

"Amazing, mucho mejor que la farlopa" Ramón Taodelomo, La Tribuna de Mejorada.

"Imprescindible en el despacho de marketing, queda superbien" Martín Blanco, suplemento del Lidl.

EL NUEVO MARKETING Y LAS NUEVAS REGLAS DEL JUEGO

ESTRATEGIAS, CLAVES Y ÉXITO

Por Alberto Fernández

Prólogo de Umberto Janeiro

**Por qué usar Google.
La importancia del E-Mail.
Redes sociales: ¿un invento
de Intereconomía?
Cómo trincar, quedar como
un señor y dormir tranquilo.**



Ed. Suma & Sigue

**ACTUALIZADO Y
RECAUCHUTADO**

A mis miles de lectores y fans.

PRÓLOGO

¡Pero si no te conozco de ná! ¡Déhame en paz! ¡Que me dehe en paz te digo! ¡Digoooo! Como vuerva a llamá a ehte teléfono te vi a mandá a loh der trahe negro, ¡quillo!

≠Umberto Janeiro

Madrid, 20 de abril de 2010

INTRODUCCIÓN

Bla, bla, bla, bla, y, claro, bla bla bla bla, ¿acaso no bla?. ¿¡¡ACASO NO BLA!!?. Porque, hablando en blabla, el milenarismo va a bla-blar.

Mi infancia fue bla, mi adolescencia fue también un poco bla, y allí me quedé, entre el bla-bla-bla de la gente.

Bla, bla, bla, y mucho bla-bla-bla, pero al final no hay bla que valga la pena. ¿O bla? Quizás aún hay esperanza para un buen bla.

Etcétera, etcétera, bla, bla y una bromita para cerrar con un buen bla sostenido. Porque un bla a tiempo es, a veces, más elocuente que un bla a destiempo. Ji-ja-já.

...

“El frotar se va a acabar”

José Ratzinger

CAPÍTULO 2

NEOCOMUNICACIÓN: EL BABLE

Blu, blu, blu, y La Reconquista. España es Asturias.

Evolución del bable en las nuevas tecnologías de la información y otras entidades subyacentes:



Como se aprecia en las imágenes, no hay bla que cien años dure.

“¿Revolución? El Harvard Graphics sí que fue una revolución”

Escena eliminada de El milagro de P. Tinto.

(nota para editores: añadir capítulos, aumentar interlineado y tamaño de fuente)

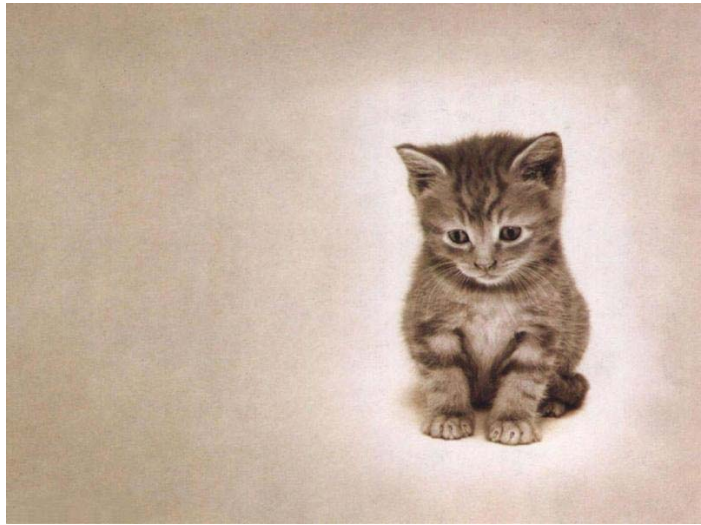
CAPÍTULO 18

ALÍ BLA-BLÁ Y LAS REDES SOCIALES

Case study – Knowhow and whatsthepoint with Keteque.

Aunque parezca mentira, me pongo colorada cuando me miras. (añadir cosas)

(insertar logos de redes sociales)



(nota para autor: ok, añadida foto de gatito) Recuerde eliminar estas líneas en edición.

(explicar por qué soy un gurú y mi secreto antiarrugas)

“Verde que te quiero verde”

Genardo Díaz Ferrán

CAPÍTULO 19

EL MARKETING DE BOCA A BLÁ

Para entender el marketing de boca a blá, hay que remontarse al momento más interesante de la historia del ser humano, la aparición de la imprenta y las fechorías del bocachancla.

(añadir tres páginas de historia del bocachancla)

Y por eso y no por otra cosa es porque digo lo que digo. Si no, diría otra cosa.

Porque otra cosa daría para otro libro.

(foto de gatito, por favor)



(nota para autor: ok, añadida foto de gatito) Recuerde eliminar estas líneas en edición.

(excelente, me pone a mil, qué haría yo sin vosotros)

“Si vas a escribir un libro así, mejor la portada con letras grandes, inmensas; como tus bolas de grandes”

Antonio Fanjul Fanjul, editor e hijo de primos

CAPÍTULO 20

MAKE IT HAPPEN

Haz que suceda, tú puedes. Gracias a mis sabios consejos y a mis trucos antiage socialrevitalifting, haz que suceda.

Mis años de experiencia me han hecho posible convertirme en el visionario que soy, en el visionario que ves y en el visionario que veo en ti.

Tú eres yo, ¿quieres ser mi amigo?

“Tú dame hueco, que ya si eso yo ya”

José Mota.

Gracias thank you.

Si está montando un evento de marketing y quiere contratarme, sepa que aquí estoy para lo que haga falta.

También hago el café requetebién.

alberto@magnoliart.com