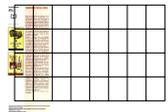
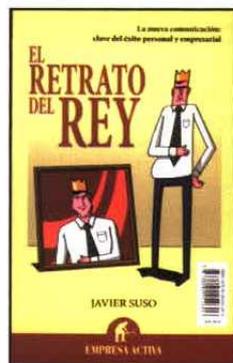


	Tirada: <b>4.400</b>	Sección: -	
	Difusión: <b>4.000</b>	Espacio (Cm_2): <b>287</b>	
Nacional	Audiencia: <b>14.000</b>	Valor (€): <b>1.110,35</b>	
Publicidad	01/11/2010	Valor Pág. (€): <b>1.840,00</b>	
Mensual		Página: <b>80</b>	

**LIBRO DEL MES**



## SMOKE SELLING

Este "manual" tiene dos portadas. No la habitual portada y contraportada, sino dos portadas. Con la una, la del título se adentra el lector en el nuevo paradigma de la comunicación comercial según el director general de Shackleton. Con la otra se adentra en el mismo mundo, pero en clave de fábula. Son pues dos lecturas distintas –para la fábula Suso ha considerado oportuno poner un título más novelesco: "El retrato del rey", aunque el subtítulo está orientado a los mismos fines de la elección del autor: "la nueva comunicación. Clave del éxito personal y empresarial".

Lecturas distintas para un objetivo común. La búsqueda y presumiblemente la construcción del nuevo paradigma de la comunicación comercial. No es nuevo el propósito, pero no por ello es menos encomiable el intento. Intento puesto que creemos que la intención supera el logro.

También es verdad que no debe esperarse mucho más de un "manual", esto es, conforme al título de la colección, que sirva para activar el mundo de la publicidad o mejor de la postpublicidad. Porque explícita o implícitamente de lo que se trata es decir o al menos insinuar que el modelo de la publicidad convencional se ha agotado, porque los medios han cambiado y con ello la comunicación y también el consumidor.

El consumidor definitivamente ha sido entronizado como rey y por tanto entre él y las marcas se establece una nueva relación experiencial, proactiva etc. etc.

Más que hablarnos de la construcción de un nuevo relato –el storyteller que no hace sino poner el énfasis en la creatividad– Suso parece poner el acento en la utilidad. Pero una utilidad que excede a la simple reciprocidad del servicio, una utilidad emocional en el sentido que implica no solo racional, sino también emocionalmente, inteligencia emocional diríamos, al consumidor, convertido, como ya lo definiera Toffler, en prosumidor. O dicho en otras palabras, un vínculo antropológico, aunque Suso no emplee tal expresión, pero cuando parece que ni la sociología ni la psicología son suficientes para definir nuestro propósito ¿de que estamos hablando?

Del humo ya habló Levi Strauss en sus mitológicas.

**TITULO:** Smoke Selling  
**SUBTITULO:** Comunicar para vender en la era del consumidor  
**AUTOR:** Javier Suso  
**EDITORIAL:** Empresa Activa