

Marketing gratuito y eficaz

Basta imaginar a Benedicto XVI sentado, la cabeza inclinada sobre los papeles, pluma en mano -porque él no escribe directamente a ordenador- en oración, meditación, lectura y análisis de esos pasajes que reflejan la infancia de Jesús y que se convierten en pilar de la fe católica para poder afirmar, sin temor a equivocarse, que no había nada más lejano a la realidad que el Papa se adentrara en la cuestión de la mula y el buey o los tartessos para vender su obra.

Sin embargo, la voracidad periodística causa estos estragos y de una obra escrita por el Santo Padre en la que trata con extraordinaria profundidad cada pincelada escondida detrás de los escasísimos versículos sobre la infancia de Jesús, parece haber dejado reducido el libro a tres anécdotas carentes de profundidad.

En este caso -no en otros relacionados con la información eclesial- no hay demasiados visos de maldad, sino un espíritu propio de la persuasión periodística que busca en la anécdota el mismo efecto que el publicista espera obtener de su eficaz gestión de marketing.

Noticias hinchadas por el hecho de que, independientemente de que España se secularice más o menos, todos, hasta los más ateos, conocen bien a la mula, al buey y a los tres reyes magos, han colocado la salida al mercado del libro del Papa en un inusitado primer nivel informativo, hasta el punto de que, por algún tiempo, estos personajes tan populares en los "belenes" han llegado a ser trending topic en la red social twitter, que es hoy el sumun del éxito.

Al final, algo bueno podrá salir de aquí: el libro del Papa ha sido objeto de una campaña de marketing gratuito sin precedentes. Muchos se quedarán en la anécdota. Otros lo comprarán por curiosidad, sana o malsana. Algunos recalarán en las maravillosas palabras del Papa y las llevarán a su silenciosa y recogida oración. En definitiva, un marketing y esperemos que eficaz

Jesús Domingo Martínez