

La Virgen de Guadalupe, un ícono cultural convertido en un producto de mercadeo, caso

Virgencita Plis®

“La Virgen de Guadalupe es un personaje, una figura histórico-religiosa para el pueblo mexicano, que está presente desde el origen, cuando apenas iba naciendo la Nueva España. Desde el principio es un elemento de identidad nacional. Un elemento de nuestra historia.”

Padre Mario López Barrio S.J. Rector del Colegio Roberto Belarmino de Roma sobre el legado guadalupano para América Latina y el mundo.

Daniella Villamil Angarita

Resumen

La Virgen de Guadalupe es una figura icónica y cultural mexicana que se ha fortalecido con el paso de los años y su imagen es usada como una estrategia de marketing para la comercialización de objetos religiosos convertidos en mercancías de amplio reconocimiento aprovechando el fervor y la fe que despierta entre los creyentes católicos. La Virgencita Plis® es un caso de creatividad y emprendimiento de una marca que hoy reconocen las nuevas generaciones porque se acomoda a su lenguaje y a la manera de comunicarse a través del mundo digital.

Palabras clave: Virgen de Guadalupe, Virgencita Plis, ícono, cultura mexicana, marketing, comercialización, fe, nuevas generaciones, consumo, religión.

Introducción

La Virgen de Guadalupe es un referente obligado de la fe en Latinoamérica por todo lo que representa y ha representado para el pueblo mexicano que ha ido un poco más allá y con sus creencias ha fortalecido un proceso que tiene nuevos matices gracias a expresiones como la

Virgencita Plis® (Valencia, 2005). En este ensayo se pretende mostrar la importancia y la repercusión que tiene esta nueva imagen de la Virgen de Guadalupe y cómo fue la renovada misión que se propuso su creadora para llegar, en primera instancia, a los niños y desde ahí en adelante a un público diverso que también la identifica con la tradicional virgen y la pondera como un ícono que cada día recorre más caminos en el universo de la fe católica.

Tal es la repercusión que tuvo esta nueva concepción de la Virgen de Guadalupe que, a instancias de su popularidad creciente, la misma iglesia mexicana la incorporó a su imaginario y hoy la Virgencita Plis® es un referente que compite en tierras manitas con la Barbie y otras marcas que luchan por ganarse el cariño y las preferencias de las niñas y jovencitas locales.

Por esta razón, lo que se pretende en este ensayo es dar a conocer al lector cómo La Virgen de Guadalupe, una imagen religiosa e icónica mexicana, se ha convertido en un producto de marketing exitoso como es el caso de la marca “Virgencita Plis®”, distribuida por Distroller hoy en día una de las jugueterías más grandes de México.

Desarrollo

Las peticiones a la Virgen de Guadalupe y sus milagros, testificados por innumerables personas, le han dado la vuelta al mundo traspasando las fronteras mexicanas y regándose por tierras de América Latina para luego saltar a todo el planeta. Los fieles creyentes de la Virgen de Guadalupe pertenecen a todas las razas, son de todos los estratos socio-económicos, de todas las edades y todos los continentes. Es así como “La Guadalupana”, como es llamada por los mexicanos, se ha convertido en una figura representativa de dicho país (Salmeán, 2016).

Rocha (2018) afirma que “La Virgen de Guadalupe más que un símbolo religioso es un emblema nacional, puesto que una mayoría significativa de la población mexicana se ve representada e influenciada por la corriente del guadalupanismo” (p.1). Su principal centro de culto se encuentra ubicado en la Ciudad de México, en la Basílica de Guadalupe, a donde cientos de miles de católicos llegan a visitarla, a rendirse a sus pies y de paso a pedirles que les haga el milagrito por el que han recorrido muchos kilómetros, cientos de kilómetros, e incluso miles de kilómetros (León, 2019).

Frost (1986) afirma “La aparición por primera vez de la Guadalupana, según la tradición oral mexicana y algunos documentos del Vaticano, se remonta al año 1531 en el cerro de Tepeyac, hoy en el norte de la capital mexicana, donde la Virgen se le apareció a un indígena llamado Juan Diego quien ya había sido bautizado al cristianismo” (p.52). Allí, en medio de esa aparición, la primera de las cuatro, ocurrida el 12 de diciembre, día en que se celebra su día, la virgen le manifestó que quería que le hicieran un templo en ese lugar, así que Juan Diego buscó al obispo Juan de Zumárraga quien no le creyó. Entonces la Virgen regresó y le pidió nuevamente que buscara al obispo, esta vez haciendo algunos milagros, como el de curar al tío de Juan Diego de una enfermedad terminal, hacer brotar unas flores nunca antes vistas en invierno, que fueron mostradas al obispo al mismo tiempo que aparecía la imagen de la milagrosa en su túnica (Azcón, 2007).

La construcción del templo se inició poco después y solo hasta el 12 de octubre de 1895 la Virgen de Guadalupe fue coronada, convirtiéndose en el culto más importante en la historia de México, concretando los anhelos de la iglesia mexicana de finales del siglo XIX y en comunión con el papa León XIII. (Baracs, 2011). Durante este tiempo se preparó y construyó la Villa Guadalupe como altar mayor y se consiguió la bendición papal en conjunto con la iglesia. En el

acontecimiento se organizó una novena de misas previas en donde la jerarquía católica expreso su sentir y pensar acerca de la iglesia, la sociedad, la virgen y la historia de México. (Traslosheros, 2002)

Zires (2019) afirma “Según las cifras de los datos del censo poblacional 2018, México registra como uno de los países más católicos en el mundo con un 86%” (p.16). La religión católica se mantiene fuerte y vigorosa con todas sus prácticas, creencias, tradiciones y costumbres populares alrededor de la Virgen, Cristo y los santos. Al catolicismo en México, debido a que es mayoritario, se le denomina catolicismo popular (De la torre, 2018). Actualmente se ha generado una revitalización de aquellas tradiciones populares mexicanas que se consideraban obsoletas, y que parecía que estaban destinadas a desaparecer con la intromisión de la tecnología y la indiferencia y escepticismo de las nuevas generaciones.

De acuerdo con la tradición guadalupana y su fortalecimiento, con el paso de los años, se ha utilizado la imagen de la milagrosa como una estrategia de marketing para la comercialización de diferentes bienes y servicios que ponen en circulación objetos religiosos convertidos en mercancías que suplen los símbolos consagrados por la iglesia y la religión. Estas nuevas prácticas han generado un cambio y han tenido un impacto enorme entre el consumo y el aspecto religioso. (Fernández, 2018).

Históricamente en la conversión al catolicismo latinoamericano surge la idea del favoritismo y admiración por las imágenes de los santos y religiosos, debido a que la Iglesia las utilizaba para hacer la evangelización, ya que la población no entendía el idioma español y el usar imágenes era una forma más didáctica y clara para transmitir el mensaje bíblico. (Hlúšek, 2013). Poco a poco las personas fueron apropiándose de aquellas imágenes de a quienes les rezaban, pedían ayuda y protección.

La imagen de “La morenita”, como también es conocida la Virgen de Guadalupe, genera una connotación católica y a su vez es asociada con la diosa azteca Tonantzin, quien era considerada la madre de los dioses de Tepeyac, de manera que rápidamente fue acogida por el pueblo mexicano y luego por los latinos (Oleszkiewicz, 1998). La Virgen de Guadalupe rompió con los esquemas de otras vírgenes, ya que representa una mujer mestiza, es una figura española, pero con rasgos indígenas que despierta sentimientos de identificación con los mestizos y criollos, pues su representación derrumbó el canon europeo de vírgenes rubias, de tez blanca y ojos claros (Garcés, 2015).

La Guadalupana ha tenido un nivel de identificación enorme con la gente ya que sus plegarias no están dirigidas solamente a la imagen original, sino que la virgen se ha plasmado en casas y objetos de la cotidianidad (Micozzi, 1995). También ha sido imagen de algunos movimientos como el de la independencia de México y la Revolución mexicana. De igual forma ha estado presente en protestas como las de United Farm Workers of America y las de Farm Labor Organizing Committee en Estados Unidos. Además, se la ha hecho incursionar en política a través del despliegue de su imagen en los mítines y eventos de los partidos políticos mexicanos (Garcés, 2015).

Entre los migrantes ha surgido un alto consumo de la imagen de la Virgen, ya que cuando deciden irse a otro país, bien sea de Latinoamérica o cualquier otra parte del mundo, estas personas necesitan algo que les recuerde su país de origen así que utilizan pequeños objetos como estampitas, o escapularios que pueden llevar siempre con ellos y de esta manera conservar algo de identidad mexicana (Bustos, 2018). De esta forma es empleada con doble función: por un lado, adorna las casas, bolsos y es utilizada como accesorio y por otro lado cumple el rol de protección frente a todos los males.

La imagen de “La Morenita” se ha vuelto un producto de consumo recurrente en el mercado, ya que la religiosidad y veneración que tiene ha sido aprovechada por los comerciantes quienes han fomentado la venta de diferentes productos, sin que haya una mediación entre la iglesia y la propia religión. Garcés (2015) afirma que “Es por ello que se puede ver cómo actualmente a la imagen religiosa, de la Virgen de Guadalupe se le ha quitado su profundidad de significación y su trascendencia, puesto que no se deja espacio para la elaboración de sentido por parte del espectador. La imagen ya no es intelectual, reflexiva o de contemplación interior, sino que se trata de volverla más bien sensual y divertida” (p.3). La imagen de la milagrosa se convirtió en un souvenir, un amuleto de protección, de defensa y para evitar cualquier problema que se pueda presentar.

Actualmente se pueden apreciar vírgenes de todos los tamaños, formas y colores posibles. La creatividad, la fe y un sentido de identidad nacional sin límite se juntaron para crear un producto que resumiera el sentir del pueblo mexicano gracias a una feliz circunstancia que en un principio no lo fue tanto (Díaz, 2002). Amparo Serrano, a quien le gusta que le digan Amparín, era una incipiente cantante a la que le dijeron que mejor se dedicara a otra cosa. Entonces optó por el camino del dibujo y se hizo diseñadora gráfica. En un viaje a Guatemala vio una imagen de La Morenita que ella describió como “chueca” porque no reflejaba la calidez y la perfección que ella pensaba debía tener la Virgen de Guadalupe como embajadora de la fe mexicana (Hernández, 2016). Con esa inquietud en su mente se decidió a crear una imagen de la virgen insignia de los mexicanos que fuera más fiel al sentimiento y la fidelidad que encarnaba “La Guadalupana”. Con sus conocimientos de dibujo y su inspiración católica nació la “Virgencita Plis®”, una imagen con trazos modernistas que llevaba implícita esa fe que ella quería ayudar a

difundir entre las nuevas generaciones y entre todos aquellos que se quisieran acercar a la tradicional virgen ya con un tinte más contemporáneo.

Fue así como en 2008, arropada por la marca Distroller que había creado cuatro años atrás para su línea de juguetes, Amparo Serrano, Amparín, diseña una Virgen de Guadalupe con un estilo caricaturesco, con muchos colores vivos, y frases utilizadas comúnmente por jóvenes de áreas urbanas de México.

“Virgencita Plis quítame la celulitis”, “Virgencita Plis ayuda a esta flojera salir de mi cuerpo tan estudioso y trabajador”, “Virgencita Plis cuídame cada segundito del día”, son solo algunos de los curiosos mensajes que los niños y jóvenes le escribían o enviaban a la nueva virgen a la que acudían en pos de ayuda, usando su particular lenguaje juvenil. Plis porque es la manera en que se pronuncia la palabra del inglés *please*, por favor, y a través de la cual se busca ayuda para suplir las necesidades diarias de los adolescentes fieles o creyentes.

Con este personaje la marca ha logrado posicionarse como una de las mejores jugueterías, diseñando productos como pocillos, cuadernos, mochilas, esferos, pulseras, collares y recordatorios, dirigidos inicialmente a las niñas mexicanas. Esta transformación gráfica de la Virgen ha sido caricaturizada y estilizada para retomar tradiciones católicas, pedir y agradecer favores milagrosos, con más de 2500 productos diferentes que van desde objetos de decoración, útiles escolares, ropa, joyería, tarjetas de regalos, hasta empaques de rosca de reyes o roscón y galletas. Avellaneda (2013) afirma “La representación iconográfica de la Guadalupana Virgencita Plis®. Se trata de una imagen, casi un diseño comic-ingenuo, con solicitudes humorísticas grabadas en pulseras, colgantes y accesorios... Aunque algo irreverente para algunos la Virgencita de Guadalupe no tardó en transformarse en un éxito de ventas, y también en un nuevo y renovado ícono cotidiano de fe” (p.35).

Tal ha sido el éxito y repercusión de la nueva imagen de la Virgen de Guadalupe que la Iglesia Católica decidió incorporar los productos de Virgencita Plis para competir con multinacionales como la que produce las Barbies y superhéroes, y reposicionar y renovar su devoción entre poblaciones juveniles. Actualmente, las medallas de Virgencita Plis son un regalo popular en los bautizos y primeras comuniones, que constituyen ritos de iniciación en el catolicismo (De la Torre, 2018).

Tras diez años de labores la marca “Virgencita Plis” ya tenía ciento sesenta empleados, setenta y seis tiendas en México, puntos de venta en catorce tiendas Liverpool, doce en Palacio de Hierro y otras tantas en Walmart, entre otras. Ahora también cuenta con tres tiendas en Estados Unidos, siete en España, cuatro en Perú, dos en Panamá, cuatro en Chile y siete en Colombia: cuatro en Bogotá y el resto en Medellín, Cali y Barranquilla.

Dentro de sus dos modelos de negocio, el retail pretende brindar una experiencia de marca completa en la que presentan a todos los personajes en su hábitat natural; la experiencia de compra en Distroller Butik se basa en los sentidos donde las tiendas huelen a menta y a un aroma embotellado que se llama Guadalupanísima. La iluminación es muy brillante y enfocada en los productos para permitir que sus colores brillen con su máximo potencial. Ese ambiente sensorial también invita a que los potenciales compradores puedan tomar los productos para jugar con ellos, sentirlos y hacerse a una idea más cercana para así tomar una decisión de compra haciendo uso del marketing de los sentidos.

A esa presencia física en muchas partes del mundo la firma mexicana le suma un gigantesco trabajo en el mundo digital a partir de la estrategia multicanal de marketing con la intención de aumentar la interacción entre marca y usuario a través de distintos canales de comunicación ya sean digitales o análogos. Uno de ellos su página web www.distroller.com

desde la cual, veinticuatro horas al día y siete días a la semana, en su innovadora plataforma online comercializa los más de dos mil productos que hoy hacen parte de su oferta en la que con quinientos de ellos, la Virgencita Plis es la gran abanderada.

Esta novedosa marca también hace presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat y Youtube, entre otras. Además, cuenta con una aplicación, por ahora de uso exclusivo en México, en la que los usuarios pueden comprar en línea.

Cada año se registra un aumento en las ventas de la Virgencita Plis®, cuyos precios fluctúan entre los setenta y nueve pesos mexicanos y los mil doscientos noventa y nueve pesos mexicanos, es decir, unos quince mil pesos colombianos hasta doscientos cincuenta y dos mil pesos colombianos.

Hoy en día la empresa de la Virgencita Plis® vende unos diez millones de juguetes al año en la que el crecimiento ha sido exponencial por lo que su propietaria y creadora Amparo Serrano, quien recientemente se asoció con Cartoon Network para hacer productos de video, ha sido considerada por la revista Forbes como una de las personas más influyentes y poderosa de México.

Hernández (2016) afirma que “Amparín” es una mujer talentosa y ha logrado crear un branding muy particular. Su línea Virgencita Plis”...y toda la creatividad de su marca logran una notable fidelidad del consumidor en el mercado de niñas y adolescentes principalmente” (p. 21).

Este caso revela cómo el consumismo contribuye a comercializar la religión, la cual a su vez incorpora el consumo como una estrategia misionera para incrementar fidelidad de nuevas generaciones. La videogracia impacta en la porosidad de la separación y distinción de fusiones

entre la religión y el consumo, generando una nueva complementariedad y a la vez una nueva dinámica de tensión que afecta el control institucional de la vida religiosa (De la Torre, 2016).

Conclusiones

Después de haber analizado con detalle a la marca “Virgencita Plis®” se concluye que ha logrado un arraigo y proyección en el mercado gracias a una idea innovadora aprovechando la fe y la tradición religiosa que ha movido por cientos de años a los mexicanos y en general a los pueblos de Latinoamérica.

También se puede concluir que este es un ejemplo de cómo no todo está inventado y que siempre que se quiera aportar al mundo y a la sociedad, existen oportunidades de negocio a través de la creatividad, la originalidad y las ganas de cambiar lo que ya parecía establecido, aun tratándose de productos tan sensibles como lo es la imagen de una Virgen, una tradición religiosa transformada en Virgencita Plis®, la cual se observa en el comercio de Ciudad de México, los sitios turísticos, donde la marca ha hecho presencia en la exposición más grande de la guadalupana en la que se exhiben diferentes diseños de la Virgencita Plis®, en tamaños magnos adornadas de flores y suplicas.

La estrategia multicanal y el uso de las redes sociales, que son tan afines con las nuevas generaciones, son una herramienta imprescindible para llegar a esos potenciales mercados que siempre están en la búsqueda de nuevas cosas logrando, con un ícono tan especial como este, la fidelización de la marca, máxime cuando se pretenden que esas viejas tradiciones religiosas no se pierdan y por el contrario se extiendan de generación en generación.

El emprendimiento entregado por Amparo Serrano, Amparín, quien, a pesar de ser una exitosa empresaria de padres adinerados, da una muestra de cómo las oportunidades están al

alcance de la mano y que para nadie está vedado el encontrar una oportunidad de negocio, siempre y cuando se esté dispuesto a jugársela por la creatividad, la innovación y el apostarle a una idea revolucionaria.

Bibliografía

- Avellaneda, D. (2013). De perfumes que brillan y joyas que huelen: Objetos de la moda y talismanes de la fe. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Dialnet*, 1(1), 27-42. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234501>
- Azcón, P. (2007). *La iconografía de la Virgen de Guadalupe de México en España*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/32737>
- Baracs, R. (2011). Triunfo de la Virgen y gozo mexicano. *Revista semestral del Centro de Estudios Literarios*, 18(2), 5-39. Recuperado de: <https://revistas-filologicas.unam.mx/literatura-mexicana/index.php/lm/article/view/565>
- Bustos, D. (2018). *Estrategia de marca CDMX, marketing turístico y religioso a partir del catolicismo*. Universidad Santo Tomás. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11653/2018davidbustos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Torre, R. (2016). Catolicismo hiperbarroco: La multiplicación de la imagen y el descentramiento de los símbolos religiosos. *Sage Journals*, 1(1), 1-18 Recuperado de: <https://n9.cl/2y51>
- De la Torre, R. (2018) Video gracia y las Recomposiciones de la Religiosidad Contemporánea en Latinoamérica. *Fiar11 (01)*, 20-24. Recuperado de: <http://interamerica.de/wp-content/uploads/2018/09/Vol-11.1-02.09.pdf#page=19>
- Díaz, M. (2002). Repensando a la Virgen de Guadalupe: devoción, "empoderamiento" e

identidad masculina chicana. *Alteridades*, (23), 35-47. Recuperado de:
<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/367/366>

Fernández, F. (2018) *El mercado de la fe en Toluca. Análisis sociocultural de los productos religiosos y esotéricos en el mercado*. (Tesis de pregrado). Recuperado de:
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94520/julio%20de%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Frost, E. (1986). El guadalupanismo. *Filosofía Histórica*, 2(1), 1-18. Recuperado de:
<https://biblioteca.itam.mx/estudios/007/000169803.pdf>

Garcés, B. (2015). *Virgen de Guadalupe como imagen de la identidad latinoamericana y sus nuevas lógicas de consumo*. (Tesis de maestría). Recuperado de:
<http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4372/1/14-TC-Garces.pdf>

Hernández, H. (2016). *Microempresas: su negocio es sobrevivir*. Centro de Investigación y Docencia Económica. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/359/150850.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hlůšek, R. (2013). La peregrinación como demostración de la devoción Guadalupana de los indígenas mexicanos. *Eumed Biblioteca Virtual*, 3(1), 87-98 Obtenido de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1281/1281.pdf#page=87>

León, C. (2019). *La Basílica de Santa María de Guadalupe: Sede de conflicto entre comerciantes*. Universidad Santo Tomás. (Tesis de pregrado) Recuperado de:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15495/2019christianleon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Micozzi, P. (1995). Imágenes metafóricas en la Canción a la Virgen de Guadalupe, *Centro Virtual Cervantes*. 2(1), 1-14 Recuperado de:
https://cvc.cervantes.es/Literatura/cervantistas/congresos/cg_II/cg_II_59.pdf

Oleszkiewicz, M. (1998). Los cultos marianos nacionales en América Latina: Guadalupe/Tonantzin y Aparecida/Iemanjá. *Revista Iberoamericana*, 64(182), 241-252. Recuperado de: <http://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamericana/article/viewFile/6161/6337>

- Rocha, L. (2018). *La influencia de la creencia guadalupana en la religión, el turismo y la economía*. Universidad Santo Tomás. (Tesis de pregrado). Recuperado de:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10933/2018Rochalaura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salmeán, S. (2016). *Peregrinaciones religiosas y ciudadanía. Estudio comparativo de dos casos: la devoción guadalupana en Ciudad de México y San Diego (EEUU), con anotaciones sobre el Camino de Santiago*. (Tesis doctoral). Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/35534/1/T36815.pdf>
- Traslosheros, J. E. (2002). *Signos históricos*. Distrito Federal, México. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/344/34400705.pdf>
- Valencia, E. L. (2005). La Celebración de la Virgen de Guadalupe en La Ciudad de Puebla. *Revista de Antropología Experimental*, 5(16), 1-6. Recuperado de:
<http://revista.ujaen.es/huesped/rae/articulos2005/licona05.pdf>
- Zires, M. (1994). Los mitos de la Virgen de Guadalupe. Su proceso de construcción y reinterpretación en el México pasado y contemporáneo. Universidad Nacional Autónoma de México. *University of California Press*, 10(2), 281-333. Recuperado de:
<https://bit.ly/2pZTTTw>