

## LA INFLUENCIA DE LA CREENCIA GUADALUPANA EN LA RELIGIÓN, EL TURISMO Y LA ECONOMÍA

*“Deseo vivamente que se me erija aquí un templo para en él mostrar y dar todo mi amor, compasión, auxilio y defensa.”*

Frase de la Virgen de Guadalupe a San Juan Diego en el Cerro Tepeyac

**Elaborado por:** Laura Vanessa Rocha Laguna<sup>1</sup>

### *Resumen*

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; esta a su vez por ser un fenómeno de aceptación social, repercute en aspectos como el turismo y la economía. El objetivo principal de este artículo estuvo enfocado en indagar acerca del papel que tiene la devoción a la Virgen de Guadalupe dentro de la sociedad, enmarcado específicamente en los aspectos de turismo y economía, exponiendo temas decisivos desde la identidad, el simbolismo, la cultura y el consumo.

**Palabras claves:** Virgen de Guadalupe, Turismo religioso, Marketing religioso, identidad, economía, tradición, cultura, consumo.

Durante siglos, las distintas expresiones de fe han formado parte vital de las sociedades y de las culturas en el mundo, De hecho, han influido tanto en la sociedad que hoy día existen estados laicos y teocráticos, algunos en los que se prohíbe la práctica de algún tipo de culto y los que abiertamente permiten cualquier tipo de expresión. En el contexto Latinoamericano, marcado radicalmente desde la conquista por las creencias heredadas de los españoles y acompañada por la fortaleza del rol femenino en la sociedad, surge y se consagra cada vez más la imagen de la mujer en la fe representada por la madre de Jesús: María, en sus diversas advocaciones o apariciones, tal como en Europa se encuentra Fátima o Lourdes, en Latinoamérica resaltan Aparecida en Brasil,

---

<sup>1</sup> Estudiante Último Semestre. Facultad de Mercadeo. Universidad Santo Tomás. 2018

Nuestra señora de Luján en Argentina, Nuestra señora de Chiquinquirá en Colombia y tal vez la más reconocida en México: Nuestra Señora de Guadalupe: “La morenita”.

En un país con una innegable riqueza cultural, nace una tradición de fe que hoy continúa arraigada en cada esquina de México y por extensión a Latinoamérica; en cada rincón se puede observar desde un producto pequeño y sencillo como tazas de café, aretes, esferos, pasando por fundas para celulares, manteles, cortinas hasta pendones y esculturas: Rosarios, escapularios, estampitas, camisetas, velas, joyas y figuras a tamaño real son algunos de los objetos, miles de ellos, que se venden en los alrededores de la Basílica de la Virgen de Guadalupe de la Ciudad de México (Quintana, 2015). Propios y extranjeros que visitan México independientemente de sus creencias religiosas, llevan entre sus recuerdos a familia y amigos algún detalle que se relaciona con La Guadalupana y es esta abundancia de productos que se comercian libremente la que inquieta al analizarla desde el punto de vista mercadológico: ¿Que influencia tiene la devoción a la Virgen de Guadalupe en la religión, el turismo y la economía?

Para responder a este interrogante, es necesario acercarse a la realidad de México y América Latina para encontrar desde el origen de esta devoción, cuales han sido los elementos decisivos que han permitido que la imagen de la Virgen de Guadalupe se considere como un símbolo de identidad mexicana que acompaña a los migrantes a cualquier parte del mundo, caracterizándolos e identificándolos en unidad.

Es por esto, que en el presente escrito se busca dar a conocer la manera en que la imagen y seguimiento a la advocación de la Virgen de Guadalupe influye en aspectos tan relevantes como lo son la religión, la economía y el turismo, evidenciado en la importancia que tiene la devoción cultural y religiosa al momento de dar a conocer un país como México, rico en diversidad e historia.

Para acercarse a este origen de la devoción que origina el presente estudio, es preciso remontarse a 1531 justo después del descubrimiento de América, cuando la dominación española sometía a los nativos indígenas de por sí en opresión, en ese escenario se aparece la Madre de Dios a un indiecito y le pide que construya en ese espacio un lugar para que se le ore a Dios según las enseñanzas de la iglesia católica.

El relato habla de injusticias, que al niño por ser pequeño y nativo no se le creyó al principio, hasta que es reivindicado al mostrar en su manta la imagen de la Virgen con las rosas que él había recogido. Cumpliendo con los requerimientos de la Iglesia Católica, Pio X la proclamó como "Patrona de toda la América Latina", Pio XI de todas las "Américas", Pio XII la llamó "Emperatriz de las Américas" y Juan XXIII "La Misionera Celeste del Nuevo Mundo" y "la Madre de las Américas" (Aciprensa, 2017)

En este marco histórico, teológico y social donde nace la tradición de la devoción a la Guadalupana, imagen morena (como la piel de los indios) que cumple con los elementos que como establece Garcés (2015) en los tiempos de la conquista, surgió de una imposición artística por parte de España, que buscaba evangelizar desplazando las manifestaciones artísticas y religiosas que se daban en ese entonces, cuando con el fin de lograr que las personas se convirtieran al cristianismo, la iglesia comenzó a utilizar una estrategia impactante como lo son las imágenes religiosas de santos, cristos y vírgenes, buscando así que la población lograra entender las historias relatadas en la Biblia (Garcés, 2015), ya que la mayoría de la población no entendía el idioma español ni el latín.

Fue así como todos los habitantes empezaron a sentir una ferviente devoción a imágenes de santos y vírgenes y empezaron a creer en estas pidiéndole milagros y favores tanto mundanos como trascendentales. Con el tiempo se logró, definitivamente, una inserción de la iglesia en la cultura hasta el punto en que eran los indígenas quienes más defendían las imágenes religiosas cuando habitantes revolucionarios trataban de dañarlas (Ibid, 2054, p. 59).

Surge entonces la imagen de la Virgen de Guadalupe, la cual tiene una connotación milagrosa para algunos creyentes, pero para otros no pasa de ser más que una simple imagen religiosa, y es necesario acercarse a la realidad piel a piel, observar de cerca la devoción y dejarse interesar por la riqueza cultural que acompaña el acontecimiento guadalupano, pues no solo se trata de devoción, ya que como cualquier hecho cultural, histórico y social que atrae masas, se acompaña de otros elementos que le aportan y que a su vez se nutren de ella, tal es el caso del comercio que se mueve alrededor de todo este fervor.

En la medida en que el visitante se acerca al complejo de la basílica de Guadalupe, podrá encontrar de todo, estampitas, velas, escapularios, bolsos, pulseritas, hasta pastillas, agua, alimentos medicinas, pañales, imágenes de santos. En un país que según datos estadísticos, cuenta con un 46,2 % de la población pobre, un salario mínimo de 73 pesos (4,2 dólares) al día para 2017 y un 58,5 % de trabajo informal, México es también el segundo país del mundo con millones de fieles (Quintana, 2015), elementos que de por sí, supondrían un mercado natural de grandes dimensiones para el mundo moderno, sin embargo no se justifica de acuerdo con los teóricos del modernismo, para quienes el logro y satisfacción de las necesidades básicas de la población y la solución de los problemas humanos por la ciencia y la técnica, debían haber llevado a la humanidad a la superación de la necesidad religiosa, pues lo sagrado no sería más que una necesidad antropológica primitiva (Vega Centeno, 1995).

Es en este orden de ideas donde se intenta analizar el impacto de la devoción guadalupana en la religión, el turismo y la economía, en un continente de tradición mariana latente en la sociedad Latinoamérica, siendo el centro de la familia la madre como protectora (Fontaine, 2015), y es por ello que encarnada en la Virgen de Guadalupe, migrantes, turistas y nativos creyentes acuden a ella para ser protegidos, escuchados y orientados, llevando con ellos escapularios, imágenes o algo que les permitiera mantener su identidad y cultura, su fe y creencia. Así la imagen de la Guadalupe cumple con ambas funciones al mismo tiempo y la veneración que se le tiene a la imagen es aprovechada por el mercadeo para fomentar la venta de diferentes artículos, fortalecer la economía, en un contexto de marketing religioso.

A la importancia que tiene la virgen de Guadalupe dentro del horizonte católico, el marketing religioso ha venido tomando una fuerza muy grande en estos tiempos, ya que consiste en el uso de la imagen de la religión como una estrategia para la venta de bienes, servicios y experiencias. Esta imagen religiosa funciona en la práctica como una especie de tótem. El punto de conquistar con este marketing es la mente, la imaginación, el deseo y la fe del consumidor (Ferreira, 2016) y a su vez ha permitido que, hasta cierto punto, el objeto religioso se convierta en un objeto de consumo.

Por esta y muchas otras razones, se le ha dado trascendencia a la imagen religiosa de la Virgen de Guadalupe, ya que detrás del interés personal de sus fieles, están los intereses económicos, políticos y de negocios que se mueven en torno a la religión, por lo anterior parte de la estrategia del gobierno federal en los últimos años ha sido el volverla más bien visual y atractiva

al público como elemento mediático de gran acogida en el mundo entero y que paralelamente articulada con la propia tradición religiosa se pueden combinar con elementos de otras tradiciones o disponibles dentro del amplio abanico de opciones que ofrece el "supermercado del sentido contemporáneo" (Vallverdú, 2011) con el fin de generar un gana-gana tanto espiritual, como monetario.

Parte del turismo creciente hacia la veneración de la Virgen de Guadalupe, lo da los objetos pictóricos, recuerdos, imágenes y todo lo que se ligue a ello, como parte de ese fervor religioso. Actualmente se pueden ver imágenes de la virgen en casi todos los soportes y estilos pictóricos y uno de los que vale la pena resaltar es el caso de Distroller, una empresa mexicana creada por la diseñadora Amparo Serrano, cuyo personaje principal de mercadería es la Virgen de Guadalupe, diseñada en un estilo de caricatura, acompañada de gran cantidad de colores y de frases. Con este personaje, la marca ha logrado posicionarse en el mercado desde wallpapers, cuadernos, mochilas, edredones, pulseras, collares, etc., se podría decir que hasta cierto punto se maneja a la Virgen como un estilo diferenciador dentro de la cultura del consumo como también desde la devoción.

En este supermercado religioso, se encuentran como se enunció todo tipo de bienes y servicios, incluyendo en el caso de México un aporte significativo al Turismo, ya que México es un país con diferentes clases de turismo (de playa, de salud, de congresos, entre otros), un aporte importante y significativo a la economía lo da el turismo religioso, que en los últimos años, más específicamente el día 12 de diciembre de cada año cuando en honor a la "Virgen de Guadalupe", se reciben aproximadamente 16 millones de fieles y una ganancia neta de 29.7 millones de pesos (mdp) y 4,000 millones de pesos entre el 8 al 12 de diciembre, siendo los mayores aportantes fieles locales, nacional y turistas extranjeros, beneficiándose principalmente hoteles, restaurantes y tiendas de artículos religiosos, al ser la basílica una de las más visitadas en el mundo entero (Guerra, 2013).

Cabe anotar que La Basílica de Guadalupe genera el 50% del turismo religioso de México. Cada 12 de diciembre, fecha en la que se conmemora la aparición de la Virgen a Juan Diego, llegan hasta la Basílica de Guadalupe uno de cada tres de los 20 millones de visitantes que acuden anualmente hasta este recinto religioso, que es el más visitado en su tipo en todo el mundo. La cantidad de fieles que arriban hasta este centro, ubicado en la delegación Gustavo A. Madero, es tan elevada que incluso se estima que la mitad de todo el turismo religioso que existe en el país, y

que asciende a 40 millones de personas anuales, se da lugar en este punto de la capital mexicana (Alcocer, 2017).

Además, la cifra crecerá con respecto al año 2017, al respecto la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México estima que este año incrementará en 4% la actividad turística nacional e internacional y se generará una derrama económica de más de mil 80 millones de pesos sólo durante esta celebración. México se sitúa entre los 10 primeros países en turismo religioso a nivel mundial, logrando una derramada economía anual de 10.200.000 millones de pesos, superando incluso la influencia de fieles que visitan la Basílica de San Pedro en el Vaticano (Alcocer, 2017).

Como se puede apreciar el aspecto económico es un factor fundamental en virtud de la cantidad de personas que practican el turismo religioso, debido a que las peregrinaciones son un elemento clave para el desarrollo de este, entendiéndose como tal la oferta de viajes, hotelería, entre otros dirigido a aquellas personas o visitantes que veneran a la Virgen de Guadalupe.

En cuanto a turismo religioso, actualmente se conservan tradiciones como por ejemplo celebrar una fiesta el día del Santo Patrono o Virgen venerada en cada parroquia, es decir que en el transcurso de cada año se llevan a cabo celebraciones religiosas de todo tipo, las cuales cada vez son más innovadoras con el objetivo de atraer a creyentes a que disfruten de este tipo de celebraciones. El turismo religioso es una oportunidad para el hombre de ser capaz de hacer un alto en el camino para mejorar su vida en consonancia con el arte, la historia, la cultura, la naturaleza, ya que implica una experiencia y un encuentro consigo mismo, ya que esto implica escuchar, dialogar, respetar a los demás, compartir, amar y estar en paz.

Con base en lo anterior, se puede inferir que el patrimonio turístico con el que cuenta La Basílica de la Virgen de Guadalupe incluye dos aspectos: el ámbito espacial y los productos que se ofertan en dicho espacio. El primero trata del espacio o lugar en donde se lleva a cabo la actividad turística, en el que se destaca la importancia del territorio, los recursos medioambientales tales como clima y geografía y, el segundo, se refiere a la infraestructura turística que engloba todo tipo de instalaciones en el lugar de destino como lo son hoteles, medios de comunicación, y demás lugares que representan un legado (Martínez-Cárdenas, 2008)

Este mismo autor sustenta en su estudio que el hombre contemporáneo a diferencia del hombre del pasado enfrenta una diversidad de ofertas de religiones que compiten entre ellas

buscando creyentes que se adhieran, tal y como hacen las empresas, puesto que actualmente se utilizan esquemas de publicidad televisiva, radiofónica y hasta llamativos anuncios bajo un esquema liberal de oferta y demanda con lo que las religiones van perdiendo de manera progresiva su carácter obligatorio para convertirse en una opción de elección individual en base a las libertades que permitan para su práctica o permisibilidad para llevar a cabo ciertos tipos de acciones en busca de beneficios o placer personal.

El recorrido cultural, histórico y religioso que implica acercarse a la devoción de la Virgen María en su advocación de Guadalupe, es amplio y difícil de enmarcar en pocas páginas, sin embargo desde lo religioso, se superpuso a una tradición indígena existente en un interés y estrategia (ya utilizada en otras culturas) de olvidar lo pasado y crear nuevos hitos, así desde el cerro del Tepeyac y enmarcado en la difícil situación indígena de la post- colonia, la imagen de una Virgen Morena, con facciones indígenas que rescata la dignidad del pueblo y lo llama a la conversión, brindándoles seguridad, soporte y tranquilidad, al mismo tiempo que esperanza en un Dios único y fuerte.

Estrategia comercial o no desde sus inicios, se estableció de una manera arraigada en el país y en el continente, difícil de explicar solo desde el punto de vista mercadológico aunque se alimentara de elementos como migraciones, opresión, nuevas culturas y necesidades personales, hasta incluso el machismo típico de las sociedades latinoamericanas en el que el hombre abandona y permite encontrar en la mujer el elemento estabilizador de la familia y el seno en el cual se encuentra paz y esperanza.

Son muchos los que consideran que la Virgen de Guadalupe fue una estrategia de marketing religioso para consolidar el cristianismo, a la par que se desmantelaba la cultura azteca durante la etapa colonial. La imagen de una Virgen de tez morena era la herramienta perfecta para realizar esa transición. "Oportuna si las hay, portadora de una fuerza vivificante sobre la que se levantaría el único símbolo indiscutible de la patria, la Virgen de Guadalupe es también una de las respuestas religiosas más inteligentes de la evangelización colonial" (Fernandez, 2000)

Por tal razón, desde el punto de vista de la fe, la misma Iglesia Católica le da mucha importancia a la veneración a la Virgen de Guadalupe, y según sus fuentes, para ello, se creó el Colegio de Estudios Guadalupeños con el objetivo fundamental de conocer, investigar, profundizar y divulgar de manera científica el denominado acontecimiento guadalupano, considerado como un

hecho histórico (con lo que se entiende las diversas manifestaciones religiosas, antropológicas, históricas y culturales que tienen lugar en América y el resto del mundo y que guardan relación con la Virgen de Guadalupe de México, con el indio Juan Diego Cuauhtlatoatzin, y los hechos culturales surgido en torno de ellos en y a partir del siglo XVI novohispano), así como para intercambiar conocimientos y establecer relaciones con instituciones científicas semejantes (Monroy, 2017).

Lo anterior, demuestra que aún hoy día, la tradición se mantiene pues se conserva la costumbre de visitar en peregrinación sitios religiosos, en este caso el santuario a la Virgen de Guadalupe, y mientras los peregrinos disfrutan estos momentos de fe, también es importante que disfruten su encuentro con el arte, la cultura, la historia y la belleza natural de los lugares visitados (Martínez, 2011)

Otro aspecto que necesariamente se debe tocar es el enorme aporte que el turismo religioso le ha brindado a la economía mexicana. El estudio del comportamiento religioso de los agentes, o de los efectos "sociales" de la religión en general, no es ni mucho menos un campo de investigación novedoso. Incluso en el seno de la economía, ya los clásicos se preocuparon por el papel de los pastores (sacerdotes) y el efecto de la religión como institución en la estructura de la economía (Brañas- arza, 2003) Actualmente el turismo religioso se considera un fenómeno económico y social, Debido a la cantidad de turistas que son motivados por las peregrinaciones y temas relacionados con la espiritualidad movilizan la fe y creencia humana; es económico, debido a que es una fuente de ingresos considerables para el país destino, siendo esta la importancia de la naturaleza de este fenómeno ya que día a día son más las personas que realizan este tipo de turismo, el cual habitualmente va acompañado de otros programas como son el turismo de playa o de historia, al combinar la visita a "La Morenita", con recorridos por otras ciudades o elementos culturales del acervo histórico del país tales como las pirámides o la rica y colorida arquitectura lo mismo que las playas.

En síntesis, es posible que algunos consideren de manera respetable que la devoción a la imagen de "la Morenita del Tepeyac" haya perdido su significado original como elemento de devoción religiosa, pero esta esencia es mostrada por la necesidad constante del hombre de sentirse amparado, además que los mercados no permiten que la imagen pierda valor, sino que por el

contrario, su consumo enriquece la identidad mexicana justificando así los aportes que dicho fenómeno brinda a la economía del país.

Cabe anotar que la religión en su conjunto, como lo expresa Fernández (2000) tampoco ha escapado a la globalización lo cual pone de manifiesto la inserción de las iglesias en el tablero político internacional desde todos los aspectos que la política abarca, pues de ella depende en sí los aportes económicos de las grandes sociedades y como se ha evidenciado en el presente escrito, el aporte económico que el comercio alrededor de la devoción a la guadalupana ha generado resulta innegable desde las evidencias estadísticas.

Para concluir el guadalupanismo desde el punto de vista religioso puede decirse que cobra nueva fuerza, alegrada con las visitas del Papa Juan Pablo II a México, y que alcanzan su punto máximo con la canonización del vidente San Juan Diego en 2002 (Hernández, 2008), así los feligreses, como cada año, seguirán acudiendo en masa cargados de obsequios y flores que entregan a la Virgen, en un festejo en el que no faltan peregrinos cumpliendo promesas de rodillas, música de banda, cánticos y rituales prehispánicos (EFE, 2015).

Todo lo anterior, se verá reflejado en índices positivos desde el turismo y por ende en la economía, al ser éste uno de los sectores que impulsa el desarrollo económico de un país, al posicionar desde los hoteles, restaurantes, bancos, agencias de viajes, un fenómeno cada vez más sólido, integrando para los turistas una “experiencia de viaje” que garantice no solo un atractivo particular, sino programas integrales que vinculen varios elementos como es el caso en México del turismo de playa, religioso, de deportes extremos, de arquitectura, gastronómica o de arqueología fundamentados en la amplia riqueza cultural del país azteca.

Sería ideal para la experiencia colombiana, aprovechar estos caminos recorridos y extraer de ella, elementos que permitan proyectar el turismo en el país de manera conjunta pues contamos con diversidad cultural, de climas, gastronomía, hechos religiosos, historia, cultura y geografía que bien administrados y comercializados proyectarían al turismo colombiano como una alternativa atractiva y de mucha variedad.

## Referencias

Aciprensa. (2017). Aciprensa. Obtenido de Historia de la Virgen de Guadalupe: <https://www.aciprensa.com/recursos/historia-de-la-virgen-de-guadalupe-1080>

Alcocer, J. (2017). Publimetro. Obtenido de Basílica de Guadalupe genera 50% del turismo religioso de México: <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2016/12/10/basilica-guadalupe-genera-50-turismo-religioso-mexico.html>

Brañas- arza, P. (Mayo de 2003). EL CONSUMO DE BIENES RELIGIOSOS Una introducción económica al caso español . Obtenido de Revista Internacional de Sociología Numero 23: <http://www.acuedi.org/ddata/10325.pdf>

EFE. (2015). Guadalupe, una virgen hecha negocio en Ciudad de México . Obtenido de El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/tendencias/guadalupe-una-virgen-hecha-negocio-en-mexico-JB3276649>

Fernandez, A. (2000). Guadalupanismo género y religiosidad popular. Obtenido de <http://www.uam.mx/difusion/revista/sep2000/fernandez.html>

Ferreira, G. (05https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencia-de-la-religion/el-fetichismo-en-consumo-religioso de 03 de 2016). Nucleo de conocimiento. Obtenido de El fetichismo de consumo religioso: el uso de la experiencia en el contexto religioso cristiano: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencia-de-la-religion/el-fetichismo-en-consumo-religioso>

Fontaine, A. (2015). Consumo y movimientos religiosos, rasgos de una sociedad en rápida transición . Obtenido de Universidad de Chile : [https://sites.hks.harvard.edu/cid/archive/events/chile/arturo\\_fontaine.pdf](https://sites.hks.harvard.edu/cid/archive/events/chile/arturo_fontaine.pdf)

Garcés, B. (2015). UASB Universidad Andina Simón Bolívar Repositorio digital. Obtenido de Virgen de Guadalupe como imagen de la Identidad Latinoamericana y sus nuevas lógicas de consumo : <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4372/1/14-TC-Garces.pdf>

Guerra, E. (05 de 12 de 2013). Breve historia y desarrollo del sector turístico en México . Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/breve-historia-y-desarrollo-del-sector-turistico-en-mexico/>

Hernández, J. (2008). Lux Domini. Obtenido de El Guadalupanismo en México : [http://luxdomini.net/\\_gpe/contenido1/guadalupe\\_guadalupanismo1.htm](http://luxdomini.net/_gpe/contenido1/guadalupe_guadalupanismo1.htm)

Martinez, R. (Abril de 2011). Turismo Espiritual Una alternativa de desarrollo para las poblaciones. Obtenido de google Books: <https://books.google.com.co/books?id=AvKlu3l0ftsC&pg=PA31&lpg=PA31&dq=consumo+religioso+virgen+de+guadalupe&source=bl&ots=zH0VJ6Z3qO&sig=xGSJVtbROT10qlahDE49N1ZTM-8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq47CDt-LYAhWBzLMKHRwKDj04ChDoAQg4MAQ#v=onepage&q=consumo%20religios>

Martínez-Cárdenas, R. (enero de 2008). Research Gate. Obtenido de Mercaderes y creyentes: turismo religioso y el negocio de la fe: [https://www.researchgate.net/publication/264933612\\_Mercaderes\\_y\\_creyentes\\_turismo\\_religioso\\_y\\_el\\_negocio\\_de\\_la\\_fe](https://www.researchgate.net/publication/264933612_Mercaderes_y_creyentes_turismo_religioso_y_el_negocio_de_la_fe)

Monroy, A. (28 de Febrero de 2017). Imagen de la Virgen de Guadalupe. Tema de la sesión del Coleg. Obtenido de Universidad Intercontinental de México : <http://www.uic.edu.mx/imagen-la-virgen-guadalupe-tema-la-sesion-del-coleg/>

Quintana, M. (14 de 12 de 2015). Efetur Viajes. Obtenido de La Virgen de Guadalupe, una mezcla de fe y mercadotecnia en México: <http://viajes.efetur.com/noticia/guadalupe-virgen-negocio-mexico/>

Unam. (2010). La Religión en México 1960 - 2010. Obtenido de Filosóficas UNAM: <http://www.filosoficas.unam.mx/~tomasini/ENSAYOS/Religion.pdf>

Vallverdú, J. (2011). Gazeta de Antropología. Obtenido de Mercado religioso y movimientos carismáticos en la modernidad: [http://www.ugr.es/~pwlac/G17\\_22Jaume\\_Vallverdu.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G17_22Jaume_Vallverdu.html)

Vega Centeno, I. (1995). Revista Nueva Sociedad. (N. Sociedad, Ed.) Recuperado el 2018, de [http://nuso.org/media/articles/downloads/2405\\_1.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/2405_1.pdf)