos⁹.

Esta misma tipología de la raza canina se menciona en el Códice Florentino escrito entre 1547 y 1587 por Fray Bernardino de Sahagún y el cual menciona tres tipos de perros: el Itzcuintli, (perro en lengua Nahuatl), el Xoloitzcuintli (perro raro en Lengua Nahuatl) y el Tlachichi (perro de piso en lengua Nahuatl); Diciendo: “Los perros de esta tierra tienen cuatro nombres: llámense chichi y itzcuintli, también xochiocóyotl y también tetlamin, y también teuízotl. Son de diversos colores hay unos negros, otros blancos, otros cenicientos, otros buros, otros castaños oscuros, otros morenos, otros pardos y otros manchados.”¹⁰

Las siguientes imágenes son representaciones icónicas de los tres tipos de perro mencionados con anterioridad y en las cuales podremos observar las características físicas de estos animales tal como es la existencia del pelaje pero sobre todo el tamaño así como las patas cortas y las orejas erguidas que hacen diferenciar al Tlachichi de los otros dos perros.



Imagen 3: Chichi, Itzcuintli, Xochiocoyotl, Tetlalmin o Teuitzol.



**Imagen 4: Xoloitzcuintli o Tehui.
www.perrosdemexico.com.mx**

⁹ Loc. Cit.

¹⁰ Historia del Xoloitzcuintle, en « <http://www.perrosdemexico.com.mx/especiales/xolo2/historia.html> », Martes, 09/junio/2009, horario: 11:18 p.m.



Imagen 5: Tlalchichi.
www.perrosdemexico.com.mx

Al comenzar a hablar sobre el perro mexicano es necesario hacer referencia al vocablo *Xoloitzcuintle* y el cual proviene del náhuatl *Xólotl* que tiene varios significados y uno de ellos es la asociación con el dios Azteca de la vida y la muerte. Comúnmente relacionado con figuras monstruosas el *Itzcuintli* que significa “perro o animal que ataca con piezas de obsidiana”, pero a su vez cuenta con una de las características relacionadas con el simbolismo religioso y sobre todo, la capacidad para morder. Ambas palabras en su conjunto hacen referencia al “Perro del Dios Xolotl”.

Antes de hablar sobre las creencias relacionadas con el perro Xoloitzcuintle, es necesario decir que son una raza canina peculiar en su género y única por las características que complementan su belleza. Se le conoce como “Perro Pelón Mexicano o Perro Azteca, y en inglés como “Mexican Hairless Dog”. El Xoloitzcuintle es el perro prácticamente sin pelo natural de México”¹¹.

Además es un animal muy “apegado a su dueño, aunque le lleva algo de tiempo tomar confianza, es vivaz pero tranquilo, alegre, muy afectuoso y dotado de buen carácter, armonioso y gracioso. Es un tanto desconfiado a la cercanía de los extraños. Es delicado, pero sin llegar a ser frágil (...) Dulce con los niños, sociable en su relación con otros perros (...) se muestra tranquilo pero alerta, sus movimientos son ágiles y junto a su peso ligero permiten llevarlo a cualquier parte”¹². Estas características enlazan su participación en actividades humanas, creencias y tradiciones de las diferentes culturas mesoamericanas.

Es en el México Prehispánico donde se inician las prácticas de domesticación animal de los Xoloitzcuintles y otras especies. En aquellas épocas, la necesidad de alimentación (fuente de carne) y la relación con actos religiosos llevó al hombre a identificar varias especies como elementos importantes dentro de su cultura y el mundo mítico.

¹¹ ING. MORENO, García Jorge, *Xoloitzcuintle origen y consideraciones generales* en Revista “Perros, pura sangre: Xoloitzcuintle”, Num. 1, Año 09, Pág. 14.

¹² *Ibidem*, pág. 16

Se dice que la cultura Azteca o nahua como la llaman diferentes autores fue la principal en hacer la relación de este perro con su Dios, ya que lo asociaban con un valor cultural relacionado al viaje al más allá que recorren las almas de los difuntos, es decir, al Mictlán, purificando sus almas de los pecados realizados y del cual se detallará más adelante.

En esta cultura prevaleció la importancia del perro en sus tradiciones y costumbres dado que en épocas de sequía se dice: "...acostumbraban sacrificar a un Xoloitzcuintle y su carne era comida dentro del mismo rito, pues se creía que eso traería el fuego de la vida".¹³

Por su parte, en la cultura maya también se tenía la creencia de que los perros eran señal de fuego, ya que "...los mayas eran incinerados y no enterrados como los nahuas. El fuego estaba presente en su último ritual, pero era necesario ir al inframundo y para esto se necesitaba del "signo de fuego" o el perro, a fin de que abriera la entrada a la parte baja del mundo ancestral, siendo nueve los planos ancestrales, las nueve aguas del Chicononauhan"¹⁴. Ya que ambas culturas creían en un infierno y que necesitaba al perro Xoloitzcuintle como guía del alma.

Al hablar de las creencias que rodean al perro Xoloitzcuintle es importante mencionar su relación con la fertilidad. Entre las culturas mesoamericanas que creían en este mito están "...los nahuas de la Sierra Madre Occidental existía una leyenda en la cual se decía que después de un diluvio sólo había sobrevivido un hombre y un perro. Aquel que construyó una choza y salía a cazar, pero cuando regresaba encontraba tortillas recién hechas. Lleno de curiosidad se escondió y vio que el perro se quitaba la piel y aparecía una mujer, la cual hacía las tortillas; ante esto, el hombre salió de su escondite, hizo suya a la mujer y tuvieron hijos. Otro vínculo entre perro-fertilidad lo tenemos con su nombre en Otomí, pues el nominativo `yo` se usa también para designar al hueso y al pene".¹⁵

Mientras que en el ámbito religioso es importante mencionar la relación del perro con la muerte y el inframundo, pues se tiene la creencia de que "...los sacerdotes usaban las lagañas de los perros para ver los muertos y dioses del inframundo y se creía que la sangre de estos animales resucitaba a los muertos, daba clarividencia y permitía la comunicación con el cielo"¹⁶.

El Xoloitzcuintle, ésta estrechamente relacionado con momentos históricos que relatan la vida de nuestros antepasados. Por mencionar alguno encontramos en el Códice Florentino, el uso de los perros en el centro de México en ceremonias fúnebres que dan pasó a la relación perro-muerte:

"los que morían de enfermedad, ahora fueran señores o principales o gente baja encongiánle las piernas y vestíanle con los papeles y lo ataban quemaban todas las petacas y armas y

¹³ VALADEZ Azúa, Raúl, Op. Cit. Pág.74

¹⁴ JOYCE, Irene y Blank Hamer, El Maravilloso mundo de los perros, Volumen I, México, Edit. Trillas, 1994, Pág. 83

¹⁵ VALADEZ Azúa, Op.cit. Pág. 75

¹⁶ *Ibidem*, Pág. 76

toda la ropa que usaban (...) Y más hacían al difunto llevar consigo un perrito de pelo bermejo, y al pescuezo le ponían hilo flojo de algodón; decían que los difuntos nadaban encima del perrito cuando pasaban un río del infierno que se nombraba Chiconahuapan (...) Por esta causa los naturales solían tener y criar los perritos para este efecto, y más decían que los perros del pelo blanco y negro no podían nadar Solamente los perros de pelo bermejo podrían pasar bien acuestas a los difuntos”¹⁷.

En la mitología Náhuatl, de la que hemos estado hablando, los Xoloitzcuintles eran los perros usados con gran frecuencia en rituales religiosos que involucraban al animal como un guía de las almas de los difuntos que recorrían el camino para llegar a una de las cuatro mansiones destinadas a la muerte.

“A la primera mansión iban los niños que habían muerto y que después tenían que regresar para poblarla. Para llegar a la segunda mansión Mictlán, los muertos debían hacer un largo viaje de cuatro años. El difunto tenía que cruzar primero el río llamado Apanohuaya, y para atravesarlo necesitaba de la ayuda de un Techichi (Chihuahueño) (...) sí el perro lo reconocía como su amo, lo cruzaba nadando (...) Al Mictlán iban los que morían de enfermedad”¹⁸

Al enfrentarse al Mictlantecuitli (Señor de los Muertos) se tenía la creencia de que con su presencia los muertos purificarían sus almas de los pecados cometidos en vida. Sin embargo, a diferencia de las personas que no morían de forma natural era innecesario el perro dado que su camino era otro.

Pues se decía que sólo este tipo de perros podía ayudar al difunto frente a este Señor dado que los perros blancos decían “Yo ya me lavé” y los negros: “Estoy manchado y no puedo pasar”, fue así como se cree que sólo los bermejos o rojizos eran los únicos que cruzaban el río llamado de dos formas: Apanohuaya o Chiconahuapan como se conocía en la cultura maya.



¹⁷ CERVANTES, Juan Manuel, Román de Carlos y Pazos, Op. Cit. Pág. 3

¹⁸ JOYCE, Irene, Op. Cit. Pág. 43.

Otro claro ejemplo sobre el uso de los perros pelones o Xoloiztcuintles está en la descripción de Diego Muñoz Camargo (1994):

“... cuando había falta de aguas y hacía grande seca y no llovía, hacían grandes procesiones, y ayunos y penitencias, y sacaban en procesión gran cantidad de perros pelones que son de sus naturaleza pelados sin ningún género de pelo, de los cuales había antiguamente en su gentilidad muchos que los tenían para comer, y los comían. Y los llevaban a sacrificar al templo que les tenían dedicado que lo llamaban Xoloteupan y llegados ahí los sacrificaban, y les sacaban los corazones y los ofrecían al dios de las aguas... y después de muertos los perros se los comían”.¹⁹

Aunque entre los pueblos otomíes se tenía la creencia de que aquel perro con dueño después de la muerte de éste debería ser alimentado y no sacrificado dado que a través de él, la persona fallecida podía alimentarse aún estando en el más allá.



Por otro lado, el perro Xoloiztcuintle juega un gran papel en la medicina prehispánica dado que se utilizaba para curar el reumatismo. “Las personas que padecían este mal, por las noches se acostaban con un perro y se colocaban la parte afectada en contacto con la piel de éste. Dicha raza tiene temperatura corporal normal de 40°C en vez de los de 38.5 °C de todas las otras razas de perros. El calor desprendido por la piel desprovista de pelo, si no curaba al enfermo, por lo menos le mitigaba el dolor”²⁰.



¹⁹ CERVANTES, Juan Manuel, Román de Carlos y Pazos, Op. Cit. Pág. 4

²⁰ JOYCE, Irene, Op. Cit. Pág. 85

Como se mencionó con anterioridad, la temperatura que reside de ellos se ha considerado mayor a la de otros caninos pero en realidad esto es una falacia dado que al contar con una piel lisa el calor no puede dispersarse como se da en otros perros a través del pelo, es decir, una ventilación natural. Por ende, el Xoloitzcuintle se considera como una bolsa caliente que puede cobijarte del frío pero incluso es aconsejable como mascota para aquellas personas que son alérgicas al pelo de los perros o bien ayudan a aquellas personas con problemas de asma.

Pues esta creencia que proviene de la época prehispánica aún tiene auge en la actualidad dado que en estados como Guerrero se sigue usando con esta finalidad curativa. Mientras que en Argentina, “el uso del perro lampiño llamado El Pila, no se limitaba al reumatismo, sino que curaban enfermedades como era el asma y el catarro”²¹.

Se dice que el perro Xoloitzcuintle ayudaba también a transferir las enfermedades fuera del enfermo, pues los curanderos de ciertas poblaciones mesoamericanas lo utilizaban para llevar a cabo las “limpias” que hoy en día se frecuentan pero con otros elementos tradicionales como es el huevo de gallina, plantas medicinales, velas, etcétera.

Según Torquemada citado en el libro “El Maravilloso mundo de los perros”, Volumen I escrito por Joyce, Irene y Blank Hamer, nos dice que “las mujeres hacían un perrito de maíz y poniéndolo en una penca de maguey y sacabánlo por la mañana al camino, y decían: que el primero que por allí pasase llevaría la enfermedad del paciente pegada a los zancajos”.

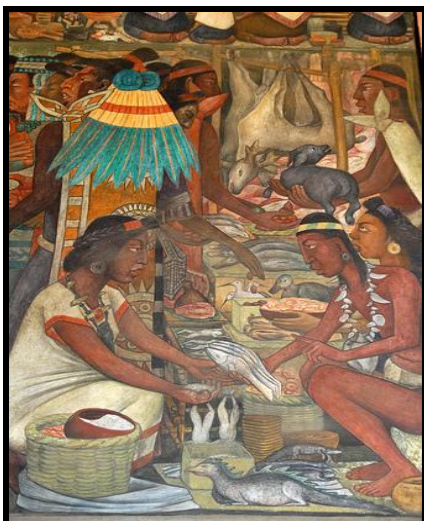


Imagen 9:
La Gran Tenochtitlan.
Mural de Diego Rivera
www.farm2.static.flickr.com

El pueblo mexicano desde sus orígenes remontándonos a las culturas mesoamericanas es de naturaleza supersticioso, por lo cual retomamos los dotes curativos del perro Xoloitzcuintle dado que actualmente sigue presente no con la misma demanda que se tenía pero si con exclusividad.

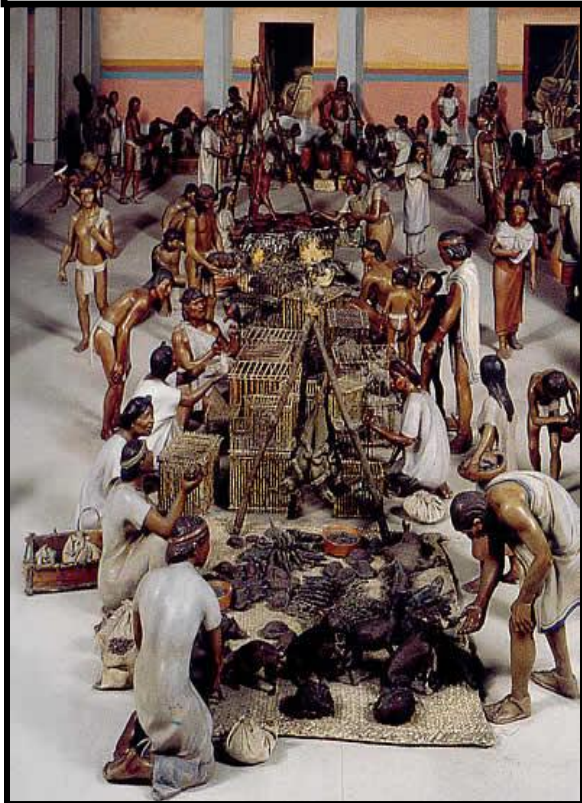
Sin embargo, las relaciones entre los hombres y los Xoloitzcuintles van tan de la mano que nos permiten mencionar hechos que guardan la historia de nuestra cultura. Entre el año 900 y 1200 después de Cristo se afirma que la Ciudad de Tula era la metrópoli más importante de Mesoamérica después de la caída del imperio Teotihuacano. Es en esta ciudad en donde se ha encontrado la mayor cantidad de restos óseos de perros sin pelo de acuerdo con el Proyecto Arqueológico Tula 80-82.²²

²¹ Ibídem, pág. 93

²² Historia del Xoloitzcuintle en «<http://www.perrosdemexico.com.mx/especiales/xolo2/historia.html>», Martes 09/junio/2009, horario: 11:18 p.m.

Para el año 1325, fundada la Gran Tenochtitlán y el mercado de Tlatelolco se empiezan a comercializar entre los habitantes indígenas los perros como ofrecimientos para rituales o bien sacrificios hacia sus dioses con el objetivo de pedirles algún tipo de ayuda, para calmar la cólera de los mismos o como símbolo de veneración y respeto. Además de que se llegaron a considerar como animales de carga, para compañía y protección de la familia.

Imagen 10:
Mercado de Tlatelolco.
www.perrosdemexico.com.mx



Por otro lado, las condiciones que los indígenas ponían para elegir al mejor perro y ofrecerlo a sus Dioses giraban en torno a su conducta, es decir, que fueran perros calmados, apacibles, tranquilos pero de un peso adecuado para realizar los bailes que conformaban las prácticas rituales, por ello tenían que tomar en cuenta su tamaño.

De lo cual se argumenta que los Xoloitzcuintles eran los perros preferidos para dichas costumbres. También eran ofrecidos como un manjar y deleite alimenticio para los españoles ante su llegada en 1519.

Fray Bernardino de Sahagún relata: "Los que los criaban traían al mercado muchos perros, y los compradores a su placer y contento buscaban el que era mejor, o de pelo chico, o de pelo largo."²³ De aquí la existencia de creencias sobre el consumo del perro Xoloitzcuintle y el cual presentó gran demanda en aquella época debido a que su carne se consideraba de un sabor más exquisito que la del cerdo hasta convertirse en un lujo entre los españoles.

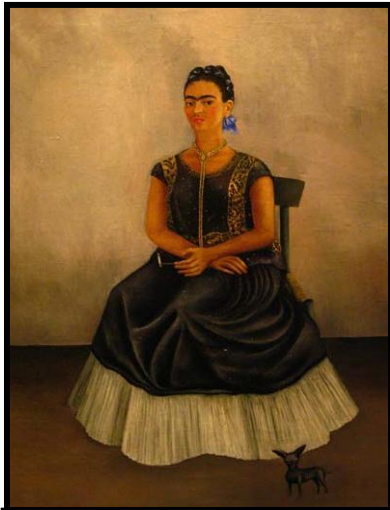
Sin embargo, es importante mencionar que desde sus orígenes estos animales eran utilizados dentro del campo económico entre las culturas, es decir, en el mercado los indígenas criaban a los Xoloitzcuintles para poder venderlos como producto alimenticio además de que eran buenos guardianes en las casas de los españoles y solían ser muy buenos cazadores en el campo dado que tienen la cualidad de ser excelentes rastreadores.

El comercio de la raza pura canofila llevó a la explotación de este canino no sólo como producto alimenticio en esta época sino que incluso se empezó a extinguir dado que la calidad de su piel permitía crear otra serie de productos comerciales como son los guantes deseados por coleccionistas norteamericanos en el año de 1930.

²³ *Ibíd.*

Como hemos estado observando desde el inicio de su aparición, el perro Xoloitzcuintle además de participar en momentos históricos de nuestro país es un elemento icónico y sobre todo, simbólico para nuestra cultura.

Pues, el Xoloitzcuintle es uno de los seres vivos que ha logrado sobrevivir desde épocas antiguas ante epidemias, evoluciones naturales, combates y/o guerrillas entre los hombres que se han presenciado a lo largo de la historia. Desde llegar a ser considerado un perro guía de las almas que atraviesan el inframundo según la concepción de las culturas madre, hasta ser uno de los personajes esenciales en los murales pintados por personas reconocidas como es Diego Rivera y su esposa Frida Kahlo, Héctor García, Rufino Tamayo, Dolores Olmedo, entre otros que conforman la cultura artística de nuestro México, como es el gran muralista Don Raúl Anguiano y la familia Peraza.



**Imagen 11: Frida Kahlo
"Perro Itzcuintli Conmigo"
www.img.terra.com.mx**



**Imagen 12: Mural de Diego
Rivera en el Palacio
Nacional**



**Imagen 13: Frida Kahlo y su
perro mexicano
www.img.terra.com.mx**



**Imagen 14: Diego Rivera
www.perrosdemexico.com.mx**

Hoy en día, se encuentra en peligro de extinción la raza de perros Xoloitzcuintle ya que la pérdida de identidad mexicana en nuestro país ha ocasionado su desvalorización y falta de reconocimiento social y cultural debido a los estereotipos de belleza son vistos hasta en el mejor amigo del hombre: el perro.

En el caso del perro Xoloitzcuintle debemos decir que es un ser vivo considerado una obra de arte convertida en un producto comercial con un alto grado de valorización por la cultura extranjera que lo ha caracterizado como una de las razas caninas más competentes en habilidades y belleza.

Con el transcurso de los años, los perros han formado parte de la familia y no sólo por ser una mascota a la cual se le aprecia por su fidelidad, amistad y compañía que brinda al hombre. La presencia de este canino es tan familiar con los individuos que incluso su ausencia puede causar el mismo sentimiento de pérdida por un ser querido.

En el artículo "El Origen del Perro" de Enrique Coperías menciona un fragmento que nos explica las asociaciones culturales y emocionales que se tienen del perro con el hombre y en el cual cita a Unamuno en Elegía en la muerte de un perro:

"Sus ojos mansos/no clavará en los míos/con la tristeza de faltarle el habla;/no lamerá mi mano/ni en mi regazo/su cabeza fina reposará./Y ahora, ¿en qué sueñas?/¿dónde se fue tu espíritu sumiso?/¿no hay otro mundo/en que vivirás tú, mi pobre bestia,/y encima de los cielos/te pasees brincando al lado mío?"²⁴

La estrecha relación entre el hombre y el perro se ha hecho cada día más social que es importante mencionar la existencia de mexicanos interesados en la valoración, importancia, reconocimiento y sobre todo, la preservación de las razas caninas como es la de los Xoloitzcuintles de origen meramente mexicano.

Y es así como se da inicio a la fundación de Asociaciones Canófilas en la búsqueda de mejorar las razas Canófilas predilectas. Pues en ellas, es posible el registro de razas ya establecidas así como, de sus descendientes o bien busca la aceptación de aquellas que no son reconocidas como tal.

"A finales del siglo 19, la pasión de la cría de perros, se llegó a la creación de registros privados, para proteger los pedigrées tan preciados. En 1873, se fundó el Kenel Club en Inglaterra que traducido dice club de la perrera. En 1884, se creó el Kenel club estadounidense con las siglas AKC. En la actualidad el kenel club inglés tiene registradas 196 razas de canes y American Kenel club 150. La federación cinológica internacional con siglas FCI, tiene registradas a cerca de 500, que es la federación internacional encargada de dictar las reglas para todas las razas caninas y de las federaciones nacionales de cada país en todo el mundo"²⁵.

²⁴ COPERÍAS, Enrique, *El origen del perro*, en «<http://revista.libertaddigital.com/el-origen-del-perro-1275324054.html>», martes 09/junio/2009, horario: 10:49 p.m.

²⁵ AGUILERA, Sergio, *Capsula Informativa Canina Dos*, Asociación Xolo's, xolitos y acompañados amigos canófilos, A.C. Pág. 2

Al mismo tiempo que permiten la organización de eventos o exposiciones de belleza, habilidad y comportamiento de las razas Canófilas para lograr un reconocimiento como el ejemplar del año.



Es importante mencionar que en el año “1940 se forma en México la Asociación Canina Mexicana, la cual trabajó arduamente para el reconocimiento de la raza y la correspondiente publicación del Estándar o Norma de Perfección Racial el 1º de mayo de 1956.”²⁶

Tras una investigación profunda realizada por el coronel Wright, el pintor Raúl Gamboa y el Dr. Manuel Hugo se logra conseguir ejemplares para llevar a cabo la preservación de la raza canófila de los Xoloitzcuintles y es así como se nombra la Asociación Canófilas Mexicana que estuvo bajo el mando de Lascelles de Premio Real en los años 70.

“A mediados del siglo XX alcanzó una popularidad en México; con la creación de un organismo canino que logró su reconocimiento ante la Federación Canófila Mexicana y, por lo tanto, ante la Federación Cinológica Internacional, organismo encargado a nivel mundial de llevar los registros de las diferentes razas de perros”.²⁷

Por su parte, la Federación Canófila Mexicana “fomenta la crianza selectiva, el manejo y mejoramiento zootécnico de las distintas razas existentes en México con la finalidad de su utilización práctica al servicio del hombre. Lleva los registros genealógicos de cada raza mediante el libro genealógico pedigrí y emite los certificados de pureza racial con base a información acumulada en los récords; de conformidad a los reglamentos que adopte la Federación para lograr a través de los mismos el mejoramiento genético y zootécnico de cada raza...”²⁸

Como podemos visualizar, en el logotipo o glifo de la federación, la imagen principal y única es un perro Xoloitzcuintle, dado que buscó la aceptación de esta raza desde sus inicios y a partir de esto se fueron creando clubes especializados en vigilar el paradero de cada uno de los ejemplares hasta que se logró que la raza se mantuviera en una reproducción estable en nuestro país.

“En 1978, la F. C. M., adquiere su mayor logro al traer a México la primera exposición internacional mundial canina, misma que fue celebrada en el campo Marte, aun costado del Auditorio Nacional.

En 1999, la Federación Canófila Mexicana, obtiene otra vez la sede de la exposición internacional mundial canina, misma que fue celebrada en el W.T.C. En el año 2002 la F.C.M., después de una nutrida concertación entre los países candidatos a sede de estas

²⁶ CORTES Mario y Ana Ma. Rivera, Xoloitzcuintle del Mictlán hasta nuestros días Revista “Perros, pura sangre: Xoloitzcuintle”, Núm. 1, Año 09, Pág. 21.

²⁷ Loc. Cit.

²⁸ Federación Canófila Mexicana en www.regalatodo.bonlight.com.mx, Martes 29/septiembre/ 2009, Horario: 11:10 p.m.

competencias, obtiene una vez más la Exposición Internacional Mundial Canina misma a celebrarse para el año 2007, en el nuevo centro de convenciones de la ciudad de México, en el hipódromo de las Américas”²⁹.

Por otro lado, es importante mencionar algunos de los criadores presentes en la defensa de los Xoloitzcuintles y los cuales son: Mario Cortés, Ana Ma. Rivera, Carlos Álvarez Echegaray, Alejandro Bracho, Jorge Moreno, Margarita Cortés, Rafael Sumohano, Rafael Villalpando, Tecayehuatzin Xochitiotzin, Jorge Alverz, Antonio Erazo, César Gutierrez, Enrique Canales, las hermanas Xiomar y Raquel Duarte con el apoyo incondicional de José Luís Payró y Juan Luís Martínez ayudaron a la creación del Club de las Razas Mexicanas Xoloitzcuintle y Chihuahueño A.C. que sigue en funciones y obtuvo la aceptación y reconocimiento en la Norma de Perfección Racial de los ejemplares de la raza desde el año 2003³⁰.

En el artículo ***Xoloitzcuintle del Mictlan hasta nuestros días*** publicado en la revista de la Federación Canófila, escrito por Mario Cortes y Ana Ma. Rivera nos dicen que en el año de 1990, la Federación Canófila Mexicana A.C. celebró su 50 aniversario en el cual se llevó a cabo el Campeonato de las Américas donde se logró reunir un gran número de perros Xoloitzcuintles dando paso a la formación del Club Mexicano Amigos del Xoloitzcuintle A.C.

“(…) estos ejemplares que se encuentran aquí no están por casualidad, sus criadores o dueños han pasado horas y horas alimentándolos, entrenándolos, cuidándoles el pelo; tal vez dándoles medicina...”³¹

La crianza de esta raza de perros necesita paciencia y dedicación que lleva a los especialistas y fanáticos de los Xoloitzcuintles a adentrarse y conocer un poco de anatomía para llegar al cuidado de calidad que necesitan.

Por ello, el cuidado que se le brinda a cada Xoloitzcuintle es tan especializado como cuidar a uno de nuestros seres queridos y así podemos decir que criar un perro no es sólo alimentarlo sino cuidarlo, amarlo, brindarle cariño para que sea más que un simple amigo. Aún así, “la Federación Canófila Mexicana A.C. -siempre de forma altruista- ha sido parte importante de la supervivencia de la raza, ya sea brindando el respaldo y orientación a todos los interesados en la raza u organizando eventos que cumplan con la difusión de la misma”³².

Muestra de los buenos criadores de esta raza en extinción están: Lascie de Premio Real que brindó cuidado a la perrita de nombre “Pelona”. Mientras Coatetelco del Olimpo esta bajo la protección de la Familia Gimenez-Valdés y Argos de la Familia Jaloma, que teniendo como fondo el estadio Universitario de CU posó para un calendario en plena euforia del Mundial del Fútbol México 86.

²⁹ AGUILERA, Sergio, Op. Cit. Pág. 3

³⁰ CORTES Mario y Ana Ma. Rivera, Op. Cit. Pág. 22

³¹ Loc. Cit.

³² Ibídem.

Finalmente, el pasar de los años ayudó a la formación de clubes con la finalidad de preservar, difundir y proteger a esta raza de perros pero la cruda realidad nos lleva a dejar en claro que la mayoría de ellos no perduró mucho tiempo. Por mencionar algunos que sobresalen en la actualidad encontramos: **CEM-ANAHUAC Xoloitzcuintles y Chihuahueros; Xolo`s, xolitos y acompañados amigos canófilos A.C.” y Club de las Razas Mexicanas Xoloitzcuintle y Chihuahuero, A.C.**

1.1.2. ASOCIACIÓN CANÓFILA: “XOLO´S, XOLITOS Y ACOMPAÑADOS AMIGOS CANÓFILOS A.C”.

La Asociación Canófila Xolo`s, xolitos y acompañados, “es un grupo de promoción, difusión cultural, así como la preservación y conservación de esta raza”³³. Además de estar integrado por personas que están bajo el mando de la Señorita Aurora Castillo y Sergio Aguilera, quienes se han dado a la tarea de ser miembros en defensa de la raza canina mexicana en el recinto arqueológico del Museo del Templo Mayor.

Dentro de sus principios encontramos los siguientes:

- 1) Promoción y difusión cultural de la raza Xoloitzcuintle, en sus dos variedades o líneas genéticas.
- 2) Preservación y conservación de la raza Xoloitzcuintle, en sus dos variedades o líneas genéticas.
- 3) Promociones, difusión, de las dos variedades genéticas a la sociedad común.
- 4) Investigación histórica, antropológica y de zootecnia de la raza Xoloitzcuintle.
- 5) Reconocimiento y registro a nivel mundial del Xoloitzcuintle moderno, como raza mexicana, con raíces prehispánicas en sus dos variedades genéticas.
- 6) Solicitar apoyo para proyectos, estudios e investigaciones a favor de la raza del Xoloitzcuintle.



**Imagen 15: Asociación Canófila.
“Xolo´s, xolitos y acompañados amigos
canófilos”.**

Además de convocar, conjuntar y/o agrupar especialistas en la raza del Xoloitzcuintle, tales como historiadores, arqueólogos, etnólogos, médicos veterinarios, investigadores independientes, criadores, etc., con la finalidad normar un sólo criterio y difundir los resultados realizados dentro de su especialidad.

En el caso de la difusión de la raza Xoloitzcuintle, la Asociación Canófila Xolo`s, xolitos y acompañados, A.C., cuenta con el apoyo de la sociedad infantil que participa en talleres relacionados con la época mexicana pero sobre todo actúa como parte del *staff* (*equipo de trabajo*) de la asociación cuando se realizan Exposiciones Canófilas en la Ciudad de México.

³³ AGUILERA, Sergio, Op. Cit., Pág. 12

Ha participado en exposiciones llevadas a cabo en instituciones escolares a nivel básica y secundaria, así como en el Museo Universum de la UNAM, centros de actualización para maestros y en los eventos anuales de expo-can en donde brindan información a toda persona que le agrade esta raza canina con la finalidad de orientarlos al cuidado y preservación de la misma, eliminando de sus objetivos la venta de los Xoloitzcuintles o transmisión de dominio.

Finalmente, esta asociación solicitó el permiso de la difusión cultural e histórica de estos ejemplares en la Delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal, el día 13 de Octubre del 2003. A partir de esta fecha comienza la labor participativa de Xolo`s, xolitos y acompañados amigos canófilos, A. C. en eventos relacionados con Exposiciones caninas anualmente.

1.2 ANTECEDENTES COMERCIALES DE LA RAZA PURA CANOFILA “LOS XOLOITZCUINTLES”.

La comercialización de la raza pura canina “Xoloitzcuintles” se desarrolló desde sus orígenes en las épocas prehispánicas dado que el perro estaba ligado a las tradiciones y rituales culturales de los pueblos mesoamericanos.

Esta raza de perro tuvo una gran demanda comercial que llevó a los indígenas a crear mercados especializados en la venta de animales y entre ellos, el perro. Dado que la población lo relacionaba con la alimentación a tal grado que incluso hasta los españoles buscaban a los perros Xoloitzcuintles para deleitar el paladar. Por otro lado, el perro pelón mexicano era buscado también por su poder curativo, su ayuda en trabajos como perro de carga pero sobre todo como un guardián en el hogar y compañía para la familia.

“Fray Bernardino de Sahagún, relata que en el mercado de ACOLMAN se ponían a la venta cerca de 400 perros diarios. Otros historiadores refieren que el emperador MOCTEZUMA llegó a poseer más de 100 ejemplares, y cada uno tenía un mozo para su cuidado”³⁴.

Las tradiciones culturales desarrollaron la crianza de animales y la cual dependía mucho del día o fecha de nacimiento para tener el éxito deseado. En el siglo XVI, “Sahagún menciona que las personas nacidas bajo el signo **Nahui Itzcuintle** serían afortunados y se harían ricos...”³⁵

Este signo está representado en el calendario Azteca y hace referencia a aquellos que nazcan en ese día como los más afortunados de todos dado que “...siempre tendrán que comer o beber, aunque no trabajen un solo día, y se encontrarán siempre alegres por lo que cantarán todo el día. Si además se dedican a la crianza de perros se volverán ricos, porque los animales se duplicarán y ganarán mucha ropa a cambio de su venta.”³⁶ Las personas dedicadas a la venta de los perros eran llamadas **Quachtli Nahua**.

Esta comercialización ocasionó que el mejor amigo de los indígenas fuera desapareciendo durante la conquista de los españoles en el continente americano. Los grupos de poder tenían la finalidad de deshacerse y lograr la pérdida de costumbres entre los que fueron sus esclavos.

Pero, la explotación de este canino no sólo fue como producto alimenticio en esta época incluso se empezó a extinguir dado que la calidad de su piel permitía crear otra serie de productos comerciales como son los guantes deseados por coleccionistas norteamericanos en el año de 1930.

³⁴ CORTES Mario y Ana María Rivera, El Xoloitzcuintle, MVZ en «<http://www.perrosdemexico.com.mx/especiales/xolos/index2.html>», Martes, 01/agosto/2009, Horario: 21: 42 p.m.

³⁵ VALADEZ Azúa, Raúl, Op. Cit. Pág. 74

³⁶ JOYCE, Irene, Op. Cit. Pág. 88

Otro centro de comercialización fue el mercado de Acolman que había estado ubicado en la zona del altiplano de México en el valle de Teotihuacán. Este pueblo se dedicó principalmente a la cría de perros Itzcuintles.

Se conoce como el mercado en mesoamérica que se dedicó al comercio del perro pelón mexicano. En él se podían encontrar cerca de 400 ejemplares y una gran variedad de tamaños. Se vendían para formar parte de las prácticas rituales (religiosas) o bien como platillo en ceremonias matrimoniales, bautizos o fiestas. Hoy en día lleva por nombre municipio Acolman de Nezahualcóyotl, ubicado en el Estado de México.



Imagen 16: Acolmán, Estado de México (Diciembre, 14, 2006), por Ana Victoria Castillero Ley
www.teotihuacanhoy.com

Es importante mencionar que esta comercialización de la raza pura canófila creó en mucha gente el interés en la preservación del perro pelón mexicano y la creación de asociaciones en su defensa y protección. Estas asociaciones se ven involucradas con eventos sociales en exposiciones caninas que permiten el reconocimiento de las diferentes razas por su belleza, habilidad, competencia y otras características.

Actualmente, se han realizado actividades de habilidad y competencia en cuanto a belleza física a tal grado que se han creado Exposiciones Mundiales Caninas alrededor del mundo.

“Las exposiciones de belleza canina son eventos en los que se juzgan las diferentes razas de perros, según un estándar o patrón de belleza establecido, que esta pegado a los atributos de perfección fenotípica de la raza y por medio de una escala de comparación entre los perros de una misma raza. Se entregan premios a los ejemplares que estén más apegados a dicho estándar”³⁷.

Estas exposiciones de belleza pueden llevarse a cabo al aire libre o en espacios cerrados. Las exposiciones al aire libre son las más buscadas y satisfactorias para el público aunque a veces las condiciones climáticas pueden ocasionar la preferencia en salones.



Para poder realizar exposiciones de tipo Canófilas es necesario contar con un veterinario que vea por el cuidado y la salud de los perros que forman parte de ella.

Por mencionar algunas encontramos la exposición llevada a cabo en 1999 y la cual dio origen a la similar expo Milán 2000 donde se mostraron las razas originarias de Italia.

“...el mismo evento de la Mundial México 1999 se dio un tiraje especial de la Revista Perros Pura Sangre (Órgano Informativo de la Federación Canófila Mexicana A.C.) que fue de distribución gratuita al ingresar al evento y que llevó en la portada a un hermoso ejemplar de la raza Xoloitzcuintle. Y recientemente la 2ª Muestra Mundial Plástica de Razas Mexicanas, que se llevó a cabo en 2007 durante los días que celebraba la Exposición Mundial Canina México 2007”³⁸.

³⁷ JOYCE, Irene, Op. Cit. Pág. 189

³⁸ CORTES Mario y Ana María Rivera, Op. Cit. Pág. 22.

En la exposición World Dog Show 2007 llevada a cabo en el Centro Banamex de México, Distrito Federal. Se disputaron 4 títulos: Campeonato Mundial, Campeonato de las Américas, Campeonato Internacional, Campeonato Mexicano.

En ella, se desarrollaron campeonatos a nivel mundial dando la bienvenida a 3,000 razas caninas endémicas de México, 600 de Estados Unidos, 150 rusas, 100 razas provenientes de Cánada y el resto de Europa, Asia y América Latina.



Imagen18: Exposición Mundial Canina México 2007

Foto: Luís Gerez

www.kensha.com

En el evento se realizaron actividades como pruebas de agilidad, Belleza, obediencia, pastoreo y lo que conocemos como Flyball*. Fue organizada por la Federación Canófila Mexicana entre los días 24, 25, 26 y 27 de Mayo del 2007 y con un costo de entrada de \$50.00. En ella como en toda exposición canina hicieron acto de presencia 700 *stands* donde se exhibieron gran variedad de razas, también hubo hospitales veterinarios y sobre todo, productos especializados caninos entre los que ubicamos alimento y accesorios de todo tipo, por ejemplo, juguetes, carnazas, correas, collares y suéteres.

*Flyball: Hace referencia al lanzamiento de un disco en el aire y la habilidad del perro para atraparla.

Como podemos observar en la imagen N°17, la raza Xoloitzcuintle ganó 30 premios referentes al tamaño Estándar. Uno de los ganadores el perro llamado “Tizoc Bobadilla” de la señorita Arena Escoffie María Guadalupe. Mientras que la variedad Xoloitzcuintle Intermedio obtuvo 12 premios y los perros xoloitzcuintle miniatura tuvieron a su favor 10 premios.

Por otro lado, la Expo-Can Monterrey 2008 es una de las más recientes y la cual se llevó a cabo del día 13 al 16 de Noviembre. Tuvo un gran éxito dado que los ejemplares premiados dieron respuesta al porqué son los mejores entre las razas caninas reflejando calidad, salud, habilidad en ciertas actividades, belleza y elegancia, pero sobre todo, identidad cultural mexicana. Entre los premiados podemos resaltar a Tenango (Arena) que está bajo el cuidado de Rafael Giménez y el cual ganó el premio de Mejor Perro Xoloitzcuintle del Año 2008.

En el año 2009, se presentó la Expocan llevada a cabo del 11 al 20 de septiembre en el World Trade Center de México, D.F. En ella, se realizó el Concurso al mejor perro visitante, exhibiciones del Ejército Mexicano y corporaciones Policiacas, Exposiciones de Belleza canina, pruebas de obediencia y agilidad, competencias de perro de protección y perros de circo de todo tipo de razas caninas. El costo por entrada fue de \$50.00 por persona.



The image is a promotional poster for 'Expo-Can México 2009'. At the top, the text 'expo-can' is written in a large, bold, black sans-serif font, with 'México 2009' written below it in a smaller, black, handwritten-style font. Below the text is a row of eight Dalmatian puppies sitting on a white surface. At the bottom of the poster, the text 'Del 11 al 20 de Septiembre' and 'World Trade Center' is displayed in a black sans-serif font. To the left of this text are two small logos: a red square with a white silhouette of a dog and a circular logo with a colorful dog's head. To the right are two more logos: a blue circular logo with a white silhouette of a dog and a blue square logo with a white silhouette of a dog. Below the poster, there is a black-bordered box containing the text 'Imagen 19: Expo-Can, México 2009.' and the URL 'www.xpopro.files.wordpress.com/2009'.



Para lograr que las exposiciones se lleven a cabo, es necesario contar con medios de difusión como la publicidad de los eventos sociales y sobre todo, el apoyo de patrocinadores, así como la presencia de catálogos, revistas, periódicos, periodistas y si es posible de medios de comunicación como la radio y la televisión.

A través de la promoción de productos especializados y de este tipo de eventos como medio publicitario se ha logrado la difusión de una raza pura como son los Xoloitzcuintles, una verdadera pieza ancestral y un tesoro que ha perdurado por años. Hoy en día, se convierte más que un producto de lujo, en un verdadero amigo para el hombre.

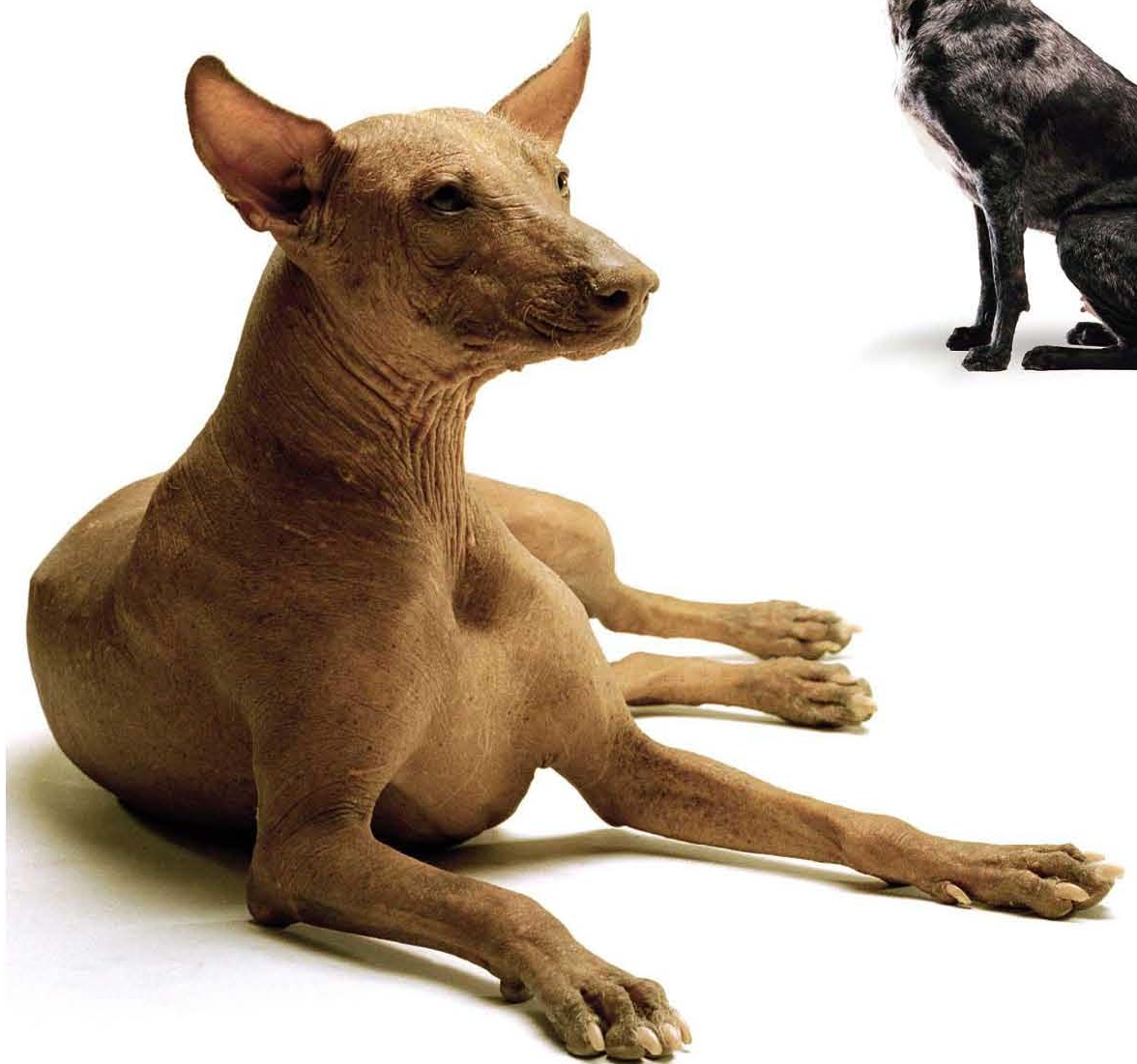


Imagen 20: Inserción informativa en el periódico "El Universal" jueves, 30 de Octubre del 2008.

Xoloitzcuintle

DEL ENIGMA AL SIGLO XXI

Raúl Valadez Azúa · Gabriel Mestre Arriola



POSTER DEL LIBRO ESPECIALIZADO.

Por otro lado, es importante mencionar que la comercialización de la raza pura mexicana “El Xoloitzcuintle” ha incrementado su demanda incluso en el internet. En este medio se frecuenta la venta y la difusión de esta especie. Los sitios más consultados en la interface son foros culturales, criaderos, galerías fotográficas y sitios comerciales como son los siguientes:



En este foro se puede encontrar información sobre la raza, su historia y cuidados, los lugares en donde se encuentran ejemplares de la raza canina y contactos con personas que se apasionan por el perro pelón mexicano.

Criadero más antiguo del mundo especializado en la raza “Itzcuintlan Xoloitzcuintles” ubicado en Cuernavaca Morelos, México: www.xolos-mexico.com/span.html.

Paginas web en la red más comunes en la venta, compra y difusión de la raza:

- www.segundamano.com.mx/mexico/animales/perros/2371257anuncio-xoloitzcuintles.aspx:

En este sitio web se pone en venta y compra a los Xoloitzcuintles, podemos encontrar imágenes de los cachorros así como de los padres de éstos. La comunicación ante el acto de consumo es vía mail para todos los usuarios.

- www.adoos.com.mx/post/1270487/xoloitzcuintles_macho_intermedio:

En este sitio web podemos encontrar la venta de perros Xoloitzcuintles con un precio de \$8, 000.00. Además, se hacen descripciones físicas, icónicas y de comportamiento sobre los caninos en venta, la localización de la ciudad en donde se ubican. También podemos encontrar hipervínculos que nos llevan a páginas especializadas en productos para animales, [links](#) para venta de productos de servicio como automóviles, electrónicos, inmuebles, empleo, etc.

- www.mercadolibre.com.mx: En esta página web se muestra la facilidad de venta de productos de cualquier ámbito, en la cual ubicamos aquella dedicada a los Xoloitzcuintles, en donde se muestra el precio, los tipos de perro (estándar, intermedio o miniatura), así como los enlaces para llevar a cabo el acto de consumo.
- www.mascotas.com.mx/mexico/criaderos: En este sitio se visualizan las diferentes modalidades a consultar. Por ejemplo, Anuncios Clasificados, Artículos y Noticias, Concursos y Competencias, Criaderos, Cruzas, Directorio de Mascotas, Escuelas de Entrenamiento, Exposiciones, Fotos, Ligas de interés, Mascotas Famosas, Perros, Razas, Tiendas de Mascotas, Veterinarias así como Tips y recomendaciones para un mejor cuidado en mascotas.
- www.clubperruno.com/clasificados_de_perros/venta_de_perros: En ella, existen Servicios y Productos para perros, Artículos de perros, Clasificados de perros, Eventos caninos, Fotos de perros, Noticias de perros, Perros en el Mapa y un apartado para Pregúntale al Experto, pero también podemos ver las características de los cachorros en venta, su precio y ubicación.
- www.clasipet.com/temas/ar/p/x/perrosxoloitzcuintle.htm: En este sitio web se muestra una gran variedad de *links* que nos enlazan a sitios relacionados con la historia, la venta y compra y fotografías de la raza pura Canófila el Xoloitzcuintle en Argentina.
- <http://www.conexiondigital.org/xolos/>: Aquí, la información histórica del perro Xoloitzcuintle es el principal aspecto a tratar así como sus características físicas, temperamento, Clasificación, Salud y Cuidados, Alimentación, observaciones veterinarias, fotografías y videos de partos de Xoloitzcuintles.
- <http://www.xoloitzcuintle.com.mx/>: En esta dirección web podemos se habla sobre el origen de los Xoloitzcuintle, información sobre el perro Chino Crestado, se muestra una galería de fotos y un espacio dedicado al Mictlán.
- <http://www.artistas-americanos.com/mascotas/xoloitzcuintle.html>: En este sitio web podemos hay un bosquejo histórico e informativo sobre el perro Xoloitzcuintle, fotografías y apariencia general.
- <http://www.xoloitzcuintle.creatuforo.com/portal.php>. Lleva por nombre Tepehuani Xoloitzcuintle y es un foro dedicado a la difusión y preservación de la raza pura mexicana.

(Existen un gran número de sitios en la interface en los que podemos consultar información sobre la raza pura Canófila: Xoloitzcuintle).

“Ser el mejor amigo del hombre, es una vocación digna de elogio...”
Enrique Coperías.

1.2.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE LA RAZA PURA CANOFILA “LOS XOLOITZCUINTLES” EN LA ASOCIACIÓN “XOLO’S, XOLITOS Y ACOMPAÑADOS AMIGOS CANÓFILOS A.C”.

La Asociación Canófila Xolo’s, xolitos y acompañados, “es un grupo de promoción, difusión cultural, así como la preservación y conservación de esta raza”³⁹.

Esta integrada por personas que están bajo el mando de la Señorita Aurora Castillo y Sergio Aguilera, quienes se han dado a la tarea de ser miembros en defensa de la raza canina mexicana en el recinto arqueológico del Museo del Templo Mayor.

Ésta asociación cuenta con los siguientes antecedentes publicitarios como apoyo para la promoción, difusión cultural, preservación y conservación de la raza pura mexicana “Xoloitzcuintles” durante la Expocan del año 2002. Estos carteles fueron presentados en la Delegación Benito Juárez, en el Distrito Federal, Ciudad de México:

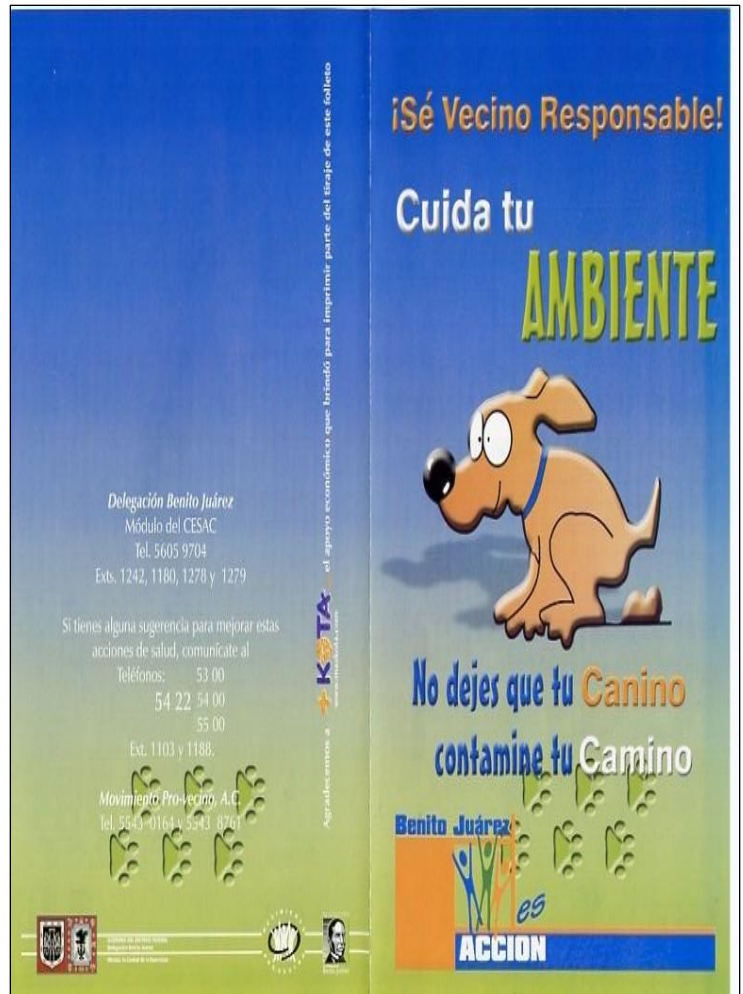


**Cartel Publicitario Impreso
Campaña contra la erradicación
del fecalismo canino en la vía pública.**

³⁹ AGUILERA, Sergio, Op. Cit., Pág. 12



**Medios Alternos:
Credenciales de los integrantes
de la Asociación.**



Tríptico

Delegación Benito Juárez

Módulo del CESAC
Tel. 56 05 97 04 Exts. 1242, 1180, 1278, 1279.

Si tienes alguna sugerencia para mejorar estas acciones de salud, comunícate a los teléfonos:
54 22 53 00, 54 22 54 00 y 54 22 55 00
Ext. 1103 y 1188

Movimiento Pro-Vecino, A.C.
Tel. 55 43 01 64 y 55 43 87 61
www.provecino.org.mx

Prolongación Uxmal 803 Altos,
Col. Santa Cruz Atoyac, c.p. 03310
Teléfono: 54 22 53 00 54 22 54 00 54 22 55 00
Ext. 1103
www.delegacionbenitojuarez.gob.mx
buzon@delegacionbenitojuarez.gob.mx



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
SECRETARÍA DE SALUD PÚBLICA
SECRETARÍA DE SALUD PÚBLICA



¡Sé Vecino Responsable!

Cuida tu salud



No dejes que tu
Canino
Perjudique a tu
Vecino

Benito Juárez



ACCION *es* PARA EL CAMBIO

CORMA

XOLOITZCUINTLES



miniatura

herrerías

estándar

CACHORROS
OCASIONALMENTE

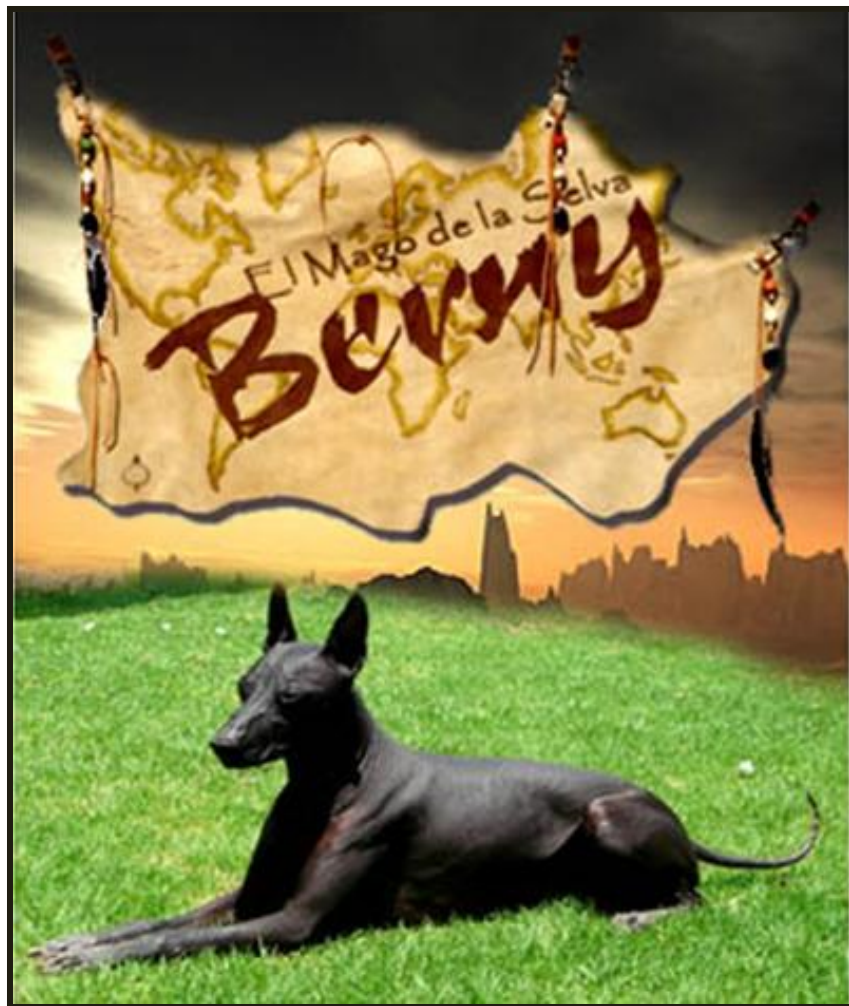
Tel. 01 (244) 4160074
045 2221324803

e-mail: teddy2001@hotmail.com
luis_tdy@yahoo.com.mx

www.cormaxoloitzcuintle.com.es.it

CRADOR: CANDE MARTINEZ Y J. CORRALES
MANEJADOR: RAFAEL RAMIREZ JIMENEZ

**PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS
(REVISTA PERROS PURA SANGRE)
CORRALES MARTÍNEZ.**



**ANUNCIO VÍA INTERNET
CRIADERO INTEGRADO AL SHOW:
“BERNY, EL MAGO DE LA SELVA”.**



ANUNCIO EN REVISTA TVNOTAS,
INTEGRANTE DEL GRUPO MUSICAL CALO "MAYA KARUNA",
SEPTIEMBRE 2009

1.3 SITUACIÓN DEL PERRO XOLOITZCUINTLE EN EL MERCADO COMERCIAL

En la actualidad, la pérdida de identidad mexicana en nuestro país se ha visto reflejada en la situación que enfrenta la raza de perros Xoloitzcuintle. La falta de reconocimiento social entre la sociedad ha ocasionado que la cultura extranjera se convierte en el mercado de consumidores que acepta la raza pura mexicana por su valor cultural, sus características físicas y su presencia como ícono mexicano en sucesos sociales y políticos.

Los perros Xoloitzcuintles son una raza canófila de México y su exclusividad ha logrado la creación de diferentes asociaciones especializadas en reforzar su valor simbólico, difusión y preservación a través de Exposiciones Caninas.

Es importante mencionar que estas asociaciones no se dedican a la venta de cachorros. A diferencia de los criaderos existentes que incluyen tanto la venta y promueven la preservación de la raza. Uno de ellos es, el criadero **Itzcuintlan Xoloitzcuintle**, ubicado en Cuernavaca Morelos, México.

A pesar de ser un perro no muy agraciado, el Xoloitzcuintle tiene características únicas. La principal de ellas y de la que hemos hablado con anterioridad es la ausencia de pelo en el cuerpo de los ejemplares o bien con menor proporción. Por otro lado, la temperatura que reside de él, es también una característica exclusiva ya que se ha considerado mayor a la de otros caninos.

Por otro lado, "los criadores y aficionados al Xoloitzcuintle se encontraron con una gran variedad de tamaños (...) de aquí su clasificación en tres tallas (estándar, intermedio y miniatura) nos permite realizar un estudio de conducta, presentación física y sobre todo la función que cumplen al ser perros guardianes y de compañía"⁴⁰.

Las características de estos animales han hecho que la cultura extranjera busque la reproducción y supervivencia de éstos como ícono mexicano dado que la comercialización se ha hecho cada día más frecuente sin saber que los Xoloitzcuintles se consideran como patrimonio nacional.

Esta comercialización hacia otros horizontes enmarca la problemática de la pérdida de identidad dado que posteriormente culturas externas a la nuestra tendrán contacto con uno de los elementos particularmente históricos y difundidos con mayor grado en el mundo: El Xoloitzcuintle.

En el mercado comercial encontramos una serie de páginas en la web dedicada a la venta de estos perros y los cuales ya se mencionaron. Por ello, podemos decir que la demanda comercial del Xoloitzcuintle ha aumentado en la actualidad ya que la venta al extranjero elevó el consumo en los últimos años a tal grado que el precio de los perros oscila entre los \$3,000.00 hasta llegar a los 13, 000.00 pesos mexicanos.

⁴⁰ MORENO García, Jorge, Xoloitzcuintle origen y consideraciones generales, Revista Perros, pura sangre: Xoloitzcuintle, Año 09, Número 1, Enero 2009, Pág. 16.

Es importante mencionar que la gente dedicada a la crianza ha visto a la raza de perros Xoloitzcuintles más que un tesoro antiguo como una “minita de oro”, ya que actualmente la venta de los caninos se hace más frecuente por vía internet en donde se muestran imágenes de los cachorros y se fija el precio de acuerdo a las comodidades del consumidor.

Por lo cual, podemos afirmar que la situación de esta raza canina en el comercio ha cambiado rotundamente desde su aparición hasta nuestros días, ya que hoy es valorada por su habilidad, competencia y belleza.

Sin duda alguna, la raza de perros Xoloitzcuintles seguirá siendo una de las razas exclusivas a nivel mundial que ha logrado su aceptación de acuerdo a la Norma de Perfección Racial de los ejemplares Xoloitzcuintles de tamaño Intermedio, la cual es respaldada por la Federación Canófila Mexicana.

Finalmente, la difusión que se ha realizado para esta raza no ha sido suficiente para lograr un cambio en la sociedad mexicana como consumidor. Ya que los eventos realizados en las exposiciones caninas son dirigidos principalmente para un público más especializado en la raza pero sobre todo, para gente interesada en la preservación de nuestro ícono mexicano. Este *target* se encuentra entre los 20 a los 45 años de edad y particularmente, están involucrados con los Xoloitzcuintles ya sea desde su aspecto histórico, zootécnico, artístico, biológico, etcétera.

Día con día, la promoción del perro Xoloitzcuintle ha incrementado no sólo a nivel nacional en comparación con los siguientes perros que tienen un gran parecido al perro pelón mexicano: crestados chinos, el pila argentino, el perro desnudo del Sahara, el terrier desnudo y el perro orquídea peruano.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es elaborado para obtener el Título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en publicidad. En él encontraremos información sobre los elementos que conforman una estrategia publicitaria para reposicionar al perro Xoloitzcuintle como ícono cultural mexicano.

En el primer capítulo se lleva a cabo un análisis de la situación que enfrenta el perro pelón mexicano en nuestro país, desde su origen, participación histórica, influencia social y presencia en sucesos sociohistóricos de México.

Además se elaboró una investigación sobre los antecedentes publicitarios del mismo, desde su presencia en lugares culturales como es el Museo de Dolores Olmedo hasta tomar en cuenta, la preservación y difusión que emiten asociaciones especializadas en la raza.

La propuesta es una campaña de *Marketing (Mercadotecnia) Social* que persigue cambiar la percepción sobre la valoración y preservación de esta raza canina mexicana y por ello, será apoyada por el Patrocinador "Xolo's, xolitos y acompañados amigos canófilos, A.C.

Este capítulo contiene información sobre los valores míticos del Xoloitzcuintle como su relación con el Dios del inframundo, la tipología de la raza canina que se menciona en el Códice Florentino escrito entre 1547 y 1587 por Fray Bernardino de Sahagún y el cual se habla de tres tipos: el Izcuintli, el Xoloitzcuintli y el Tlalchichi. Se muestran imágenes complementarias que nos dan la idea de cómo eran los perros de esta especie desde su aparición.

Por otro lado, se mencionan las características que tienen los Xoloitzcuintles, su postura, cuerpo, conducta y dotes curativos que le dan un valor mítico e inigualable. Se hablará un poco sobre la importancia que jugó esta raza en la cultura Azteca, las tradiciones y costumbres que se regían en estos pueblos sobre la crianza de los perros pelones, sus beneficios, la relación del perro bermejo como guía de las almas, su explotación en el mercado de Acolmán, el uso de su piel para la elaboración de platillos gastronómicos, fabricación de guantes para los españoles, etcétera.

Además de ser uno de los personajes esenciales en los murales pintados por personas reconocidas como es Diego Rivera y su esposa Frida Kahlo, Héctor García, Rufino Tamayo, Dolores Olmedo, entre otros que conforman la cultura artística de nuestro México.

También se habla sobre la Federación Canófila Mexicana con la cual comenzaremos para adentrarnos en la función primordial de nuestro patrocinador, sus objetivos en defensa de la raza canina, su preservación y sus principios. Por otro lado, la situación del producto en el mercado actual referido a la demanda comercial, es otro punto a detallar en este capítulo.

En nuestro segundo capítulo encontraremos información básica y elemental sobre nuestro producto a publicitar, el perro Xoloitzcuintle, sus características, su clasificación por tamaños, etcétera.

CAPITULO II

2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

En este capítulo se presenta la propuesta de las 4P'S dentro de la mezcla de mercadotecnia que nos servirán para lograr una ventaja competitiva con ayuda de la propuesta de campaña publicitaria para la raza canina Xoloitzcuintle en comparación de otras. Con ellas describiremos a nuestro producto comenzando por cada una de las características tangibles e intangibles que determinan al perro Xoloitzcuintle.

Además se presenta un análisis de las características que definen al target o mercado meta de nuestra propuesta de campaña de publicidad. A su vez se realizará un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con base a la raza canina Xoloitzcuintles y el cual nos permitirá identificar de manera precisa las razas que conforman la competencia directa e indirecta de nuestro producto.

2.1 EL PERRO XOLOITZCUINTLE



Xoloitzcuintle Cipactli.
Imagen de Sergio Aguilera.

El perro Xoloitzcuintle es una de las razas pura canófilas mexicanas que por su apariencia es distinguido y valorizado como una pieza ancestral viviente que se ha convertido en un producto de alta demanda comercial en la cultura extranjera. Es una raza con características únicas y con un grado de rareza que le asigna su valor como belleza animal pero sobre todo su exclusividad entre las razas caninas.

Comenzaremos a hablar sobre su apariencia de manera general incluyendo la variedad de Xoloitzcuintles con pelo y sin pelo hasta especificar cada parte de su cuerpo.

Variedad sin pelo: Es un perro atractivo, su característica principal es la ausencia total o casi total de pelo, con piel suave y tersa. Su cuerpo es bien proporcionado, con pecho ancho y costillar amplio, miembros largos y cola larga.

Variedad con pelo: Es un perro completamente cubierto con pelo muy poco atractivo; con las mismas proporciones armoniosas de la variedad sin pelo. El pelo puede ser de cualquier color, largo y textura. Su cuerpo es bien proporcionado con pecho ancho y costillar amplio, miembros largos y cola larga.

Proporciones Importantes: El cuerpo, medido desde la punta de los hombros hasta la punta de la cadera y desde la cruz hasta el suelo, es ligeramente más largo en relación a su altura, aproximadamente de 10:9.

La longitud del cuerpo en las hembras puede ser ligeramente más larga que en otros machos, debido a la función reproductiva.

La longitud del cráneo y del hocico es aproximadamente la misma.

Temperamento/Comportamiento: Es un perro silencioso y tranquilo, alegre e inteligente, desconfiado con los extraños, buen guardián y excelente compañero. Nunca agresivo.



Xoloitzcuintle Cipactli.
Imagen de Sergio Aguilera.

CABEZA

Región central:

Cráneo: Es de tipo lupoides; ancho y fuerte, con forma de cuña. Visto desde la parte superior es ancho y elegante, adelgazándose hacia el hocico, con la cresta occipital poco marcada.

Depresión nado-frontal (Stop): Ligera, pero bien definida con los ejes cráneo-faciales casi paralelos.

Región Facial:

Trufa: La nariz debe ser bien oscura en los perros oscuros, puede ser café o rosa en los ejemplares rubios y manchadas en los perros manchados.

Hocico: Visto de perfil es recto, con el maxilar y las mandíbulas cuadradas y muy fuertes.

Labios: Apretados y adherentes.

Mandíbulas/Dientes:

Xoloitzcuintle sin pelo: Mandíbula fuerte. Los incisivos deben cerrar perfectamente en mordida de tijera, los incisivos superiores sobrepasan a los inferiores tocando con su cara interna la cara externa de los incisivos inferiores, haciendo cuadrada las mandíbulas, la mordida en forma de pinza, borde con borde, también es permitida.

Xoloitzcuintle con pelo: se requiere dentición completa con mordida de tijera o pinza.

Lengua: generalmente es de color rosa, pero puede tener marcas negras, lunares o rayas, esta es una característica común en la raza, siempre colocada adentro de la boca.

Mejillas: Ligeramente desarrolladas.

Ojos: Son de tamaño mediado y de forma almendrada con expresión alerta y sumamente inteligente, el color varia de acuerdo a la tonalidad de la piel, en tonos negros, pardos, castaño, ámbar o amarillo.

Orejas:

Variedad sin pelo: son largas, grandes, expresivas, muy elegantes y de textura delicada; recuerdan las orejas de un murciélago. Siempre llevadas erectas en estado de alerta.

Variedad con pelo: son largas, grandes y elegantes. Pueden estar erectas o caídas. Cualquier posición es aceptable, ambas orejas deben estar en la misma posición cuando estén alertas.

Cuello:

Perfil superior: Llevado en alto, ligeramente arqueado.

Longitud: Proporcionalmente largo.

Forma: Delgado, flexible, bien musculado y sumamente elegante.

Piel del Cuello: firme, elástica y adherente, sin papada. Los cachorros presentan arrugas que desaparecen con la edad.

Cuerpo: Fuertemente construido.

Dorso: Línea superior aparece perfectamente recta; no son deseados los ejemplares con dorso vencido (lordosis) o arqueado (xifosis), ni longilíneo de miembros cortos.

Lomo: Fuerte y musculoso.



Xoloitzcuintle Cipayote.
Imagen de Sergio Aguilera.

Pecho: Visto de perfil es largo y profundo; descendiendo hasta el codo; las costillas son ligeramente arqueadas, nunca planas. Visto de frente el antepecho es de buena amplitud, la quilla del esternón no es prominente.

Ventre: Elegantemente marcado, abdomen musculoso y moderadamente recogido.

Cola: Es larga y fina con algunos pelos hirsutos, adelgazándose de la base hacia la punta en el Xoloitzcuintle variedad sin pelo y completamente cubierta de pelambre en el Xoloitzcuintle variedad con pelo; en movimiento es llevada alegremente y elevada en forma curva, nuca enroscada sobre el dorso.

En reposo es colgante, terminando en un gancho ligero. En algunas ocasiones la coloca entre los miembros a causa de las bajas temperaturas, o bien, puede considerarse un signo de timidez. La cola debe llegar hasta los corvejones.



Xoloitzcuintle
Imagen de Sergio Aguilera.

EXTREMIDADES

Miembros Anteriores: Vistos de frente son rectos y bien aplomados, verticales al piso.

Hombros: Planos y musculosos, con buena angulación escápulo-humeral que permite un paso largo, libre y elegante.

Codos: Fuertes, firmes y pegados al tórax, nunca salientes.

Miembros Posteriores: El perfil de la grupa debe ser ligeramente convexo, con una inclinación de aproximadamente 40 grados a la horizontal, debe ser fuerte y musculoso y la rodilla moderadamente doblada.

Vistos de atrás aparecen perfectamente rectos y paralelos entre sí. Las angulaciones coxo-femoral, fémoro-tibio-rotuliana y tibio-tarsiana son amplias, indispensables para permitir una acción libre y poderosa a los

miembros. Los Corvejones unidos son fuertemente penalizados. Miembros posteriores nunca estrechos, vistos de atrás.

Pies: Son semi-largos (pie de liebre) con los dedos recogidos y compactos; presentan pelos hirsutos en el Xoloitzcuintle variedad sin pelo, cubiertos de pelaje en el Xoloitzcuintle variedad con pelo; las uñas son de color negro en los ejemplares oscuros y más claras en los perros de bronce o rubios. Las uñas deben ser recortadas. Las almohadillas son fuertes y muy resistentes a cualquier terreno. Las membranas interdigitales son bien desarrolladas. Los espolones deben ser amputados de todos los miembros, excepto en los ejemplares que viven en países donde las leyes los prohíben.

Movimiento: De acuerdo a las angulaciones, debe desplazarse libremente con pasos elegantes, largos y flexibles; trote rápido y desenvuelto, con la cabeza y cola siempre en alto.

Piel

Variedad sin pelo: Debido a la ausencia total de pelo, la piel de esta raza adquiere gran importancia; es lisa, muy sensible al tacto y se siente más caliente como resultado de una emanación directa de calor, debido a la ausencia de pelo; Sin embargo, la temperatura corporal es igual a la de otros perros con pelo. A diferencia de las razas con pelo, en las cuales el calor se dispersa a través de la ventilación natural; la piel requiere mayores cuidados, por carecer de protección natural y estar expuesta al sol y a las inclemencias del tiempo.

No se penalizan las cicatrices accidentales. El perro suele transpirar por los pies (almohadillas y membranas interdigitales) por lo que casi no jadea, sólo lo hace en calor extremo. Debe estar libre de problemas obvios en la piel.

Variedad con pelo: La piel en el Xoloitzcuintle variedad con pelo es suave y debe estar completamente cubierta con pelo.

Pelaje/Pelo

Variedad sin pelo: La característica de esta raza es la ausencia total de pelo en el cuerpo (perro pelón o desnudo); aunque presenta algunos pelos hisurtos, cortos y densos de cualquier otro color en la frente y en la nuca, pero nunca debe ser más largo de 2.5 centímetros y nunca deben formar un copete largo y suave. Es usual encontrar pelo áspero en los pies y al final de la cola; de no existir no debe ser penalizado.

Variedad con pelo: Este Xoloitzcuintle presenta pelo en todo el cuerpo, puede ser escaso en el vientre y en la parte interna de los miembros posteriores.

Color

Piel variedad sin pelo: Se prefieren los colores uniformes, sólidos y oscuros, La gama varía del negro, gris, negruzco, gris pizarra, gris oscuro, rojizo, hígado, bronce o rubio; también pueden presentarse manchados en cualquier color incluyendo manchas en color blanco o tricolores.

Pelo con variedad con pelo: Puede presentar cualquier color o combinaciones de colores en diferentes tonalidades, así como tener el pelo de cualquier largo o textura en todo el cuerpo.



Imagen 22: Variedad de Xoloitzcuintles.
www.tessiesolinis.com

Tamaño: Existen tres tallas para machos y hembras.

Variedad Estándar: mayores de 46 a 60 centímetros (cm), aceptándose hasta 62 cm en ejemplares de óptima calidad.

Variedad Intermedia: mayores de 36 a 45 cm.

Variedad Miniatura: de 25 a 35 cm. ⁴¹

2.2 PRECIO

El precio en el que se encuentra el perro Xoloitzcuintle en cualquiera de sus tallas oscila entre los \$3, 000.00 y los \$13, 000.00 dependiendo el lugar en donde se comercialice.

Xoloitzcuintle Estándar \$10, 000.00 a \$13, 000.00

Xoloitzcuintle Intermedio \$6, 000.00 a \$10, 000.00

Xoloitzcuintle Miniatura \$3, 000.00 a \$6, 000.00

2.3 PLAZA

El perro Xoloitzcuintle representa “la quinta esencia mexicana”⁴² y se encuentra en el mercado en una gran variedad de puntos de venta en el país (*Véase Anexo 1*) donde se realiza un examen obligatorio a la familia que guste de adquirir esta raza canófila. Con la finalidad de evaluar las condiciones físicas, psicológicas y emocionales de cada uno de los integrantes pero sobre todo del nuevo hogar para el perro Xoloitzcuintle. Además es necesario mencionar que en cada adopción canófila se debe brindar la vacuna de esterilización al perro con el objetivo de evitar la venta ilegal de la raza pura mexicana.

La Asociación Canófila Xolo’s, xolitos y acompañados amigos canófilos A.C. es una de tantas que se dedica a la difusión de esta raza pura mexicana y la cual fungirá el papel de patrocinador en esta propuesta publicitaria. Esta ubicada en la delegación Benito Juárez, Col. Albert, calle Benito Juárez 111-H-201, en México, Distrito Federal, 03560. Misma que estaba bajo el cargo del C. Sergio Aguilera quien ha hecho de su hogar, un lugar propio para los xoloiztcuintles. Los teléfonos al servicio de público son los siguientes: Cel. (044 55) 2214 0340 y Tel. 5609 0160.

Para ubicar de manera más detallada, la venta de perros Xoloitzcuintle en algunos estados de la República Mexicana, se presenta a continuación un mapa geográfico en el que se pueden visualizar en color rojo, los sitios de mayor presencia canina.

⁴¹ MVZ: Contreras Delgado, César, Revista de la Federación Canófila Mexicana A.C., Año 09, Número 1, Enero 2009. CONACIT. Pág. 8-12.

⁴² Notimex RSC, El Financiero, Hereda cultura Azteca dos razas caninas al mundo, Ciudad de México, Miércoles 08 de Agosto del 2007, en [«http://www.presidencia.gob.mx/ultimasnoticias/cultura/?contenido=31334»](http://www.presidencia.gob.mx/ultimasnoticias/cultura/?contenido=31334), 11/noviembre/2009, Horario de Consulta: 17: 52 p.m.

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA VENTA DE XOLOITZCUINTLES A NIVEL NACIONAL.



Estados de República Mexicana:

Baja California.
Colima.
Distrito Federal.
Estado de México.
Guanajuato.
Hidalgo.
Jalisco.
Michoacán.
Nayarit.
Puebla.
Tabasco.
Veracruz

2.4 PROMOCIÓN.

La promoción especial incluida en la propuesta de campaña publicitaria de reposicionamiento para la raza canina Xoloitzcuintle como ícono cultural mexicano, se presentará principalmente durante exposiciones en ferias o salones caninos en el Distrito Federal y será avalada por la Asociación Canófila Xolo`s, xolitos y acompañados amigos canófilos, A.C.

Estas promociones se distinguen por el estímulo en los clientes a partir de su asistencia a eventos sociales especializados en la raza pura canina, lo cual liga promociones de regalos como es un perro Xoloitzcuintle de peluche “interactivo” (desprendimiento de calor y asimilación respiratoria) a cambio de cupones incluidos en los pases de entrada a cada evento. El cliente deberá juntar 7 cupones para hacer válida dicha promoción.

Por otro lado, se realizarán concursos en vivo sobre ¿Quién sabe más del perro pelón?, en exposiciones caninas y los cuales tiene como objetivo el sorteo de premios ligados con el perro Xoloitzcuintle como ícono mexicano, por ejemplo, revistas especializadas, fotografías con los caninos, accesorios, camitas, prendas e incluso la entrega de un vale del 10% de descuento en spa caninos y/o estéticas de belleza.

Finalmente, se realizarán mensajes creativos para llamar la atención del público colocando módulos de información que brindarán cupones canjeables para lograr un descuento en la entrada de exposiciones o ferias caninas ubicadas en instalaciones como el World Trade Center del Distrito Federal y otras. También se elaborarán flyers, tarjetas postales, trípticos y/o dípticos informativos, carteles u otros medios BTL que se distribuirán en espacios públicos donde se colocarán los *stands* como parques, jardines, museos, centros y/o hospitales veterinarios.

2.5 MERCADO META

Dentro del campo de la publicidad, es muy importante conocer el *target* al que nos dirigimos, sus ideas, costumbres, gustos, placeres y su estilo vida que permite ubicar a la sociedad en diferentes niveles y clases sociales. Entendiendo por este término (*target*), aquel sector al que va dirigido el producto o servicio y el cual suele ser segmentado por su Nivel Socioeconómico y datos psicográficos.

Sin embargo, segmentar al mercado meta nos lleva muchas veces a etiquetar a los grupos sociales que existen en nuestro país. Una clasificación reconocida actualmente es elaborada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación del Mercado y Opinión Pública (AMAI) y la cual nos servirá de apoyo para identificar el mercado que hace activo el consumo de perros Xoloitzcuintles en nuestro país.

Comenzaremos por ubicar a nuestro *target* de sexo indistinto, principalmente entre 20 y 45 años y mismos que pertenecen a un nivel socioeconómico A/B, C+ y C según la AMAI quien retoma principalmente su estilo de vida. Estos NSE se caracterizan de la siguiente manera:

A/B: Este segmento cuenta con el más alto nivel de vida e ingresos económicos en el país lo cual nos lleva a ubicarlos en un 7.6% de la población en general.

Sus hogares son casas y/o departamentos propios de lujo con todos los servicios, en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, 2 ó 3 baños completos que incluyen baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas, cisterna, bomba de agua y tanque estacionario; el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento como por ejemplo, losetas, mosaico, viotropiso, mármol, losetas vinílicas, madera e incluso alfombras. También suelen tener servicios de aire acondicionado y calefacción.

El jefe de familia tiene un nivel educativo de licenciatura o mayor. Se desempeñan como grandes o medianos empresarios, gerentes, directores o destacados profesionistas; laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión. Sus ingresos van de \$35 000 a \$85,000 o más mensualmente aunque es el segmento que más ahorra y por ende invierte más dinero en su educación, espaciamento, comunicación y vehículos sin dejar atrás la importancia del gasto en alimentos gourmets, leche, frutas y bebidas.

Suelen tener para su comodidad y lujo dos automóviles o camionetas Van. Además cuentan con electrodomésticos como son lavadoras, estufa de gas, refrigerador, horno de microondas, aspiradora, licuadora, batidora, tostador, cafetera, exprimidor y extracto de jugo. Tienen también línea telefónica fija y teléfonos celulares, televisión de paga, televisores a color, DVD, Videocaseteras, estéreos, minicomponentes, reproductor de discos compactos, videojuegos, una o dos computadoras con internet en casa, impresoras y escáner.

Finalmente, este segmento de la población asiste regularmente a clubes privados, tienen casas de campo o tiempo compartido. Su entretenimiento esta conformado por viajes a lugares turísticos de lujo que lo llevan a viajar en avión al extranjero así como al interior de la república mexicana.

C+ y C: “Este segmento cuenta con un nivel de vida ligeramente superior al medio y medio y representan el 13.7% de la población. El jefe de familia tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria y destacan en las siguientes ocupaciones: empresarios, profesionales independientes y gerentes.

Además están contentos con los bienes y servicios relacionados con la tecnología y entretenimiento que tiene como los videojuegos y vacaciones al interior de la república pero siempre tiene más aspiraciones a futuro y pues dos terceras partes tiene casa propia mientras que el resto la alquila o la esta pagando actualmente.

En sus hogares podemos encontrar entre 5 y 6 habitaciones con tres recamaras y uno o dos baños que cuentan con los siguientes servicios: baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Como podemos observar las características de los servicios que tienen son muy parecidos al nivel A/B en lo referente a los pisos del hogar, infraestructura sanitaria, aparatos electrodomésticos, comunicación, entretenimiento y asistencia a clubes privados.

La diferencia es que son más ahorradores y sus gastos se centran en la educación, comunicación, espaciamiento, automóviles (uno o dos camionetas Van) y pago de tarjetas.

En el nivel C encontramos al 17% de la población y los cuales se caracterizan por sus aspiraciones a mejorar sus condiciones de bienestar, áreas de entretenimiento y tecnología. Son principalmente personas que tienen un grado de escolaridad entre secundaria y preparatoria por ello son principalmente pequeños comerciantes, trabajadores del gobierno, vendedores, maestros de escuela, etc.

Sus casas o departamentos son propios y tienen 5 o más habitaciones pero cuentan con un solo baño, en relación con el material de sus pisos encontramos que pueden tener losetas y mosaicos pero no se descarta la existencia de pisos de cemento.

En cuanto a los servicios sanitarios, en este segmento uno de cada 5 tiene tanque estacionario y muy pocos se dan el lujo de tener aire acondicionado o calefacción. A su vez tres de cuatro tienen automóvil pero no faltan en casa los electrodomésticos más necesarios como refrigerador, estufa de gas, lavadora. Así como línea telefónica fija y la moda de los celulares.

Menos de la mitad de este sector cuenta con televisión de paga y muy pocos de ellos con internet, impresoras y escáner. Tienen automóvil usualmente familiar y suelen vacacionar sólo una vez al año a lugares turísticos accesibles⁴³.

⁴³ CARRETO, Julio, Niveles Socioeconómicos de México según el AMAI en: «<http://profecarreto.blogspot.com/2009/08/niveles-socioeconomicos-de-mexico-segun.html>», martes, 20 de octubre del 2009, horario de consulta: 11: 46 p.m.

Hoy en día, las tendencias de consumo están basadas en *life style*, ya que determina el uso y adquisición de ciertos bienes y servicios. Por ello, lo más importante de nuestro consumidor es su estilo de vida ya que gracias a la segmentación del Vals, diseñado por Standford Research Institute (SIR) podemos ubicarlo principalmente entre los Integrados que se distinguen por ser tradicionalistas típicos, conservadores y precavidos ya que toman el cambio como un archienemigo, por ello defienden sus creencias y tradiciones, pero siempre buscan mantener su posición comprando aquellos productos que le brinden estatus y buen gusto. Así es como podemos definir a nuestro consumidor:

“Son personas que buscan en un perro a un compañero, un guardián, un amigo. Prefieren la exclusividad y el lujo, son personas cultas en su mayoría, característica que los hace identificar el prestigio y la belleza histórica.

Son personas que valoran la riqueza cultural de nuestro país, coleccionistas de piezas históricas y/o arqueológicas, fanáticos del arte mexicano y, por ello les gustan las razas caninas únicas que al mismo tiempo pueden adquirir fama.

Asisten a eventos exclusivos y especializados en las razas caninas aceptadas por la Federación Canófila Mexicana así como en clubes privados de su preferencia. Son personas instruidas que por sus nivel académico y sus gustos en entretenimiento y aspiraciones saben de la historia canina, de sus cuidados, evolución y sobre todo valoran al mejor amigo del hombre “.

2.6 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Dentro de las razas canófilas en nuestro país encontramos al Xoloitzcuintle como un perro de origen endémico* respetado en épocas antiguas. Actualmente, enfrenta una problemática de reconocimiento social y cultural ocasionada por la lucha de estereotipos sociales.

La sociedad moderna en la que vivimos refleja la apreciación por objetos, animales o cosas de prestigio y lujo. Esta característica ha hecho que razas caninas como el perro Chihuahua, El perro Chino Crestado, El Cobrador de Labrador y Dóberman lleguen a ser más valorizadas en México.

Sin embargo, es importante mencionar que las características del “perro pelón mexicano” como algunas personas lo llaman hace de éste ser un canino único entre la especie, con gran valor como ícono de la nación mexicana y que posee dotes curativos, elegancia, prestigio, belleza e identidad.

Aunque las principales razas caninas endémicas de nuestro país sean el Xoloitzcuintle y el Chihuahua, en la actualidad hemos encontrado la presencia del perro pelón en varios lugares del mundo. Por ejemplo, en el libro “El Maravilloso mundo de los perros”, Volumen I escrito por Joyce, Irene y Blank Hamer se menciona que “En el Perú el perro existe desde la época precolombina. Un ejemplo de ello es el rarísimo, Perro Inca Orquídea Flor de Luna, que entre los incas recibía el nombre quechua de Caa-Allppo (perro sin vestido); y el Alco Peruano.”

Ambos son perros sin pelo y con las mismas características de nuestro Xoloitzcuintle y los cuales conforman nuestra llamada **Competencia Directa Primaria**.



Imagen 23: Perro Alco Peruano
www.peruviandog.com/joyas

En cuanto a su situación de valorización social siguen el mismo camino que el mexicano, dado a la minoría de consumidores que lo tienen en sus hogares, pues la mayoría de ellos pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto, ya que al ser caninos que hacen de la rareza su principal fortaleza en cuanto a la belleza tienen una debilidad en el acto de consumo: el precio de adquisición elevado (aprox. \$10, 000.00 a 13, 000.00) que ocasiona su venta al extranjero (Europa, España, Estados Unidos).

*La palabra «endémico» hace referencia al origen natal de una especie en determinado lugar.

**“V FIESTA NACIONAL DEL
PERRO PILA ARGENTINO”**



Fecha: 09 de
Noviembre 2008-10hs.

Lugar: EET N°5138
“Alberto Einstein”
Tucumán esq.
Buenos Aires
SALTA-CAPITAL
REPUBLICA ARGENTINA

**¡RECUPEREMOS NUESTRA RAZA
AUTOCTONA.....!**

Informes e Inscripciones:
festaperropila@hotmail.com
Tel. 0387-4998160

Otro de los perros que conforman parte de esta **competencia directa primaria** dado que tienen las mismas características como ser un perro sin pelo y que por su temperatura que desprende del cuerpo brinda dotes curativos.

Nos permiten mencionar al perro pelón en Argentina en donde se le nombra como “El Pila” y del cual, se tiene información de que son sólo 5 ejemplares los que están registrados. Mientras que en Paraguay llevan el nombre de Yagua y en África, en el Congo y en Etiopía, esta raza canina es identificada como Perro Arena Africano.

Ya que por la variedad de tamaños existentes (Estándar, Intermedio y Miniatura) junto con su peso ligero brinda la facilidad de llevarlo a cualquier parte, así como ser considerados perros que por su físico no sufren de tener pulgas siendo una razón complementaria para su aceptación y exclusividad en el público que los adquiere.

Por otra parte, encontramos la raza Perro Chino con Cresta o Tai conocida en círculos caninos americanos. Se diferencia principalmente del Tepeitzcuintle mexicano por la cresta de pelo en que corona su cabeza y la cual viene a convertirse en la **Competencia Directa Secundaria** del Xoloitzcuintle o perro pelón mexicano, ya que cambia el nombre de éste y también muestra una mayor cantidad de pelo en su cuerpo.

Por otro lado, es importante mencionar que ésta raza canina cuenta con un mayor grado de valorización social a pesar de su precio (\$7, 500.00), dado que ha formado parte hasta de películas de perros como es **102 DALMATAS** y en la cual participan gran variedad de razas caninas promovidas desde el cine.

Este tipo de perro esta muy relacionado con el Xoloitzcuintle y su origen. Haciendo de los perros Chinos Crestados, un animal competente a nuestra raza pura, ya que en la sociedad, principalmente, en el sector femenino su aceptación es mayor e incluso han transformado a los French Poodle en Crestado Chino a través de cortes estéticos.



Imagen 24: Perro Chino Crestado
www.animalpets.com
www.revistacanina.com



Imagen 25: Perro Chihuahueño
[www.perrosgraciosos.com/
chihuahua](http://www.perrosgraciosos.com/chihuahua)

Por otra lado, un perro que forma parte de la **Competencia Indirecta** de los Xoloitzcuintle es su descendiente el Chihuahueño, reconocido y con gran fama por su pequeña estatura dado que incluso personas en el medio artístico como París Hilton, Paulina Rubio, Thalia, Belinda y Britney Spears, tienen un gusto por esta raza canina caracterizada también como un perro de compañía y amistoso que se ha convertido en un producto de moda y sentido de pertenencia a las elites burocráticas que conforman ciertos estereotipos sociales.

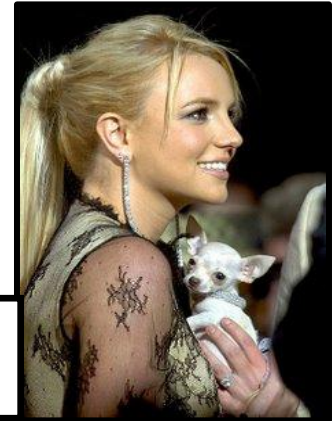


Imagen 26: Britney
Spears,
2.bp.blogspot.com



Imagen 27: Thalia,
2.bp.blogspot.com



Imagen 28: Belinda,
2.bp.blogspot.com



Imagen 29: París
Hilton,
2.bp.blogspot.com

Como podemos observar, las características físicas de este canino hacen resaltar su pequeño tamaño que compite con el Xoloitzcuintle y lo hacen fácil de llevar con uno, son caninos cariñosos y muy socorridos por gente joven, principalmente, niñas.

El perro Chihuahua tiene un costo de \$3,000.00, lo cual hace de este un canino más económico que el Xoloitzcuintle. Cabe señalar que tiene mayor reconocimiento y aceptación por celebridades que le han brindado a la raza un toque de fama, prestigio, elegancia e incluso exclusividad al consumidor, principalmente femenino.



Imagen 30: Perro Chihuahueño
fahyser.wordpress.com

CAPITULO III

3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

En este apartado se presenta la estrategia publicitaria para la propuesta de campaña de publicidad social para la venta y preservación del perro Xoloitzcuintle como ícono mexicano. El primer punto a detallar es la posición de nuestra marca: La raza canina Xoloitzcuintle.

3.1 POSICIÓN DEL PERRO XOLOITZCUINTLE

El término *posicionamiento* dentro de una campaña según los publicistas estadounidenses Trout y Reis “se usa para explicar el efecto que la publicidad tiene en la mente de los consumidores al dejar huella del nombre y de las cualidades de un satisfactor”⁴⁴

Partiendo de esta definición podemos afirmar que la posición de una marca es el lugar que tiene ésta en la mente de los consumidores cuando es comparada con otras de la misma categoría, ya que el consumidor tomará en cuenta los atributos, beneficios, desventajas, valores y los roles que juega la marca para el cliente o simplemente hace referencia a su existencia en el mercado que hace más factible su acercamiento a él cuando éste lo necesite.

Respecto a la raza canina Xoloitzcuintle, podemos mencionar que su posición como una de las especies caninas de tipo Primitivo no están tan popular (Véase Anexo 2) en nuestro país ya que las razas con mayor *ranking* son Beagle, Pug/Doguillo y Terrier Gales. Sin embargo, el perro pelón mexicano a pesar de contar con un gran valor cultural, su rareza y su belleza lo hacen único e inigualable entre los perros de este tipo, según la clasificación de razas de la Federación Canófila Internacional.

El Xoloitzcuintle y el perro Chihuahua de origen puramente mexicano, se encuentran dentro de la categoría de perros de compañía, ya que son caninos que se adaptan al ambiente hogareño y pueden vivir en espacios reducidos como departamentos en áreas urbanas. Aunque los tamaños del perro pelón son variables (Intermedio, Miniatura y Estándar), se adaptan con gran facilidad al ambiente familiar

Sin embargo, en nuestro país se ha considerado una raza en peligro de extinción y con características no muy agradables por los mexicanos, razón por la cual no es tan popular. Además actualmente no se han explotado los beneficios que brinda tenerlo como un perro de compañía, una de ellas es la ausencia de pelo, la cual evita la aparición de pulgas y principalmente, la caspa que puede ocasionar enfermedades como el asma.

A pesar de tener ejemplares caninos que han participado en exposiciones de las cuales han obtenido los mejores lugares por su habilidad, destreza, exposición y belleza, la raza de perros Xoloitzcuintles esta menos posicionada actualmente, en comparación con las siguientes: el Chihuahua que es de las razas más vendidas en México, Beagle, Dálmata, Schnauzer, Maltese, Bulldog Inglés, entre otros.

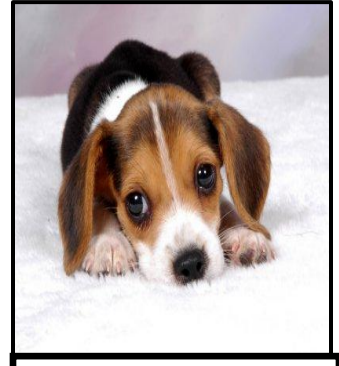
⁴⁴ BELTRÁN, Raúl y Cruces, *Redacción Publicitaria*, México, Edit. Trillas, 2001, pág.83



Imagen 31: Perro Chihuahueño
www.quilazampa.it/chihuahua.



**Imagen 32: Perro
Maltese**



**Imagen 32: Perro
Beagle**

Es importante mencionar que las razas de tipo primitivo como es el perro pelón mexicano no han tenido buena difusión a nivel nacional dado que se conoce de su existencia sólo a través de la difusión en museos culturales e históricos (Museo Dolores Olmedo, Museo de Antropología e Historia, Frida Kahlo, Diego Rivera, etc.) e incluso gran parte de la población piensa que dejaron de existir.

La sociedad actual tiende a brindar mayor atención a los entretenimientos, tecnologías, deportes y a seguir estereotipos socialmente aceptados como factores de moda. Por ello, no ha tomado en cuenta que uno de los tesoros más preciados de nuestro país además de los símbolos nacionales y riquezas naturales, sea el perro pelón mexicano, pues más allá de ser un animal, es un ancestro viviente.

3.2 PROBLEMA PUBLICITARIO

La situación actual a la que se ve enfrentada la raza canina Xoloitzcuintle es difícil en cuanto a la valorización de la misma en su país natal. Esta falta de reconocimiento social ha sido a causa de la escasa difusión que se tiene, pues sólo a través de visitas a lugares culturales y exposiciones caninas se ha logrado que el perro primitivo forme parte de la clasificación realizada por la Federación Canófila Mexicana.

La escasa difusión cultural de la raza está ligada al poco interés social que existe sobre ella. Además, es *menester* comentar que las campañas realizadas para su difusión no han tenido la planeación estratégica adecuada dado que la imagen utilizada para identificar al perro se ha generalizado de tal manera que se pierden y confunden las características de este canino.

Por otro lado, el Xoloitzcuintle al ser un perro mexicano posicionado a nivel internacional por el valor ancestral que representa, es importante mencionar que en México es considerado el perro feo de la nación, debido a la ignorancia de la sociedad sobre su participación cultural e histórica. Por ejemplo, son pocas las personas que tienen conocimiento sobre el perro azteca caracterizado, principalmente, por la ausencia de pelo en su cuerpo y desprendimiento de una temperatura diferente a los demás perros. Además de esto el Xoloitzcuintle puede ser una gran mascota de compañía de las personas con padecimientos de asma, ya que ayuda a mejorar su bienestar y salud.

De aquí que la gente interesada en el perro pelón mexicano sean principalmente historiadores y personas ilustradas sobre su país. Esta falta de reconocimiento trae como consecuencia la baja demanda de la raza y su desvalorización como ícono mexicano, ya que ha sido parte de la historia de la nación.

3.3 TARGET CONCEPTUAL

El público objetivo, mercado meta o *target* "...indica a qué persona o tipo de personas dirigiremos nuestros mensajes (...) al hablar de mercado objetivo nos referimos a un grupo de personas que, asumimos, tienen ciertas afinidades con nuestro producto"⁴⁵. Sin embargo, hay autores como Kotler y Armstrong que definen al mercado meta como "un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"⁴⁶

El término *target* no es más que el sector de audiencia al que hay que dirigir nuestro mensaje y el cual es segmentado por su Nivel Socioeconómico, geográfico (lugar en donde vive), psicográfico (estilo de vida) y demográfico (edad y sexo). Por lo tanto, nuestro target será el siguiente:

"Son personas de sexo indistinto, principalmente entre 20 y 45 años de edad. Mismos que pertenecen a un nivel socioeconómico A/B, C+ y C según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación del Mercado y Opinión Pública (AMAI).

Buscan en un perro a un compañero, un guardián, un amigo. Prefieren la exclusividad y el lujo, son personas cultas en su mayoría, característica que los hace identificar el prestigio y la belleza histórica.

Son personas que valoran la riqueza cultural de nuestro país, coleccionistas de piezas históricas y/o arqueológicas, fanáticos del arte mexicano y, por ello les gustan las razas caninas únicas que al mismo tiempo pueden adquirir fama.

Asisten a eventos exclusivos y especializados en las razas caninas aceptadas por la Federación Canófila Mexicana así como en clubes privados de su preferencia. Son personas instruidas que por sus nivel académico y sus gustos en entretenimiento y aspiraciones saben de la historia canina, de sus cuidados, evolución y sobre todo valoran al mejor amigo del hombre ".

⁴⁵ BELTRÁN, Raúl y Cruces, Op. Cit. Pág. 90

⁴⁶ KOTLER Philip y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Edit. Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61.

3.4 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

El objetivo de comunicación hace referencia a todo aquello que la campaña publicitaria pretende conseguir, es decir, “es la idea que el anunciante pretende hacer llegar al público objetivo (...) a través de una frase, una imagen, un sonido o una combinación de estos elementos”⁴⁷.

Nuestro objetivo de comunicación a través de la campaña es *promover un cambio de actitud en las personas sobre la raza de perros Xoloitzcuintle como la única que te brinda compañía fiel en cualquier situación, ya que por su escaso pelo y el desprendimiento de calor en su piel evita enfermedades como el asma. De esta manera puedes cumplir los sueños que desde niño tenías, como jugar fútbol o conquistar a la chica que te gusta.*

3.5 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa “es la formulación de un mensaje publicitario que comunica al público los beneficios o las características de solución de un problema determinado de consumo. Es el mensaje que queremos transmitir. Es el tema principal de una campaña publicitaria. Es la razón de ser de un anuncio.”⁴⁸

Esta definición nos permite acercarnos al avance en la construcción de un mensaje publicitario y sobre todo, nos ayuda a determinar la forma en que se va a comunicar el beneficio de un producto o servicio. Este término suele conocerse de diferentes formas tales como plataforma creativa, *brief* creativo, *copy strategy* o bien como un plan de trabajo creativo.

Entre los elementos principales que retoma encontramos:

1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
2. Objetivo Publicitario
3. El Público objetivo o *target*.
4. Posicionamiento
5. La Promesa Básica
6. Concepto Creativo
7. Slogan
8. Razonamiento de apoyo (Justificación)
9. Tono o Manera
10. Imperativos o elementos mandatorios.

Los puntos mencionados formaran parte de la estrategia creativa de la propuesta de *Marketing Social* para reposicionar al perro Xoloitzcuintle dentro del mercado actual.

⁴⁷ ORTEGA, Enrique, La comunicación publicitaria, Madrid, Edit. Pirámide, 1999, pág. 235

⁴⁸ BELTRÁN, Raúl y Cruces, Redacción Publicitaria, México, Edit. Trillas, 2001, pág.80

3.5.1 ANÁLISIS FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Su belleza, porte, elegancia, vivaz, tranquilo, armonioso, ágil, inteligente y gracioso.• Perro guardián y de compañía.• Ausencia de pelo que brinda exclusividad en la especie.• Peso ligero.• Clasificación en tres tallas: Estándar, Intermedio y Miniatura.• Icono Cultural de México.• Significado mítico.• Buen temperamento• Agradable y estético.• Dotes curativos contra el asma• Buen compañero en vida y guía en la muerte.• Perro más antiguo en la actualidad.• No tiene pulgas.• Cuenta con una temperatura alta. | <ul style="list-style-type: none">• Ser una de las razas con mayor reconocimiento por su participación en exposiciones caninas a nivel nacional e internacional.• Tiene oportunidad de negocio en el mercado mexicano elevando su consumo y valorización.• Ser una raza canina de lujo y moda entre personas del medio artístico y líderes de opinión.• Ser percibido como un producto con un <i>trendy</i> altamente valorizado.• Convertirse en el perro más aceptado por un <i>target</i> joven.• Raza distinguida a nivel mundial. |

DEBILIDADES

- Perro delicado por el tipo de piel.
- Es desconfiando a la cercanía con gente extraña.
- Poca difusión de la raza en eventos caninos.
- Falta de reconocimiento social.
- Precio Alto.
- Por sus características a mucha gente no le es atractivo su físico.

AMENAZAS

- Especie canina en peligro de extinción.
- Alta competencia canina a nivel Nacional e internacional de razas como el Chihuahueño, el Pila, el Perro Alco Peruano y El Cobrador Labrador, Terrier, etc.
- Incremento en costos de adquisición y registro de un perro pelón mexicano.
- Discriminación y muerte a perros Xoloitzcuintles con pelo en criaderos mexicanos.
- Pérdida de identidad cultural mexicana que ocasiona desvalorización en la raza.

3.5.2 OBJETIVO PUBLICITARIO

El objetivo publicitario de una campaña “es un resultado final claramente previsto, establecido y medible, que desea obtenerse con un mensaje o conjunto de mensajes publicitarios científicamente elaborados (...) se mide con cambios de preferencia, de percepción, de convicción y otros efectos causados por el consumidor”.⁴⁹

La propuesta de campaña publicitaria para reposicionar a la raza canina Xoloitzcuintle tiene como objetivo persuadir a un mayor número de personas y convencerla sobre el valor cultural que tienen los perros de éste tipo, ya que sus cualidades físicas se relacionan con dotes curativos practicados desde épocas antiguas y los cuales hacen de esta raza la opción perfecta para mejorar la salud, principalmente, de aquellas personas que padecen de asma, razón por la cual dejan de hacer las cosas que les gustan, es decir, cumplir sus metas o sueños.

Los Xoloitzcuintles son la mascota ideal para lograr lo que quieras: Mejorar tú salud y así podrás cumplir tus sueños contando con una compañía fiel en cualquier situación.

Esta propuesta se realiza particularmente porque el Xoloitzcuintle es el resultado de una evolución histórica que refleja un parte de la identidad de los mexicanos y sobre todo se busca elevar la demanda de la raza canina.

3.6 PLATAFORMA DE REDACCIÓN

Dentro del diseño de la propuesta de campaña publicitaria encontramos uno de los elementos que nos ayudan a delimitar poco a poco la idea central a desarrollar en el mensaje. “Todo comienza con una idea llana que se transforma en un concepto y caso de inmediato en palabras e imágenes para finalmente, ser un mensaje publicitario. Al ordenamiento de estos procesos se le llama *Plataforma de Redacción* (...) es la interpretación personal que hace el publicista de la estrategia creativa”.⁵⁰

“La plataforma de redacción es el esquema conceptual de las ejecuciones publicitarias, se basa en una idea inicial y está conformada por:

Concepto inicial + Promesa Básica+ Razonamiento= Concepto Creativo → Slogan⁵¹.

Hay una gran variedad de elementos que conforman una plataforma de redacción, tales como el posicionamiento deseado para los perros Xoloizcuintles con nuestra campaña, la promesa básica, el slogan, los mandatorios y otros que se abarcaran de manera inmediata en este apartado.

⁴⁹ BELTRÁN, Raúl y Cruces, Op. Cit., pág. 79.

⁵⁰ ÁVILA, Rosales Carlomagno, “PUBLICIDAD ELECTORAL, La transformación del discurso político en el mensaje publicitario, Edición Electrónica, México, 2009, Pág. 153

⁵¹ ÁVILA, Rosales Carlomagno, Op. Cit.

3.6.1 POSICIONAMIENTO

El termino Posicionamiento es definido por muchos autores como "... la forma en que un producto, servicio o empresa se ubica en la mente del consumidor"⁵². Es muy importante saber cuál es el beneficio de un producto o servicio que nos permita posicionarlo en el primer lugar en la mente del consumidor. Dado que existen muchas marcas que compiten por resolver el problema del cliente y lograr que ante cualquier circunstancia el consumidor piense en su producto como la mejor solución.

En nuestra campaña publicitaria, la raza canina Xoloitzcuintles será posicionada como **la única en su especie que ofrece una compañía fiel y de sobra en cualquier situación, pero al mismo tiempo ayuda a mejorar tu salud logrando que cumplas tus sueños.**

3.6.2 PROMESA BÁSICA

"Toda estrategia publicitaria se basa en la promesa de un beneficio: el comprador espera beneficiarse al comprar un producto o contratar un servicio; naturalmente, los compradores saben qué beneficio buscan al adquirir un producto o contratar un servicio, dado que ellos conocen sus necesidades, sus deseos y aspiraciones."

Partiendo de esta definición podemos afirmar que la promesa básica se refiere a las necesidades y los deseos que puede lograr o satisfacer un producto determinado para beneficio del consumidor y que ningún otro le ofrece. Al conseguir que el cliente esté a gusto con los bienes que brinda, el acto de consumo estará encaminado al éxito y a vencer a las marcas competitivas dentro del mercado.

La promesa básica de la campaña es **valorar nuestras raíces, valorar al perro Xoloitzcuintle como ícono mexicano, ya que con él siempre tendrás compañía de sobra en todo momento y así podrás hacer todo lo que no llevabas a cabo antes como jugar futbol sin miedo a enfermarse o conquistar a la chica de tus sueños.**

3.6.3 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo es definido como "...la redacción definitiva de la promesa y se llega a ella seleccionando y matizando los argumentos del razonamiento que estratégicamente ofrezca más posibilidades, en términos de comunicación, de ser consecuentes con los objetivos planteados en la estrategia creativa. Alrededor de este concepto giran todos los materiales publicitarios, es el mensaje publicitario"⁵³.

El concepto creativo para nuestra campaña de reposicionamiento de los perros Xoloitzcuintles es Fidelidad en todo momento.

⁵² SCOPES, Alberto, Publicidad Ámala o déjala, México, D.F. Edit. Macchi, 2000, pág. 102

⁵³ ÁVILA, Rosales Carlomagno, Op. Cit. Pág. 159

3.6.4 ESLOGAN O LEMA:

El slogan o lema "... tiene su origen en la etimología gaélica, slugh-ghairm o grito de guerra; el eslogan tiene la tarea de resumir en si mismo al concepto de la campaña de un producto para transmitir así un mensaje en unas cuantas palabras, ordenadas armoniosamente y de fácil recordación..."⁵⁴

El eslogan "esta formado por una palabra, una frase, o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario"⁵⁵. El eslogan de nuestra campaña es: **La mejor compañía... cuando éstas xolito.**

3.6.5 RAZONAMIENTO DE APOYO

"Es necesario concederle al consumidor el permiso para creer" Leo Burnett.

Este elemento dentro de la plataforma creativa toma en cuenta todo aquello que hace del beneficio una verdad con validez. Sin embargo, es importante tener presente que tanto la promesa básica como el razonamiento de apoyo deben cumplirse, ya que de ser lo contrario el consumidor recibirá una decepción orientada a una percepción negativa sobre el producto.

"La razón para creer, o el apoyo del beneficio, deben provenir de la realidad del producto. Debe ser un solo hecho, algo que hace o tiene el producto, que hace que el beneficio tenga un apoyo y sea creíble"⁵⁶

En esta campaña, nuestro razonamiento de apoyo reafirma que en el perro Xoloitzcuintle encontrarás a un amigo fiel en cualquier situación, un amigo que te protegerá del frío con la temperatura de 40°C que emana de su cuerpo y no tendrás que preocuparte de las pulgas por ser un canino con ausencia de pelo, característica que evita la producción de caspa, la cual puede ocasionarte enfermedades como el asma.

Además los puedes encontrar en diferentes tallas (miniatura, estándar e intermedio), esto te brinda la oportunidad de elegir el tamaño que se adopte a tus necesidades, pero sobre todo su compañía fiel en cada momento sea bueno o malo, lo hará el aliado perfecto para lograr los sueños que tenias desde pequeño como jugar futbol, tener una mascota sin preocuparte de tú salud y/o conquistar a la chica de tus sueños, convirtiéndote en una persona de gustos exclusivos y con una riqueza cultural al tener como compañero a un ancestro viviente.

⁵⁴ Op. Cit. Pág. 160

⁵⁵ ORTEGA, Enrique, Op. Cit. Pág. 252

⁵⁶ DON E. SCHULTZ, Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, México, Edit. McGraw-Hill, pág. 79

3.6.6 TONO O MANERA

“Uno de los ingredientes más importantes de la declaración de la estrategia es la llamada tono, personalidad o manera (...) Debe expresar la personalidad que la publicidad le dará al producto, basándose en el beneficio que ofrece el producto, en el consumidor y en la competencia”⁵⁷.

Por su parte, Delphi Consultores Internacionales nos habla de 41 estilos distintos que presencio en anuncios emitidos en televisión Española:

1. Informativo-instructivo: se basa en un contenido del anuncio preferentemente informativo, en el que se explica de forma sencilla algún aspecto relacionado con los productos o servicios que se anuncian (...)
2. El estilo afectivo-emotivo se basa en aspectos emocionales de diversa naturaleza mediante la exposición o evocación de situaciones y comportamientos afectivos con los que el espectador puede identificarse. Los elementos que suelen utilizarse son la familia, los amigos, los animales, las cosas queridas, etc.
3. Nostalgia del ciclo de vida, representada principalmente los recuerdos de la infancia, de la juventud o de la madurez según los casos
4. Humorístico, compuesto por todas aquellas formas de carácter cómico que pueden visualizarse en la realización de un anuncio
5. Fantástico o irreal, comprende la presentación de algo fuera de lo posible, pero que por la manera en como se expone tiende a suscitar la atención del espectador (...)⁵⁸

El tono o manera de comunicación en una campaña publicitaria es la forma en la que diremos nuestro mensaje, ya sea de manera humorística, formal, directa, indirecta, emotiva, dramático, divertido, serio, joven, dinámico, objetivo, entre otros. El tono nos ayuda a darle un sentido y forma al mensaje de la campaña.

Ahora bien, para esta campaña publicitaria se utiliza un tono emotivo, ya que el ser humano es sensible ante los sentimientos y las emociones dando paso a las acciones que dan sentido a su vida, a sus deseos, sueños, temas que afectan o que lo hacen sentir bien como sus recuerdos y miedos, en este caso se plasman momentos vivenciales como el romance, la satisfacción que causa un partido de futbol, etc.

⁵⁷ DON E. SCHULTZ, Op. Cit. Pág. 82

⁵⁸ ORTEGA, Enrique, Op. Cit. Pág.240

3.6.7 MANDATORIOS

Los mandatorios incluyen los elementos que moldean la publicidad como son logotipos, leyendas legales, uso de colores, teléfonos, información, etcétera. En esta campaña publicitaria para reposicionar a los perros Xoloitzcuintles como ícono cultural mexicano son los siguientes:

1. Logotipo de la Asociación Civil Xolos, xolitos y acompañados, amigos canófilos.
2. Dirección de la Asociación: Benito Juárez 111-H-201, Col. Albert., Delegación Benito Juárez, México, D.F. 03560
3. La página de internet de la asociación:
4. Teléfono: 55 56090160



3.6.8 RESTRICCIONES LEGALES

Las restricciones legales hacen referencia al uso de leyendas de advertencia o precautorias, cuando se trata de la venta de un producto comercial tales como tabaco, medicamentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas, alimentos y artículos de belleza, que están más relacionados con la salud.

Estos elementos de restricción legal deben ser elaborados de acuerdo a los lineamientos emitidos en el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad y en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. En nuestro caso, este aspecto no es aplicable dado que se trata de una propuesta de *marketing* social para reposicionar al perro Xoloitzcuintle como ícono cultural mexicano, ya que se venderá una idea social apoyada del Patrocinador “Xolo’s, xolitos y acompañados amigos canófilos, A.C.”.

3.6.9 RACIONAL CREATIVO

El racional creativo es una descripción detallada de las guías de ejecución, ya que comprenden los bocetos para plasmar el mensaje publicitario en medios impresos y exteriores, medios no tradicionales, guiones y *story board* para televisión o cine.

El racional creativo es el sostén argumentativo de la idea creativa, en el se explica el por qué de la imagen y los elementos que la componen, el uso de los colores, la tipografía, el slogan (frase que refuerza el mensaje), uso de logotipos y la elección de los medios de comunicación a utilizar para la campaña publicitaria.

La campaña de reposicionamiento del perro Xoloitzcuintle consiste en mostrar la relación que existe entre el perro y el hombre en su vida emocional. Para lo cual utilizaremos en primera estancia a dos jóvenes entre un rango de edad de 25 años. Ambos reflejan un nivel socioeconómico entre A/B y C+, debido a las características estereotipadas de su físico y vestimenta.

Los personajes principales son: un hombre y una mujer que aluden a un romance en su primera etapa de conquista, donde el perro Xoloitzcuintle juega el papel más importante al ser el aliado del hombre para lograr que la chica se enamore de él.

El escenario utilizado tiene de fondo una estancia colonial de la delegación Coyoacán, en la que relucen estructuras de color rojo y azul. La importancia de los colores utilizados tanto en el fondo como en los personajes principales, aluden a estímulos comunes que están asociados a un significado. Por ejemplo, el color rojo predominante en el boceto hace referencia al amor, a la calidez, vida y peligro. “Este color es el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave”⁵⁹.

Respecto al color azul, podemos decir que refuerza el contorno de la ventana y da significado de confianza, armonía, afecto, amistad y fidelidad. El color de las vestimentas muestra la elegancia en el color negro y la pureza e inocencia se ve representada en el blanco. En el caso del perro Xoloitzcuintle que muestra el color negro en el tono de su piel, nos alude a la nobleza de su ser, la elegancia y el porte de su figura.

El *slogan* definido como “la frase corta que se utiliza en parte para ayudar a establecer la imagen, identidad o posición de una marca u organización pero que se utiliza principalmente para facilitar el recuerdo (...) Con frecuencia se utilizan los slogan como encabezados o subtítulos (...) o como la línea final de algunos anuncios.”⁶⁰ En nuestra campaña de publicidad social, la frase contundente es: **Porque el amor nace xolito.**

La segunda ejecución muestra a un joven entre los 28 años de edad aproximadamente. En esta imagen representa la relación que existe en el perro Xoloitzcuintle y el hombre. El escenario o atmósfera que se presenta es en un parque donde resalta la naturaleza de fondo en segundo plano, ya que los personajes principales son el perro y el chico.

La vestimenta que presenta el chico es referente a la pasión futbolera resaltando la camisa que lleva la selección mexicana ante los partidos. Mientras que el perro Xoloitzcuintle lleva puesta una camisa alusiva a ser la mejor compañía en esos momentos, ya que comparte la misma pasión por el fútbol. El slogan que refuerza la imagen es el siguiente: **La mejor compañía... cuando estás xolito.**

En cuanto a la función emotiva que tienen los colores dentro de la imagen podemos decir que el verde representa la esperanza de ganar un partido, el deseo de contar con alguien a tu lado, la juventud, el descanso y el equilibrio. Mientras tanto, el color de la camisa que lleva puesta el perro nos hace referencia a la elegancia en el color negro y la acción del juego en el contorno de color rojo.

Esta descripción detallada de los bocetos publicitarios nos lleva entonces a realizar connotaciones totalmente emotivas sobre las situaciones en las que se involucra el mejor amigo del hombre: El perro Xoloitzcuintle.

⁵⁹ D. A. Dondis, *La Sintaxis de la imagen*, México, Edit. G. Gill, 1976, pág. 67

⁶⁰ O’Guinn, Thomas y Otros. *Publicidad*. México. Editora Thomson, 1998, pág. 314

3.7 GUÍAS DE EJECUCIÓN

| EJECUCIONES | CABEZA | CIERRE |
|--|---|--|
| Revista, Cartel y Espectacular | | |
| Pareja (Plano American Shot) | <i>Porque el amor nace xolito.</i> | -Logo e información de la asociación Xolo's, xolitos y acompañados amigos canofilos, promesa básica de la campaña. |
| Pareja (Medium shot) | <i>Porque el amor nace xolito.</i> | -Logo e información de la asociación Xolo's, xolitos y acompañados amigos canofilos, promesa básica de la campaña. |
| Chico y perro Xoloitzcuintle, pasión futbolera. | <i>La mejor compañía...</i> | <i>cuando estás xolito.</i> -Logo e información de la asociación Xolo's, xolitos y acompañados amigos canofilos, promesa básica de la campaña. |
| Postales | | |
| Pareja (Plano American Shot) | <i>Porque el amor nace xolito.</i> | -Logo e información de la asociación Xolo's, xolitos y acompañados amigos canofilos, promesa básica de la campaña. |
| Pareja (Medium shot) | <i>Porque el amor nace xolito.</i> | Información de la asociación Xolo's, xolitos y acompañados amigos canofilos, promesa básica de la campaña. |
| Chico y perro Xoloitzcuintle, pasión futbolera. | <i>La mejor compañía...</i> | <i>cuando estás xolito.</i> Información de la asociación Xolo's, xolitos y acompañados amigos canofilos, promesa básica de la campaña. |
| Chico y perro Xoloitzcuintle | <i>La mejor compañía...</i> | <i>cuando estás xolito.</i> Información de la asociación Xolo's, xolitos y acompañados amigos canofilos, promesa básica de la campaña. |

BOCETOS PARA IMPRESOS



Porque el amor nace xolito.

Valora nuestras raíces,
valora al perro
Xolitzcuintle.

Asociación Civil, Xolos, xolitos y acompañados,
amigos canófilos A.C. Benito Juárez 111-H-201, Col.
Albert, Delg. Benito Juárez México, D.F. 03560,
Tel-correo de voz (01-55) 5609-0160



Cartel 1

Cartel 2

Porque el amor nace xolito.

Valora nuestras raíces,
valora al perro
Xolitzcuintle.

Asociación Civil, Xolos, xolitos y acompañados,
amigos canófilos A.C. Benito Juárez 111-H-201, Col.
Albert., Del. Benito Juárez México, D.F. 03560,
Tel-correo de voz (01-55) 5609-0160

Cartel 3

La mejor compañía ...

... cuando estás xolito

Valora nuestras raíces,
valora al perro
Xolitzcuintle.

Asociación Civil, Xolos, xolitos y acompañados,
amigos canófilos A.C. Benito Juárez 111-H-201, Col.
Albert., Del. Benito Juárez México, D.F. 03560,
Tel-correo de voz (01-55) 5609-0160

Cartel 4

La mejor compañía ...

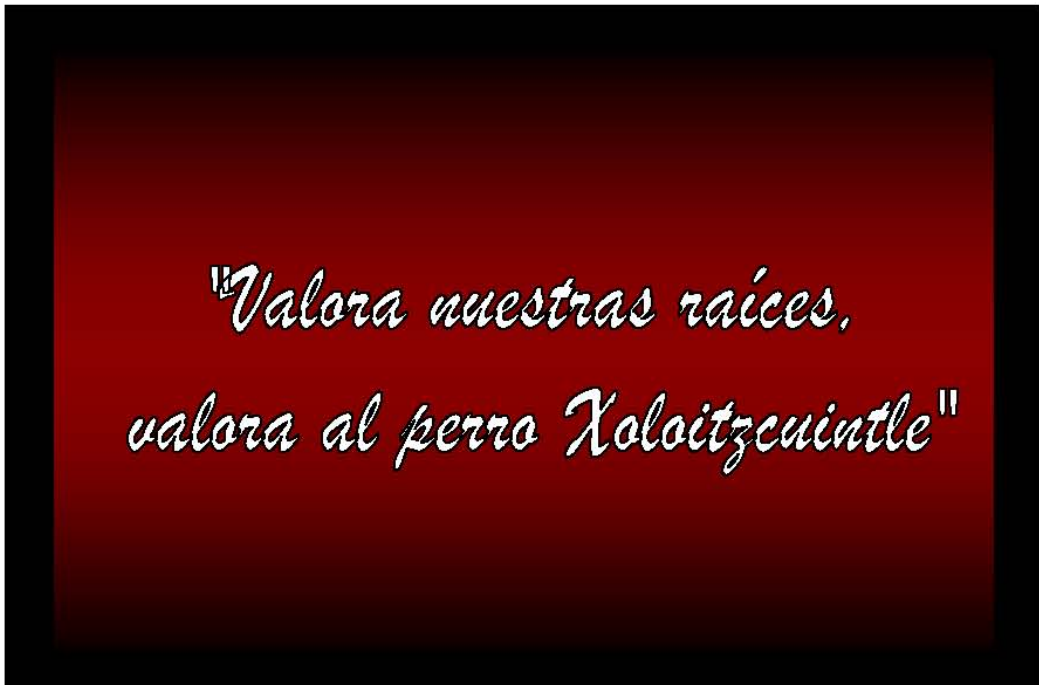
... cuando estás xolito

Valora nuestras raíces,
valora al perro
Xolitzcuintle.

Asociación Civil, Xolos, xolitos y acompañados,
amigos canófilos A.C. Benito Juárez 111-H-201, Col.
Albert., Del. Benito Juárez México, D.F. 03560,
Tel-correo de voz (01-55) 5609-0160

POSTALES

SUPERIOR



CENTRO



INFERIOR



Xoloitzcuintle

El perro *Xoloitzcuintle* es una de las razas canófilas mexicanas que por su apariencia se distingue y valoriza como una pieza ancestral viviente. Su nombre proviene del náhuatl Xólotl asociado al Dios Azteca de la vida y la muerte.

Su ausencia de pelo lo hace único, inigualable y con dotes curativos, ya que es recomendable para las personas asmáticas y para curar el reumatismo tomando en cuenta que la temperatura corporal del perro pelón mexicano es de 40°C, en vez de 38.5 °C de todas las otras razas de perros. Actualmente, existen tres tallas para machos y hembras: Estándar, Intermedia y Miniatura.

CENTRO

La mejor compañía cuando estás xolito.



Xolo's, xolitos y acompañados amigos canófilos A.C

ESPECTACULAR



STAND



CUPÓN 1

Nombre: _____
Edad: _____
Colonia: _____
Tel: _____
e-mail: _____

Folio 00002

**Valora nuestras raíces,
Valora al perro Xoloitzcuintle.**

Gracias por tu visita a
la exposición canina



"La mejor compañía cuando estás Xolito"

El Xoloitzcuintle es una de las razas puras canófilas mexicanas que por su apariencia es distinguido y valorizado como una pieza ancestral viviente.

10% DESCUENTO

**Descuento valido sólo en Xolo-Spa.*



CUPON 2

Nombre: _____
Edad: _____
Colonia: _____
Tel: _____
e-mail: _____

0 0 0 0 0

**"Valora nuestras raíces,
Valora al perro Xoloitzcuintle."**

Gracias por tu visita a
la exposición canina



"Porque el amor nace xolito"

El Xoloitzcuintle, es una de las razas canófilas mexicanas que por su apariencia es distinguido y valorizado como una pieza ancestral viviente.

10% DESCUENTO

**Descuento valido sólo en Xolo-Spa.*



3.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS

En este apartado comenzaremos hablar sobre los medios (Radio, televisión, internet, prensa, etc.) de comunicación que nos permiten lograr una mejor difusión de mensajes dirigidos a grandes grupos de personas.

La principal función de los medios es actuar como vehículos transitorios, donde un emisor (empresa o asociación) transmite un mensaje hacia un receptor o público determinado (consumidor). De esta forma, “la estrategia de medios consiste en la determinación de los medios idóneos para la difusión del mensaje y su combinación para asegurar que llega al público definido como objetivo”⁶¹ y utilizando la mayor cobertura de estos para lograr el objetivo: La venta y compra de un producto o idea.

Por otro lado, encontramos el “Plan de Medios que consiste en determinar los espacios de cada medio donde insertar el mensaje y elegir combinar los tiempos (días, horas, bloques, etc.) en los que aparecerá el mensaje”⁶²

En esta campaña publicitaria, los medios más idóneos para la inserción de mensajes publicitarios son los siguientes: Above The Line (ATL) que incluye actividades publicitarias masivas que impactan directa o indirectamente al público objetivo como lo es la publicidad en Televisión, Radio, Prensa y Medios Alternativos. De los cuales utilizaremos sólo medios impresos como la revista y medios alternativos como postal, cartel, trípticos y flayers.

Mientras, **BTL** (Below the Line) hace referencia a las actividades de promoción y publicidad masivas que impactan directamente al público objetivo en el punto de VENTA del producto como Promociones, Patrocinios, y las actividades que realizan las demostradoras en los autoservicios, mediante las cuales las promotoras impulsan el detonador del intento de compra.⁶³

De estos medios utilizaremos promociones de regalos como es un perro Xoloitzcuintle de peluche “interactivo” (desprendimiento de calor y asimilación respiratoria) a cambio de cupones incluidos en los pases de entrada a cada evento. El cliente deberá juntar 7 cupones para hacer valida dicha promoción.

Por otro lado, se realizarán concursos en vivo sobre ¿Quién sabe más del perro pelón?, en exposiciones caninas y los cuales tienen como objetivo el sorteo de premios ligados con el perro Xoloitzcuintle como ícono mexicano, por ejemplo, revistas especializadas, fotografías con los caninos, accesorios, camitas, prendas e incluso la entrega de un vale del 10% de descuento en spa caninos y/o estéticas de belleza.

Además se realizarán mensajes creativos para llamar la atención del público colocando módulos de información que brindarán cupones canjeables para lograr un descuento en la entrada de exposiciones o ferias caninas ubicadas en instalaciones como el World Trade Center del Distrito Federal y otras.

⁶¹ GIQUEL, Ofelia, El Strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia, Madrid, España, 2003, Edit. Asociación General de Empresas de Publicidad, pág. 80

⁶² GIQUEL, Ofelia, Op. Cit. Pág. 81

⁶³ ZIKMUND, D’Amico. Marketing. Volúmen I, 2002, Edit. Thomson, Séptima Ed. Pág. 68

3.8.1 RACIONAL DE MEDIOS

La percepción de los medios esta determinada por los sentimientos a los que apelan, la imagen que proyectan y la adecuada comunicación de boca en boca que logran entre sus usuarios, lo cual condiciona los comportamientos de compra y lealtad.

Sin embargo, el objetivo no es la presencia en los medios, sino estar en la mente y corazón del consumidor. Por ello, abarcaremos las principales razones para usar estos medios:

REVISTAS

VENTAJAS

- Son publicaciones periódicas, pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, etc.
- Es una publicación selectiva.
- Aborda temas especializados dirigidos a determinados sectores del mercado.
- Logra una alta permanencia. Las revistas no se desechan de inmediato.
- Suelen ser coleccionables
- Las revistas informan, cultivan y entretienen.
- Promueve ventas y transacciones especializadas.⁶⁴
- Genera un gran impacto por los formatos que presenta.
- Mayor participación del lector.

DESVENTAJAS

- Poca accesibilidad en el público
- Costo determinado por especialidad temática
- Presencia en la red.

MEDIOS ALTERNATIVOS (NO TRADICIONALES)

POSTAL

VENTAJAS

- Medio impreso
- El público tiene mayor acceso a éste.
- Distribución específica de acuerdo al target.
- Gran impacto
- Coleccionable
- Facilidad en el diseño que las hace piezas de arte.
- Permite mayor nivel de creatividad (interactiva, en 3D o animada)
- Practicidad
- Son gratuitas
- Selectivas

⁶⁴ BELTRÁN, Raúl y Cruces, Op. Cit., pág.117

- Es perdurable
- Algunas son auto-adheribles.
- Pueden integrar al producto, ser transparentes, dobladas, con mapas, etc.

DESVENTAJAS

- El consumidor suele tomar más que una.
- No permite un impacto eficaz
- Es difícil medir dicho impacto
- Impacto local.

CARTEL

VENTAJAS

- Medio que se presenta en lugares específicos.
- Logra un mayor impacto y cobertura local.
- Es creativo (Tiene que lograr la parada del lector para leerlo)
- Es informativo
- Su bajo costo facilita la distribución de éste.
- Permite mayor segmentación.

DESVENTAJAS

- Lugar en donde se coloquen.
- Calidad del material impreso
- Puede sufrir deterioro humano

BELOW THE LINE (P.O.P, CROSS MARKETING, STANDS)

VENTAJAS

- Tiene una mayor selectividad del público.
- Oportunidad creativa
- Larga duración y vida.
- Coleccionable (permite mayor recordatorio).
- Calidad
- Practicidad

DESVENTAJAS

- Poca frecuencia.
- Perioricidad
- Tiempos de anticipación
- Saturación de información.

Se llevará a cabo una campaña de reposicionamiento, la cual tendrá una duración de tres meses: Abril, Mayo y Junio. Por estar en esta etapa abarcaremos primero revistas dado que al caracterizarse por ser publicaciones periódicas que permiten su distribución en diferentes periodos de tiempo (semanales, mensuales, trimestrales, etc.) brinda la facilidad de alcance sobre el público objetivo.

En nuestro caso se toman en cuenta las siguientes revistas nacionales: PERROS PURA SANGRE y QUIÉN con una frecuencia quincenal; TVNOTAS con frecuencia semanal; G&M, ELLE, INSTYLE y ANIMALES DE COMPAÑÍA todas ellas con una frecuencia mensual y finalmente, la revista REVOLUTION que se publica cada tres meses.

Además estas revistas fueron elegidas por el público objetivo al que son dirigidas, debido a que se trata de personas interesadas en mascotas o bien que llevan un ritmo de vida caracterizado por un nivel socioeconómico alto, razón por la cual buscan en éstas mascotas más que compañía, lujo, moda, exclusividad y sobre todo beneficios marcados para mejorar su estatus social.

En cuanto a medios alternativos como son la postal y el cartel, se decidió el cartel por las ventajas que brinda como medio publicitario, pues nos permite una distribución más segmentada, un mayor impacto en nuestro público al momento de colocarse en lugares específicos, por ejemplo, en la delegación de Coyoacán caracterizada por la riqueza cultural que la conforma y viene a ser un lugar clave para ubicar los ejemplares logrando una mayor cobertura para la difusión del perro Pelón Mexican. Relacionándolo con personajes celebres que tuvieron una gran participación en la historia de nuestro país.

Con respecto a las postales, éstas serán distribuidas en lugares aledaños a centros históricos, culturales, zonas arqueológicas, exposiciones caninas y/o museos que tienen como ícono cultural mexicano al perro Xoloitzcuintle (Museo Dolores Olmedo, Frida Kahlo, etc.).

La ventaja de las postales reside en ser coleccionables y por esta razón es que logran un mayor impacto, dado que nuestro público objetivo tiene a coleccionar todo aquello que hable del pasado. Las postales serán distribuidas cada 15 días durante los 3 meses de duración en la campaña.

Posteriormente, ya en el último mes implementaremos la estrategia con P.O.P., (manteniéndonos constantes en las revistas que tienen una frecuencia quincenal) para obtener un mayor impacto en el público. Al realizarse exposiciones caninas (una cada mes) en fechas específicas sobre la raza pura de México, se colocarán stands informativos que llevarán a cabo promociones con cupones por entrada y/o concursos dentro del evento.

3.8.2 PAUTA DE MEDIOS

| MEDIOS | | | | | | |
|---|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|--------------------------|
| Revista | Posición | Costo anuncio por mes | Tiraje | Medidas | Frecuencia | Costo total (tres meses) |
| Perros Pura Sangre (Editorial Antartida) | 1a Plana | \$216,000.00 | ----- ejemplares | 21.0 x 27.0 (ancho x alto) | Quincenal | \$648,000.00 |
| G&M "Gente y Mascotas" (Edit. Antartida) | 1 Plana | \$189,591.00 | ----- ejemplares | 22.50 x 30.00 (ancho x alto) | Mensual | \$568,773.00 |
| ELLE (Grupo Expansión) | 2ª de forros | \$116,500.00 | 57,000 ejemplares | 21.00 x 27.50 (ancho x alto) | Mensual | \$349,500.00 |
| QUIÉN (Grupo Expansión) | 1 Plana | \$12,500.00 | 120,000 ejemplares | 22.50 x 27.50 (ancho x alto) | Catorcenal | \$87,500.00 |
| INSTYLE (Grupo Expansión) | 3ª de forros | \$113,500.00 | 65,000 ejemplares | 22.50 x 27.50 (ancho x alto) | Mensual | \$340,500.00 |
| REVOLUTION (Grupo Expansión) | 3ª de forros | \$96,000.00 | 25,000 ejemplares | 21.00 x 27.00 (ancho x alto) | Trimestral | \$96,000.00 |
| TVNOTAS (Editorial Notmusa) | 1 Plana | \$242,439.75 | 65,000 ejemplares | 21.00 x 27.00 (ancho x alto) | Semanal | \$2,181,960.00 |
| ANIMALES DE COMPAÑIA | 2ª de forros 3ª de forros | \$44,500.00 \$41,500.00 (*mes) | 40,000 ejemplares. | 20.00 x 27.50 (ancho x alto) | Mensual | \$258,000.00 |
| TOTAL DE COSTOS | | | | | | \$4, 530, 233.00 |

En este cuadro se observan las características (tiraje, medidas, frecuencia y costo de inserciones por mes) de las revistas elegidas para plasmar los carteles publicitarios. Esta pauta de medios nos ayuda a visualizar el costo aproximado de las inserciones para llevar a cabo nuestra campaña de repocionamiento del perro Xoloitzcuintle como ícono cultural mexicano.

| MEDIOS | Proveedor | Costo unitario | Cantidad por mes | Costo total (tres meses) |
|---------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------------|
| POSTALES | Ideas Originales | \$ 1.00 | 3,000 ejemplares | \$3,000.00 |
| CUPONES | Ideas Originales | \$0.50 | 300 ejemplares | \$1,500.00 |
| STAND | G-ideas | \$1, 100.00 | 30 ejemplares | \$33,000.00 |
| ESPECTACULAR | Ideas Originales | \$10,000.00 | 30 ejemplares | \$300,000.00 |
| CARTEL | Ideas Originales | \$180.00 | 120 ejemplares | \$21,600.00 |
| | | | | TOTAL: \$359,100.00 |

El resumen de inversión económica para llevar a cabo la estrategia publicitaria para reposicionar a los perros Xoloitzcuintles como ícono cultural mexicano es el siguiente:

| Estrategia de medios | Costo total |
|-------------------------------------|-------------------------|
| Revistas | \$4, 530, 233.00 |
| Postales (1,000 ejemplares por mes) | \$300,000.00 |
| Cupones | \$1,500.00 |
| Stand | \$33,000.00 |
| Cartel | \$21,600.00 |
| Espectacular | \$300,000.00 |
| Total de totales | \$5,186,333.00 |

3.8.3 FLOW CHART DE MEDIOS

CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO PARA EL PERRO XOLOITZCUINTLE

| MEDIO REVISTA | CANTIDAD DE EJEMPLARES INSERCIONES PIEZAS POR MES | ABRIL SEMANAS | | | | MAYO SEMANAS | | | | JUNIO SEMANAS | | | | TOTAL DE INSERCIONES |
|-----------------------|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|--------------------|----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| ANIMALES DE COMPAÑÍA: | 1 | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | 2 |
| ELLE | 1 | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | 3 |
| GENTE Y MASCOTAS | 1 | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | 3 |
| INSTYLE | 1 | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | 3 |
| QUIÉN | 2 | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | 6 |
| REVOLUTION | ----- | | | | | | | | | | | | ■ | 1 |
| TVNOTAS | 2 | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | 6 |
| PERROS PURA SANGRE | 1 | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | 6 |
| CARTEL | 40 | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | 120 |
| ESPECTACULAR | 10 | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | 30 |
| POSTAL | 1,000 | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | 3,000 |
| STAND | 10 | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | 30 |
| CUPONES | 100 | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | 300 |
| | | | | | | | | | | | | | TOTAL: 3510 | |

CONCLUSIONES

Hoy en día, el impacto que tiene la publicidad en la forma de ser, pensar y actuar de las personas ha llegado a convertirla en uno de los elementos que definen la identidad de una sociedad a través del consumo. Pues con ella, se logran cambios de conducta significativos que suelen reflejarse en aspectos socialmente aceptados como la moda, los estereotipos, las ideologías, etc.

Sacar a la venta un nuevo producto con la competencia que se encuentra actualmente en el mercado no es una tarea sencilla. Se necesita más que una marca, una imagen, una idea y sobretodo, que el producto tenga altas expectativas de aceptación.

Pero, ¿Cómo logramos esta aceptación? Todo aquello que es nuevo para el consumidor se vuelve una necesidad que al cumplirla nos hará sentir autorealizados, integrados a diversos grupos sociales e incluso llegamos a ser seguidores de modas elitistas que con el paso del tiempo ocasionan la pérdida del verdadero significado cultural de las cosas.

Por ello, la elaboración de esta propuesta de *Marketing* Social sobre el reposicionamiento de los Xoloitzcuintles nos permitirá mantener viva la identidad mexicana a través del mejor amigo del hombre: el perro.

Sin embargo, nuestro país es tan vulnerable a la moda impuesta por culturas extranjeras que los íconos nacionales se han ido perdiendo a tal grado de ocasionar el desconocimiento de nuestra propia cultura. El perro Xoloitzcuintle a pesar de ser considerado el canino feo de la nación, seguirá siendo un ancestro viviente en busca de su preservación y difusión de las cualidades que lo hacen único e inigualable.

Por otro lado, es importante mencionar que la sociedad moderna y globalizada a la que pertenecemos nos lleva a hacer del uso de las tecnologías, nuestra principal fuente de sustento, ya que a través de ellas el hombre ha buscado definir un *estatus quo* en medio de un mundo regido por símbolos y marcas que adquieren gran importancia en la vida de las personas.

Esta propuesta está encaminada a modificar la valoración del perro Xoloitzcuintle por su relación con la cultura de nuestro país, por los beneficios que ofrece como mascota, el valor mítico y su relación con el bienestar y la salud que ofrece. Cada uno de estos elementos han logrado elevar la demanda de la raza pura de México reflejado en la aceptación principalmente, en un consumidor joven, educado y culto, dado que día con día, se hace más frecuente ver pasear a los chicos con un Xoloitzcuintle.

A pesar de ser una raza no muy conocida, se espera que con la elaboración de propuestas de este tipo se mejore la condición social y desaparezca la denigración con la que es visto el perro pelón. Ya que no sólo es un animal sino también un ícono meramente representativo de la nación dado que estuvo presente en sucesos que dibujan la historia de nuestro pueblo, su liberación, evolución, cultura y lo principal, la identidad mexicana.

Debemos recalcar que nuestra cultura esta meramente basada en los estereotipos sociales y, es por ello que los bocetos de la campaña hacen referencia a los ideales del consumidor sin dejar atrás la importancia del valor emocional que tiene una mascota de este tipo.

Por otro lado, es importante mencionar que la difusión de esta raza canina no ha contado con buenas estrategias publicitarias dado que sólo se hace mención de esta especie en lugares meramente culturales, por ejemplo, los museos históricos como es el de Dolores Olmedo que muestra en su interior ejemplares representativos y considerados como patrimonio de la nación. En el caso de los criaderos de esta especie podemos afirmar que su difusión es comercial y han dejado atrás el valor emocional que define a los Xoloitzcuintles.

Al comercializar esta raza pura mexicana se logra la venta de los ejemplares y actualmente, se toma en cuenta la vacuna de esterilización de las hembras para evitar el consumo ilegal de los perros y con ello, seguir perfeccionando sus características raciales.

Sin embargo, la demanda actual nos refleja el consumo activo de los Xoloitzcuintles, principalmente, por vía internet en donde los podemos encontrar a precios muy accesibles. Esta situación tiene como consecuencia una desvalorización cultural de la raza ya que incluso las fotografías que se llegan a encontrar sobre el perro pelón mexicano demuestran un físico aterrador sobre la conducta de los caninos, lo cual modifica la percepción de las personas que desconocen su valor sentimental, cultural, mítico, etcétera.

Por ende, la estrategia publicitaria de la propuesta está orientada a mejorar la demanda relacionándolo con aquellas situaciones más representativas para el hombre como es una relación sentimental, el apoyo y compañía ante la soledad.

Finalmente, la decisión de valorar nuestras raíces y nuestra cultura depende de nosotros mismos, de nuestro querer, desear, cumplir y de la responsabilidad que tenemos como ciudadanos para respetar la identidad y la nación que nos dio la vida.

ANEXO 1

Criaderos de Xoloitzcuintle en México:

- **Criadero del Lago:** Se dedica a la cría especializada de las siguientes razas: Xoloitzcuintle Intermedio, Schnauzer Miniatura Negro, Pug Paja (sable) o negro Pinscher Miniatura, Pasto Belga Malinois, Labrador, Chihuahua, entre otros más. Esta ubicado en Carretera a Chapala, San Nicolás, 1100 Chapala, Jalisco, México. www.criaderodellago.com.
- **Berny, El mago de la Selva,** es una lugar en donde se llevan a cabo show infantiles que integran una gran variedad de animales exóticos entre los cuales encontramos al perro Xoloitzcuintle. Además cuenta con un criadero especializado en la reproducción de esta raza pura canofila brindando facilidad de venta. Esta ubicado en Cuautitlán, Estado de México. Tel. (55) 1040-4554.
- **Criadero Xoloitzcuintles Miniatura Magaldi,** MVZ Renata Magaldi Lara, en la Delegación Tlalpan, México, Distrito Federal. Sitio web: www.xolosminiatura.com, Brinda 10% de descuento en la compra de un cachorro con tu tarjeta Animal Care.
- **Criadero El Mexicano, Xoloitzcuintle Intermedio y Miniatura.** Especializado en cinco razas, Chihuaheño, Xoloitzcuintle, Ratonero, Pinscher Miniatura, Dachshund. Sitio Web: <http://www.perrosdemexico.com.mx/elmexicano>. Tel: 5850-6137 y 5850-6138.
- **Criadero McRoc,** Xoloitzcuintle Intermedio y Miniatura, Scottish Terrier, West Highland. Ubicado en México, Distrito Federal, Tel: 5630-2411 y 5644-2249.
- **Criadero Mictlán Xoloitzcuintle,** ubicado en Carretera a Chapala, San Nicolás, 1100 Chapala, Jalisco, México.
- **Criadero Xoloitzcuintle México.** Sin servicio.
- **Izcuintlan Xoloizcuintle,** ubicado en Cuernavaca, Morelos, México. Sitio Web: <http://www.xolos-mexico.com/span.html>. Tel: (52 55) 5605-28-37.
- **David Sánchez Amaya, Xolos Miniatura e Intermedio,** ubicado en Cuautitlan, Distrito Federal, Tel: (01 55) 58 72 21 06.
- **Denne Xolos,** plus en Xoloitzcuintle, localizado en México, Distrito Federal, Tel: 5670-2463.
- **Teotihuacan Xoloitzcuintlis, México,** Distrito Federal, Tel: 52 55 5619-7973.
- **Corma Xoloitzcuintle,** especializado en Cachorros Xoloitzcuintles, Línea De Campeones. Ubicado en Atlixco, Puebla, Tel: 01 24-4445-4229
- **Xoloitzcuintles Tlaxcalli, Xolitos De Los Tres Tamaños.** Localizado en Naucalpan, México. Tel: 04455 3533-2719.

La venta de perros Xoloitzcuintle se hace más frecuente en línea a nivel de la República Mexicana así como a nivel mundial. A continuación encontraremos algunos sitios web más visitados:

- <http://www.mascotas.com.mx/mexico/perros/xoloitzcuintle/>
- <http://venta-mascotas.vivastreet.com.mx/comprar-mascota+oaxaca-de-juarez/venta-de-xolo-minitura/>
- http://www.mundoanuncio.com.mx/categoria/mascotas_animales_35/buscar/xoloitzcuintle.html
- <http://www.olx.com.mx/q/xoloitzcuintle/c-312>
- http://www.mundoanuncio.com/anuncio/venta_de_cachorritos_xoloitzcuintles_1151608640.html

- <http://www.checalo-trigues.com.mx/d/vendo-preciosos-cachorros-xoloitzcuintle/380>
- <http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-31295982-venta-de-cachorros-xolo-hermosos-nacidos-el-5-de-julio- JM>
- <http://www.evisos.com.mx/compra-venta/xoloitzcuintle.htm>
- http://morelia.locanto.com.mx/ID_102309804/cachorros-xoloitzcuintles.html
- http://search.vivastreet.com.mx/comprar-mascota?lb=new&search=1&start field=1&cat 1=28&keywords=perro+xoloitzcuintle&sp_common main type=&sp common second type=&searchGeold=0&searchGeo text=&nd field=
- <http://comalcalco.olx.com.mx/vendo-xoloitzcuintle-miniatura-con-certificado-internacional-de-pedigree-azul-iid-55998238>
- <http://zapopan.olx.com.mx/hermosa-xoloitzcuintle-iid-56066500>
- <http://www.clasipet.com/temas/ar/p/x/perrosxoloitzcuintle.htm>
- <http://gustavoamadero.olx.com.mx/venta-de-xoloitzcuintle-iid-18638445>
- <http://sevendeonline.info/oohmydog/HTML/B%20Xolo%20standard.htm>
- http://www.segundamano.es/madrid/perro-sin-pelo-de-mexico-pedigree-xoloitzcuintle/a17221005/?ca=28_s
- <http://www.gatos.com.mx/mexico/perros/xoloitzcuintle/?y=1&pagina=1>

Nota: (Los sitios en la interface son muchos y con variedad de perros Xoloitzcuintle en sus tres diferentes tamaños: miniatura, estándar e intermedio).

Venta personalizada: La familia Aguirre Pinedo se dedica a la crianza de perros Xoloitzcuintles desde hace cinco años. Tienen su domicilio en Villa de Álvarez, en La Villa, México, Distrito Federal.

ANEXO 2
ASOCIACION ECUATORIANA DE REGISTROS CANINOS AERCAN
MEJORES EJEMPLARES ABSOLUTOS
DEL RANKING AERCAN 2010

Actualizado al 16 de Mayo del
2010

| RAZA / NOMBRE DEL EJEMPLAR | NOMBRE DEL PROPIETARIO | PUNTO S TOTAL |
|---|--|------------------------------|
| BEAGLE | | |
| GRCH.EC. CH.I.L. VAC. CHECKMATE DI CASA GIORGIO | CECILIA OTTATI / GUSTAVO FERRARI / ELIAS NEHME | 135 |
| PUG / DOGUILLO | | |
| CH.JEC.JCO. MOCOMOCO DE FORTE AVALON | FERNANDO PATRICIO MOGROVEJO MERCHAN | 96 |
| WELSH TERRIER / TERRIER GALES | | |
| CH.EC. SANHERPINC HAVE YOU DANCE MERENGUE | CARLOS GIOVANNY ORMEÑO PEÑAHERRERA | 36 |
| AMERICAN COCKER SPANIEL / COCKER SPANIEL AMERICANO | | |
| GRCH.EC. CH.JEC. VJAC. TRULY YOURS ROYAL LATINO | JEANNETTE SOSA / JUAN CARLOS RUALES / GUSTAVO FERRARI | 27 |
| ROTTWEILER | | |
| CH.EC. NORA VON WOHRMS HAUS | ENMA ROCIO GARCIA MONTERO | 20 |
| BULLDOG | | |
| GRCH.PE. SAN SIMON BULLS SUPER BOY | MIGUEL ANGEL SANCHEZ ALAYO | 20 |
| FOX TERRIER WIRE / FOX TERRIER DE PELO DURO | | |
| GRCH.EC. CH.L. K'S QUITUS BRISAS DEL MAR | FREDERICK KNIAZYNSKI MARCZAK | 16 |
| LAKELAND TERRIER | | |
| EL GRAN TEMUJIN (LUNA) | HECTOR LUNA RAMIREZ | 15 |
| MASTINO NAPOLETANO / MASTIN NAPOLITANO | | |
| CH.JEC. FOBO DE LUCA (BARRAGAN/ROMAN) | NATALIA LVOVNA GREKOVA | 14 |
| GOLDEN RETRIEVER | | |
| GRCH.EC. CH.JEC.CEC. VJAC. MUIBAK'S AFECTUOSA | LUIS BAKKER / JOSEFINA BAKKER | 14 |
| DEUTSCHER SCHAFERHUND / PASTOR ALEMAN | | |
| SIRKO VON DER JAHNHOHE | DOUBOSKY DELOS MARQUEZ / JOSE | 10 |

RAMOS / ROBERTO RAMOS

DEUTSCHER BOXER / BOXER

D'NICMAR SPARKLING DIAMOND NICOLAS PERIBONIO / MARITZA VACA 10

LABRADOR RETRIEVER / COBRADOR DE LABRADOR

GRCH.EC. CH.JEC.I.L. MAMBO

DE TAITIVA NOEL GALVIS G. / MARIANA VELEZ U. 9

EPAGNEUL NAIN CONTINENTAL / SPANIEL CONTINENTAL ENANO (PAPILLON)

CH.JCH. SHARI'S KLASSI A STAR

IS BORN AT P'ELARENA YURI FABRICIO PASTOR AGUILAR 7

BULLMASTIFF

CH.EC. TRUGRIT GREAT OSIRIS

DE CARDI HOUSE DIEGO ROBERTO CARDENAS CUESTA 6

BASENJI

P'ELARENA TABACO & CHANEL YURI FABRICIO PASTOR AGUILAR 6

MASTINO NAPOLETANO / MASTIN NAPOLITANO

CH.EC.JEC. DANTE DELLA RUGA

DI FUOCO SANTIAGO PAUL SOSA ASTUDILLO 3

AKITA AMERICANO

BLACK WARRIOR DE SEBASTIAN ELIECER FLORES

TOMBAMBA FLORES 3

FUENTES BIBLIOGRAFICAS:

- AGUILERA, Sergio, “Capsula Informativa Canina Dos”, Asociación Xolo`s, xolitos y acompañados amigos canófilos, A.C. Pág. 12.
- ARENS, William, “Publicidad”, 7ª Ed., Edit. McGraw Hill, México, 1999, pp. 573.
- ÁVILA, Rosales Carlomagno, “PUBLICIDAD ELECTORAL, La transformación del discurso político en el mensaje publicitario, Edición Electrónica, México, 2009, Pág. 153
- BELTRÁN, Raúl y Cruces, “Redacción Publicitaria”, México, Edit. Trillas, 2001, pág.83
- BLANK, 1994, “El Maravilloso mundo de los perros”, Edit. Trillas, México, Pág. 127.
- CERVANTES, Juan Manuel; Román de Carlos y Pazos, “Primera Jornada de Historia de la Medicina Veterinaria y Zootecnia”, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM, Edit. División Educación Continúa, pág. 271.
- COHEN, Marshal, “El comportamiento del consumidor”, Edit. Mc Graw Hill/Interamericana de México, 2006, pág.70
- DON E. SCHULTZ, “Elementos esenciales de la estrategia publicitaria”, México, Edit. McGraw-Hill, pág. 79
- D. A. Dondis, “La Sintaxis de la imagen2, México, Edit. G. Gill, 1976, pág. 267
- FISHER y Jorge Espejo, “Mercadotecnia”, Tercera Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84.
- GARCÍA Uceda Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, 3ª Edición, Edit. ESIC, Madrid, 1999, pp. 372
- GIQUEL, Ofelia, El Strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia, Madrid, España, 2003, Edit. Asociación General de Empresas de Publicidad, pág. 80
- GRANDE Idelfonso, “Marketing Cultural”, Edit. ESIC Madrid, 2004, Pág. 309

- GRANDE Ildelfonso, “Marketing Crosscultural”, Edit. ESIC, Madrid, 2004, Pág. 309.
- JOYCE, Irene y BLANK Hamer, “El Maravilloso mundo de los perros”, Volumen I, Edit. Trillas, 2ª Edición, México, 1994, Pág. 365.
- KOTLER Philip, “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.
-----, “Fundamentos de Mercadotecnia”. Sexta Edición, Prentice Hall, México, 2003, Pág. 188.
- KOTLER Philip y Gary Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, Edit. Prentice Hall, Págs.300.
- LANDA, 1978, “Relación de las cosas de Yucatán”, Edit. Porrúa, México, Pág. 65-66.
- ORTEGA, Enrique, “La Comunicación Publicitaria”, Madrid, España, Ediciones Pirámide, 1997, pp. 378.
- O’GUINN, Thomas y Otros. “Publicidad”. Editorial Thomson, México. 1998
- SCOTT Robinette and Claire Brand, “Marketing Emocional”, Ed. Gestión 2000, S.A., Barcelona, 2001, Pág. 235.
- STANTON, Etzel y Walker, “Fundamentos de Marketing”, 13a edición, McGraw Hill, Pág. 248.
-----, “Fundamentos de Marketing”, Undécima Edición, McGraw Hill, Pág. 707.
- SCOPES, Alberto, Publicidad Ámala o déjala, México, D.F. Edit. Macchi, 2000, pág. 102
- VALADEZ AZÚA, Raúl, “Domesticación Animal”, UNAM, Edit. Plaza y Valdés Editores y Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM, 1ª Edición, México, 1996, PP. 110.
- VALADEZ, R. 1994, “¿Cuántas razas de perros existieron en el México Prehispánico?”, Vet. Méx. 25 (1): 1-11.
- VALADEZ, R. y G. Mestre, 1999, “Historia del Xoloitzcuintle en México”, UNAM-Museo Dolores Olmedo, Patiño-Cámara de Diputados, México, pág. 170.
- VALADEZ, R. 1995, “El Perro Mexicano”, México, Instituto de Investigaciones Antropológicas UNAM, Pág. 45

- ZIKMUND, D'AMICO. "Marketing". Volúmen I, 2002, Edit. Thomson, Séptima Ed. Pág. 317
- AL RIES y Jack Trout, "La guerra de la mercadotecnia" Págs.

REVISTAS:

- Revista publicada por la Federación Canófila Mexicana A.C., Perros, pura sangre: Xoloitzcuintle, MVZ: César Delgado Contreras, Año 09, Número 1, Enero 2009. CONACIT.
- Revista TVNOTAS, NOTMUSA, S.A. de C.V. SEPTIEMBRE 2009
- Revista MERCA 2.0, LIDERES EN MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y MEDIOS. Director: Andrzej Rattinger Fernando, Editor Fernando Rosas, Publicación mensual, Grupo de Comunicación Katedra, Año 7, N°77, Septiembre 2008. Costo: \$60.00
- Revista NEO EL MARKETING DE LOS NEGOCIOS, Vol. XI, Num. 124, Dic-08-enero-2009, Jean-Pierre Bouleau, Edit. Bouleau Comunicaciones, S. A. de C. V., Costo: \$50.00

CIBERGRAFÍA:

- Sitio Web: <http://www.concienciaanimal.cl/paginas/drzoo/guiamascota4.php?d=215>, Artículo: ¿Cuál es el origen del perro?, Martes 09/junio/2007, horario: 10:14 p.m.
- Sitio Web: <http://www.amores-perros.com.ar/perros/historia.html>, "Historia del Perro y origen", Martes 09/junio/2007, horario: 10:32 p.m.
- Sitio web: <http://www.perrosdemexico.com.mx/especiales/xolo2/historia.html>, "Historia del Xoloitzcuintle", Martes 09/junio/2009, horario: 11:18 p.m.
- Sitio Web: <http://revista.libertaddigital.com/el-origen-del-perro-1275324054.html>, Enrique Coperías, "El origen del perro", martes 09/junio/2009, horario: 10:49 p.m.
- Sitio Web: www.regalatodo.bonlight.com.mx, Martes 29/septiembre/ 2009, Horario: 11:10 p.m.

- Sitio Web: <http://www.perrosdemexico.com.mx/especiales/xolos/index2.html>, El Xoloitzcuintle, MVZ, Mario Cortez y Ana María Rivera, Martes, 01/agosto/2009, Horario: 21: 42 p.m.
- Niveles Socioeconómicos de México según el AMAI, Artículo del Prof. Julio Carreto. Sitio Web: <http://profecarreto.blogspot.com/2009/08/niveles-socioeconomicos-de-mexico-segun.html>, martes, 20 de octubre del 2009, horario de consulta: 11: 46 p.m.
- Notimex RSC, El Financiero, Artículo: “Hereda cultura Azteca dos razas caninas al mundo”, Ciudad de México, Miércoles 08 de Agosto del 2007, Sitio web: <http://www.presidencia.gob.mx/ultimasnoticias/cultura/?contenido=31334>, 11/noviembre/2009, Horario de Consulta: 17: 52 p.m.
- Sitio Web: <http://www.record.com.mx/multimedia/galeria-de-fotos.html?galeria=831>, Portafolio de Maya Karuna, Martes 08 de noviembre del 2009, horario: 15: 29 p.m.
- Sitio Web: <http://www.elocal.gob.mx/work/templates/enciclo/mexico/mpios/15002a.htm>, Enciclopedia de los municipios de México, Araceli G. Juárez González. Cronista Municipal de Acolman. Martes, 01/agosto/2009, Horario: 22:07 p.m.
- Sitio Web: http://www.mascotanet.com/perros/razas/raza_gna/xolo/010330rq_xoloresena.htm, Martes, 01/agosto/2009, Horario: 20:07 p.m.
- Sitio Web: <http://www.animalcare.com.mx/directorio/criaderos.html>, Miércoles, 11 de Noviembre de 2009, horario: 12:23 p.m.
- Sitio Web: <http://www.perrosdemexico.com.mx/razas/gcriadores.php#listado>, Miercoles11 de Noviembre de 2009, horario: 12:56 p.m.
- Sitio Web: <http://www.chili.com.mx/criaderos-perros-3.html>, Miércoles, 11 de Noviembre de 2009, horario: 13:05 p.m.
- Sitio Web: <http://www.maskotitas.com/>, Miércoles, 11 de Noviembre de 2009, Horario: 15: 21 p.m.
- Sitio Web: <http://www.crestadoschinos.com/>, Miércoles, 11 de Noviembre de 2009, Horario: 14: 41 p.m.

- Sitio Web: <http://www.lamascota.com/me/mascotas/perros/razas/criaderos/xoloitzcuintle1.htm> Miércoles, 11 de Noviembre de 2009, horario: 15:28 p.m. Consulta de criadores especializados en la raza pura canófila Xoloitzcuintle.
- Artículo: “Xoloitzcuintle, una raza muy mexicana”, por Olga Valenzuela, El Universal, Domingo 19/septiembre/2004. Sitio Web: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=37039&tabla=nuestromundo
- Artículo: “Animales de una singular belleza”, por Olga Valenzuela, El Universal, Domingo 19/septiembre/2004. Sitio Web: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=37045&tabla=nuestromundo.
- Artículo: “Xoloitzcuintle, un sobreviviente de 2 mil años”, El Universal, 30 de octubre del 2008, Sitio Web: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/57852.html>, Miércoles, 11 noviembre del 2009, horario de consulta: 17: 41 p.m.
- Sitio Web: <http://www.xolosminiatura.com/page1003.html>, “Xoloitzcuintles, Criadero Magaldi”, Miércoles, 11 noviembre del 2009, horario de consulta: 18:07 p.m.
- Sitio Web: <http://www.veracruz-puerto.gob.mx/comunicacion/noticia.asp?id=2604> “Veracruzanos dan bienvenida a Xico”. Miércoles, 11 noviembre del 2009, horario de consulta: 19:36 p.m.
- Sitio web: www.promonegocios.net/mercadotecnia, Thompson Ivan, “El Concepto de Mercadotecnia”. 13 agosto del 2008, 16:41 hrs.
- Artículo: “Un poco de historia de la publicidad”, *investigación realizada en México, 2002*. Sitio web: www.miespacio.org/cont/aula/hist.htm, Adriana Meza. 13 agosto del 2008, 17:25 hrs.
- Sitio web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag7.htm> Ministerio de Educación, Gobierno de España, “Publicidad de Productos de Consumo”, Martes, 02/juni0/2009, hora: 11:50 p.m.
- Sitio Web: <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>, Gabriel Olamendi, “Branding”, Miércoles 03/ junio/2009, horario: 08:57 a.m.

- Sitio web: <http://merk2meta.blogspot.com/>, “Branding”, Miércoles, 03/junio/2009, horario: 09:18 a.m.
- Sitio Web: <http://www.tallerd3.com/archives/1676>, Sergio Monge, ¿Qué es el Branding?, Miercoles, 03/junio/2009, horario: 09:32 a.m.
- Sitio Web: <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/drzoo/quiamascota4.php?d=215>, Artículo: ¿Cuál es el origen del perro?, Martes 09/junio/2007, horario: 10:14 p.m.
- Sitio Web: <http://www.amores-perros.com.ar/perros/historia.html>, “Historia del Perro y origen”, martes 09/junio/2007, horario: 10:32 p.m.
- Sitio web: <http://www.perrosdemexico.com.mx/especiales/xolo2/historia.html>, Historia del Xoloitzcuintle, Martes 09/junio/2009, horario: 11:18 p.m.
- Sitio Web: <http://blog.luismaram.com/2009/03/19/starbucks-no-es-caro-un-caso-de-posicionamiento/> Publicado el 19/marzo/2009. Consulta el martes 16/junio/2009, Horario: 20: 22 p.m.

SITIOS WEB CONSULTADOS PARA FOTOGRAFÍAS:

- ✓ Canis Lupus Chanco (PEQUEÑO) www.fotos.infojardin.com, 11 de noviembre 2009.
- ✓ Figuras zoomorfas en Tlapacoya, Mercado de Tlatelolco. www.perrosdemexico.com.mx, 11 de noviembre 2009.
- ✓ www.e-consulta.com, 11 de noviembre 2009.
- ✓ La Gran Tenochtitlan y Mural de Diego Rivera, www.farm2.static.flickr.com, 11 de noviembre 2009.
- ✓ Frida Kahalo y su perro mexicano, www.img.terra.com.mx, 11 de noviembre 2009.
- ✓ Acolmán, Estado de México (Diciembre, 14, 2006), por Ana Victoria Castellero Ley, www.teotihuacanhoy.com, 11 de noviembre 2009.
- ✓ Foro dedicado al Xoloitzcuintle, www.atletzontli.creatufo.com, 11 de noviembre 2009.
- ✓ Perro Alco Peruano www.peruviandog.com/joyas, 11 de noviembre 2009.
- ✓ Perro “El Pila” en Argentina, www.neronviglianco.com.ar, 11 de noviembre 2009.
- ✓ Perro Chino Crestado, www.animalpets y www.revistacanina.com, 11 de noviembre 2009.
- ✓ Perro Chihuahueño, www.perrosgraciosos.com/chihuahua, 11 de noviembre 2009.