

ARIEL BENEDETTI

HABLEMOS

DE EMPLOYEE

ADVOCACY

EN LINKEDIN

La voz de los líderes, ejecutivos comerciales
y empleados como embajadores de marca
en las redes sociales y profesionales

TEMAS[®]

PRÓLOGO DE ANDY STALMAN & FER NIIZAWA

Índice

| | |
|--|-----|
| Agradecimientos | 7 |
| Prólogo / Andy Stalman | 11 |
| Prólogo / Fer Niizawa | 19 |
| Génesis | 23 |
| Hipótesis | 27 |
| Capítulo 1 De dónde venimos, a dónde vamos | 35 |
| Capítulo 2 Personal, corporate & employer branding, de la mano | 45 |
| Capítulo 3 El poder del employee advocacy | 57 |
| Capítulo 4 Beneficios y alcance del employee advocacy | 63 |
| Capítulo 5 Pilares de un programa de employee advocacy | 71 |
| Capítulo 6 Las redes sociales y el employee advocacy | 77 |
| Capítulo 7 LinkedIn, la red social profesional n °1 del mundo | 85 |
| Capítulo 8 Qué ganan los embajadores de marca internos | 101 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo 9 | |
| El rol del CEO como embajador de marca | 107 |
| Hablamos de employee advocacy con Cecilia Giordano | |
| Hablamos de employee advocacy con Erica Zamora | |
| Capítulo 10 | |
| ¿Todos los empleados deben ser embajadores de marca? | 123 |
| Capítulo 11 | |
| En cabeza de quién está el employee advocacy | 133 |
| Capítulo 12 | |
| El contenido es el rey | 139 |
| Capítulo 13 | |
| El lugar del entrenamiento corporativo en LinkedIn | 150 |
| Capítulo 14 | |
| Social Sellers como embajadores de marca | 165 |
| Capítulo 15 | |
| Dilemas de implementación, trabas internas y motivos de fracaso | 177 |
| Capítulo 16 | |
| Abordaje metodológico de un programa de employee advocacy | 187 |
| Epílogo | 201 |
| Ficha técnica del estudio | 205 |
| Testimonios | 207 |
| Sobre el autor | 213 |

Agradecimientos

A los más de 300 líderes y ejecutivos de más de 10 países, que se tomaron el tiempo de participar del primer estudio regional sobre Employee Advocacy y Marca Empleadora, realizado entre fines de 2022 y comienzos de 2023, pilar de esta obra.

A Fer Niizawa, Global Chief of Public Affairs & Growth Officer de PDA, prologuista de la obra y colaborador clave de la investigación. Uno de los máximos, más queridos y valorados influencers del mundo de recursos humanos de Latinoamérica, quien, además, es ejemplo del poder de una exitosa marca personal. Ha sido un placer conocerlo y comenzar a trabajar juntos.

A Andy Stalman, CEO de TOTEM Branding, Mr. Branding para los que saben. Un honor sumar a una figura internacional y experta en la materia como prologuista, quien, con total generosidad y la humildad de los grandes, confió en el proyecto y este autor. Ojalá sea el comienzo de muchas colaboraciones y proyectos juntos.

A Ariel Abkiewicz, Director de la Maestría de Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés, quien colaborara y contribuyera en la diagramación de la investigación. En su nombre, a la propia universidad, por brindar su aval y difusión. Un honor ser docente de tremenda escuela de negocios.

A Agustina Florencia Perez, Gerente de Marketing en El Cronista, y Christian Findling, Director General de El Cronista, el

medio económico en español más leído del mundo, que me abriera sus puertas y se sumara como colaborador en la divulgación de la investigación.

Al team de Marketing de PDA, plataforma de talento líder, que también se sumara como colaborador en la divulgación de la investigación. En especial, a Julieta Cumbo, su Chief Marketing Officer, a quien me llena de orgullo verla en el lugar de reconocimiento, que hoy ocupa en la industria de HR.

A Marina Fucito, mi editora, quien me acompaña desde mi tesis de grado. Hemos sobrevivido a 5 proyectos editoriales y 2 tesis juntos. Mis obras no serían lo mismo sin su aguda mirada. Escribir es un rally y ella es mi copiloto. Podría decir que es mi Chat GPT humanizado y versión picante, pero lo censuraría, así que mejor lo dejamos. Alguna vez debería publicar un libro con las idas y vueltas de nuestras conversaciones y anotaciones, en ese tándem entre autor y editora. No tienes idea del trabajo de edición que tiene cada obra detrás.

A Erica Zamora, VP de Gente en Cervecería y Maltería Quilmes, y Cecilia Giordano, Presidente de Mercer Argentina, Paraguay y Uruguay. Tremendas profesionales con quienes nos juntamos a hablar sobre employee advocacy. Al compartir su experiencia, le hicieron honor al título de la obra.

A Vero Lara quien diseñara la hermosa tapa de la obra. Quienes me conocen saben que me encanta el buen diseño.

A mi querido Jorge Scarfi, Presidente de TEMAS Grupo Editorial. Por su amistad, afecto y apoyo incondicional.

A mi equipo de AB Growth Agency & Training, por su apoyo incondicional.

Al universo que me da la energía, la salud y la vocación para sentarme a escribir. Muchas veces me preguntan de dónde

saco el tiempo para hacerlo. De la vida misma. Es un enorme sacrificio escribir, pero también una gran herramienta de transformación personal y de la realidad.

A mis más de 200 clientes, quienes me han permitido aprender y evolucionar con cada mentoría, consultoría, gestión o capacitación.

A mis amigos y mi familia que me acompañan en la vida, quienes conocen el recorrido y el esfuerzo que me ha llevado hasta acá.

5 obras publicadas, una quimera hace 10 años atrás.

Me siento afortunado de contar con el cariño de tantos lectores y estoy seguro de que muchos me descubrirán en esta nueva obra.

Vive tu vocación, cultiva tu marca personal. ¡Vale la pena!

Prólogo

Andy Stalman

Empecemos por lo esencial: las empresas son personas, las marcas son personas, los empleados son personas, los clientes son personas. Quien no entienda de personas no entenderá de negocios, ni del futuro.

Hoy es más fácil conseguir un cliente que un empleado cualificado. Así comenzó una interesante conversación con un cliente. Atraer el talento es cada día más complejo, ya que la batalla apenas ha comenzado.

Mientras enfocas recursos, presupuestos y equipos en atraer talento, no puedes darte el lujo de perder el que ya tienes. Retener el talento es una expresión desfasada. El talento elige quedarse o irse, según muchas variables y ninguna empresa puede “retenerlos”.

En mi experiencia de más de 27 años creando, construyendo o transformando marcas en los 5 continentes he contrastado una verdad demoledora: el verdadero valor de una marca reside en el talento de los equipos humanos de la empresa. Una marca no es nada sin su gente. No es casualidad que se esté hablando, debatiendo, escribiendo sobre la “marca empleadora”. Porque al final del día es la marca (propósito, valores, cultura, talento, reputación, misión y visión) la que genera el sentido de pertenencia y de orgullo en una empresa, organización, negocio.

Por ello, recomiendo a las empresas no buscar clientes (internos) sino *creyentes*. Personas que crean que la marca para la que trabajan contribuya a mejorar la sociedad, la economía y el medioambiente. No sorprende que tan pocos empleados a nivel mundial estén orgullosos de pertenecer a una marca.

Solo el 21 % de los empleados, a nivel global, están comprometidos en el trabajo ¿Es posible que tu empresa progrese sin un equipo comprometido? Pero, si tus empleados aman su marca, amarán a sus clientes. Y viceversa. El primer cliente –el más importante– está dentro de la empresa. Se trata del equipo humano.

En el mundo de hoy no ganan los más digitales, ganan los que mejor entienden lo humano. Las marcas fuertes, queridas, admiradas y poderosas se construyen de adentro hacia afuera.

No sorprende que tan pocos empleados a nivel mundial estén orgullosos de pertenecer a una marca. Si no hay creyentes dentro, difícilmente los encuentres fuera.

¿Te imaginas poder aprovechar el poder de tu equipo de trabajo para impulsar la marca de tu empresa y mejorar su percepción en el mercado?

Mientras que el employer branding (marca de empleadora) se enfoca en la atracción, el reclutamiento y la construcción de una sólida reputación de marca, entre otras cosas, el employee branding (marca de empleado) ayuda a sus clientes internos actuales a encarnar sus valores, su propósito, su cultura, su esencia y mensajes fundamentales.

El employee advocacy, por su lado, alude a la comunicación en las redes y plataformas sociales que hacen las personas que trabajan para una empresa, su equipo humano, a la hora de promoverla. Dentro de ellas, hay una que se destaca: LinkedIn.

En este libro, descubrirás cómo el employee advocacy en LinkedIn puede ser una herramienta valiosa para aumentar el alcance, la credibilidad y el impacto de tu marca/empresa en el mercado. Una estrategia efectiva te ayudará a potenciar el talento de tu equipo y llevar tu marca al siguiente nivel.

La relación más directa entre el branding y el employee advocacy es que los empleados son la cara visible de la marca y, por lo tanto, son un factor clave, sino el más, de la marca. El branding es el proceso de crear, construir y desarrollar la identidad de una marca en la mente y el corazón del público (interno y externo).

No solo se trata del logo, los colores y el nombre de la empresa, sino sobre todo de la percepción que las personas tienen sobre la empresa, su propósito, sus valores, su cultura, su talento, su promesa y sus productos o servicios.

¿Qué es una marca? Lo que las personas piensan, sienten y dicen sobre tu empresa, organización o compañía. El employee advocacy se refiere a la estrategia de involucrar a los empleados en la comunicación de la marca, a través de sus propias redes sociales y canales de comunicación, para que puedan compartir contenido propio o de la empresa, representando a la marca y recomendando productos o servicios de la empresa a sus amigos, conocidos y desconocidos.

Cuando los empleados participan en la promoción de la marca, están demostrando su orgullo y conexión con la empresa. Además, al compartir contenido con su red, están influyendo en la percepción que el público tiene de ella. Por lo tanto, puede ser una herramienta valiosa para construir y promocionar la imagen de marca, mejorar la percepción del público y aumentar la credibilidad y la confianza.

El employee advocacy es una extensión natural del branding, ya que los empleados son una parte integral de la construcción, el crecimiento y el desarrollo de la marca. Al involucrarlos en la estrategia de branding, las empresas pueden fortalecer la reputación, el valor, el atractivo de la marca y mejorar la percepción del público sobre la empresa.

En un mundo cada vez más conectado, las empresas se enfrentan a una competencia feroz por destacar entre la multitud y llegar a su público objetivo. En este contexto, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación y marketing clave para las marcas, y LinkedIn es una de las plataformas más importantes para establecer la presencia digital corporativa y llegar a su audiencia.

Sin embargo, la forma en que las empresas interactúan con LinkedIn está evolucionando. Ya no es suficiente simplemente publicar contenido y esperar a que los clientes actuales y los clientes potenciales se involucren. En cambio, las empresas necesitan aprovechar el potencial de sus empleados y hacerlos partícipes de su estrategia de marketing y comunicación.

En este libro descubrirás consejos prácticos y ejemplos reales de empresas que han logrado resultados positivos con el employee advocacy en LinkedIn. Es una guía para quienes quieran aprovechar al máximo el potencial de esta red social.

En lo personal, las redes sociales y, especialmente, LinkedIn, me han permitido conectar con una audiencia global y compartir mi conocimiento y experiencia en branding y marketing con otros profesionales y líderes de opinión. Además,

me ha permitido establecer relaciones sólidas y potenciar tanto mi marca personal como mi empresa TOTEM Branding.

Tuve el privilegio de ser reconocido por el equipo de LinkedIn, quien me nombrara como Creator. Distinción que reforzó, aún más, mi compromiso con generar y compartir contenido de calidad.

Es indudable que construir una marca relevante no se obtiene solamente en las redes sociales, pero las redes son un gran amplificador de la tarea que uno realiza. En mi caso, he trabajado para que mi presencia se note y mi ausencia se sienta. Gracias a la constancia, la coherencia y la confianza he conseguido atraer talento, partners, nuevos clientes, generado y atraído nuevas oportunidades para TOTEM Branding.

Hace muchos años tuve un socio que me decía: *Social Media? Too much pain for a little gain!* Sólo tengo palabras de agradecimiento a todo lo que aprendí, a todo lo que descubrí y todas las relaciones que inicie gracias a las redes y en particular a LinkedIn.

Las redes sociales son armas de comunicación masiva y me gusta compartir con el mundo, a través de ellas. En el momento en el que tienes un perfil en una red social eres una marca global por defecto, aunque no quieras. Yo soy una marca. Tú eres una marca. Todas y cada una de las personas que tienen un perfil en LinkedIn son una marca. Todos somos una marca.

El “yo” profesional está construyendo marca cada vez que comparte en el mundo online y offline. La mayoría de personas, en general, tratan de encajar y no de destacar en el mercado. Ya sea por miedo, desconocimiento o inseguridad. Pero si tienes claros tus objetivos, tus valores, tu propósito, tu mensaje o tu historia, no dudes en contarlo. El valor de las relaciones humanas solo irá a mejor. Y, si combinamos lo virtual con lo

analógico, las relaciones no conocerán de fronteras ni de distancias. El buen contenido genera atención. La atención genera relaciones. Las relaciones, confianza. La confianza, comunidad. Traten de evitar que su ego extienda cheques que su marca personal no pueda pagar. Las redes sociales transformaron la economía en la “egonomía”.

Pero no todo es ego, hay un territorio extraordinario para creadores, creativos, profesionales, expertos, especialistas, maestros, profesores, curiosos, comunicadores, líderes, para construir marca que aporte valor a la comunidad, y a sí mismo.

Además, en un mundo donde la lucha por el talento es cada vez más feroz, también puede ser una herramienta clave para atraer y fidelizar a los mejores profesionales. Cuando los empleados se sienten valorados y empoderados por su empresa, están más motivados y comprometidos, lo que a su vez se traduce en un mejor desempeño y resultados comerciales más sólidos.

Por lo tanto, no solo es una herramienta de marketing, sino también una forma de ayudar a construir una cultura empresarial sólida y una marca empleadora atractiva.

Este libro es una herramienta muy valiosa para cualquier empresa que quiera mejorar su presencia en las redes sociales y LinkedIn, para fortalecer su imagen de marca a través del poder de sus empleados.

Cada persona de la organización es la marca... ¿Los empleados saben que son la marca? En TOTEM Branding tenemos la suerte de trabajar con clientes que creen en el valor de una marca querida y admirada así como en el rol clave del talento y la cultura. Saben que la innovación, la creatividad y el branding, no son departamentos; es el talento de todas las personas del equipo. Es un hecho que una marca querida,

admirada, respetada, genera un sentido de pertenencia que ayuda a transformar a los clientes (internos y externos) en creyentes.

Antes de que sumerjan en esta apasionante, humana y útil lectura, los invito a evolucionar el concepto de embajadores de marca del siglo XX, que consideraba a los empleados, líderes y directivos como tales. En el siglo XXI, todo líder debe internalizar que las personas son la marca. Si buscamos incentivar la voz de los empleados en las redes sociales, los líderes deben ser el principal ejemplo. Un pequeño gran matiz, para todas las marcas y líderes que busquen marcar la diferencia.

Andy Stalman

CEO de TOTEM Branding

Prólogo

Fer Niizawa

Somos testigos de un nuevo mundo, donde se derriban viejos paradigmas en las formas de comunicar y trabajar en las organizaciones. Hoy muchos ejecutivos, colaboradores y líderes trabajan desde su casa, un bar, tomando un café en la montaña o esperando su turno en el dentista. La realidad post pandemia impulsó el home office que cambió, no solo la forma en la que trabajamos, sino también cómo nos conectamos con colegas y clientes.

En una realidad cada vez más digital e interconectada, LinkedIn funciona como el pasillo de la empresa online. Los líderes y ejecutivos comerciales, cada vez más, ven las redes sociales como un espacio virtual para relacionarse y desarrollar relaciones con sus clientes, compañeros de trabajo y jefes.

En este nuevo ecosistema laboral, embebido de nuevos hábitos de consumo de productos, servicios e información, hoy las marcas necesitan encontrar nuevas formas de interactuar con su audiencia, con sus talentos futuros y con la comunidad profesional, para destacar entre la multitud.

Sin duda, el employee advocacy se ha convertido en una estrategia innovadora, que ayuda a las empresas a lograr exactamente eso. Sin embargo, se trata de una disciplina aún desconocida para varios líderes aun cuando muchas marcas

ya han tomado la delantera en este campo, porque forma parte de sus prioridades.

El que entiende de negocios, que son las personas, comprende perfectamente que los programas de embajadores de marca internos en las redes sociales contribuyen a mejorar la reputación de la marca y generar más confianza en el mercado. Por ende, representan una gran inversión.

En la era de las redes sociales, los colaboradores pueden tener una gran influencia en el éxito de una empresa. Con un alcance potencialmente masivo y una capacidad para conectarse con su audiencia de manera auténtica, los colaboradores tienen un gran potencial de convertirse en un recurso valioso para aumentar la presencia online del negocio. Los programas de embajadores de marca internos alientan a los colaboradores a ser protagonistas y compartir contenido de la marca en sus propias redes sociales.

Además de los beneficios en términos de marketing, el employee advocacy también puede tener un impacto positivo en la moral de los colaboradores. Ya que, cuando se sienten valorados y apreciados, son más propensos a ser leales y comprometidos. También ayuda a fomentar un sentido de comunidad y conexión con la empresa, lo que puede disminuir la rotación y reducir los costos de contratación.

Soy un gran admirador de este trabajo y las herramientas que propone por varias razones. Entre ellas: la agudeza conceptual para ir a fondo con el tema, la impronta de aproximación científica, con la que Ariel encara cada uno de

sus proyectos y la forma en la que combina prácticas innovadoras y principios teóricos trascendentales, de forma muy generosa. Hay libros de negocio que exploran unos y otros factores, pero pocos conjugan todos estos. En este campo del employee advocacy, nadie se atrevió a tanto. Los lectores podrán inspirarse al sentirse identificados, con cada ejemplo y testimonio.

En este libro Ariel nos ofrece una guía práctica para ayudar a las empresas a comprender e implementar una estrategia de employee advocacy efectiva. Vas a descubrir el valor de esta disciplina como un pilar importante de las estrategias de marketing modernas y cómo las empresas pueden aprovechar el poder de sus colaboradores, para lograr resultados sorprendentes.

A través de ejemplos reales y casos de estudio, el autor ilustra cómo algunas empresas han utilizado con éxito el employee advocacy para mejorar su presencia en las redes sociales y lograr resultados empresariales significativos.

La obra ofrece una visión general de los beneficios del employee advocacy, incluyendo cómo aumentar la visibilidad de la marca, cómo generar confianza en el mercado y cómo mejorar el sentido de pertenencia y compromiso de los colaboradores.

Este libro está dirigido a los líderes empresariales y dueños de compañías que buscan nuevas formas de destacar en el mercado o, simplemente, que quieran aprovechar el poder de su gente. Las empresas que no consideren el employee advocacy como parte de su estrategia de marketing pueden estar perdiendo una oportunidad importante para conectarse con su audiencia y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

La reputación corporativa se construye de adentro hacia afuera. Se fortalece cuando eres coherente entre lo que dices y lo que haces. Para ello, se necesita de empresas que tengan muy claro cuál es su identidad y su razón de ser.

Los colaboradores son los que están más cerca de comprender muy bien por qué estamos ahí, para qué estamos haciendo lo que hacemos y cuál es el propósito de la empresa. De esta forma, el primer círculo de confianza que debe construir una compañía es con la gente que está más cerca de ella.

Si trabajamos consciente y estratégicamente el employee advocacy, nuestros embajadores de marca nos ayudarán a vivir el propósito, compartiendo con el afuera lo que sucede puertas adentro.

Esta obra va a ayudarte a lograrlo.

Fer Niizawa

Global Chief of Public Affairs & Growth Officer

PDA International Inc.

Speaker Internacional

Génesis

Hace más de 10 años comencé a potenciar mi marca personal en LinkedIn y a estudiar tanto el comportamiento, como la presencia de miles de líderes, profesionales y emprendedores en las redes sociales.

Cuando comencé a escribir, nunca imaginé que esto llegaría tan lejos. Soy fiel ejemplo de lo que puedes lograr si te propones ser protagonista y conectar con tu vocación.

Tienes en tus manos, o frente a tu pantalla, mi quinto libro: una obra que abre caminos y escribí con la convicción de hacer una gran contribución al mundo corporativo y despertar la conciencia en aquellos líderes que buscan marcar la diferencia en las redes sociales.

Asumí el riesgo de profundizar y darle entidad a una disciplina que tiene mucho desarrollo por delante. Es un libro que parece para pocos, pero en realidad es para muchos. El desafío es demostrarte, de forma clara y contundente, los motivos y mi hipótesis.

En 2017, comencé a divulgar sobre *employee advocacy*, cuando pocos lo estaban haciendo en Latinoamérica y el término era prácticamente desconocido en la comunidad profesional. Así lo hice en mi obra *Cómo Construir tu Marca Personal en LinkedIn*, con dos ediciones agotadas.

Durante todos los años subsiguientes, tuve la oportunidad de brindar charlas, en congresos y empresas, realizar

mentorías a ejecutivos C-Level, brindar servicios de marketing digital, growth marketing y llevar adelante Programas de Entrenamiento Corporativos en Marca Personal, Social Selling y Embajadores de Marca Internos en LinkedIn y las Redes Sociales, que impactaron a miles de profesionales. Entre ellos: empresarios, personalidades, líderes, ejecutivos comerciales, colaboradores, emprendedores y clientes de clientes.

Fueron más de 200 empresas multinacionales, distinguidas PyMEs e instituciones educativas asesoradas y capacitadas en 15 países, entre las que se destacan Intel, Pfizer, BDO, MSD, Merk, Zurich, American Express, BCP, Bimbo, Bajaj, Weber Saint Gobain, El Cronista, Cinemark Hoyts, Entel, Claro, Visma, Organon, Toribio Achával, Miranda Bosch, Swiss Medical Group, Fandango, Swiss Medical Seguros, Marval O'Farrell & Mairal, Laboratorios Craveri, Banco Galicia, City Center, GST, BST, Universidad del Salvador, Universidad de San Andrés, Universidad Torcuato Di Tella, PUCP, UCASAL, UnCuyo, Vistage, UADE, ESI School of Management, entre tantas otras.

Mi actividad en el mundo del training corporativo, como conferencista en congresos de negocios, mentor de líderes y coach de empresas, junto con mi creciente avidez en temas de gestión del talento y marca empleadora, me permitió comenzar a mantener una fluida relación con prestigiosos profesionales y consultores del mundo de recursos humanos, de los cuales me nutro y seguiré aprendiendo.

Así, luego de tanto recorrido, entre multinacionales a PyMEs, detecté que muchas empresas apenas conocen algo en materia de employee advocacy. Tal vez tú todavía no sepas de qué se trate y hayas llegado a estas páginas para descubrirlo.

Pero no quería quedarme solo con mi sesgo profesional. Decidí investigarlo con seriedad, motivo de este nuevo libro. Le puse el cuerpo, una vez más.

Así nació la idea del primer estudio regional sobre Employee Advocacy y Marca Empleadora¹, concluido en 2023, que realicé con el apoyo de la Universidad de San Andrés, institución de la cual tengo el honor de ser profesor de la materia Estrategias Comerciales en las Redes Sociales en la Maestría de Marketing y Comunicación. También se sumaron El Cronista, el medio económico en español más leído del mundo del cual soy columnista invitado, y PDA, la plataforma de talento más innovadora, donde tengo prestigiosos colegas y amigos.

Fue un gran honor contar con el aval y la difusión de estos colaboradores, con quienes hemos logrado una muestra significativa, de más de 190 CEOs, directivos y gerentes de marketing, recursos humanos y comerciales de empresas líderes, de 14 países de Latinoamérica. Suficientes para establecer algunas conclusiones, confirmar hipótesis y hacernos nuevas preguntas. Vale aclarar que fueron más de 300 los que participaron, pero la investigación se ha centrado en empresas grandes y medianas.

Los resultados de la investigación serán compartidos de forma exclusiva en estas páginas. Además, compartiré mi experiencia profesional, datos de investigaciones de otras fuentes confiables y un abordaje metodológico sobre el tema.

Asimismo, tengo el honor de presentar de forma exclusiva los casos de éxito de Erica Zamora, VP de Gente en Cervecería y Maltería Quilmes, y Cecilia Giordano, Presidente de Mercer Argentina, Paraguay y Uruguay.

¹ Al final de la obra se presenta la ficha técnica del estudio.

Seguir aportando bibliografía académica, respaldada por investigaciones inéditas constituye mi propósito personal: democratizar y divulgar conocimiento; elevar las fronteras del saber en mi campo profesional: hoy, marketing digital, growth marketing, marketing en redes sociales, social selling, marca personal y LinkedIn.

Espero, en las próximas páginas, persuadirte para que tu empresa tome la delantera y asuma el employee advocacy con la importancia estratégica que se merece. Seré tu aliado en esta tarea.

Es una obra que invita al diálogo y sienta en la misma mesa a líderes de Marketing, Ventas, RH, Comunicación y la Dirección General. Se trata de un tema de todos.

Hablemos.

Hay una gran oportunidad para que las empresas impulsen el branding corporativo, potencien la marca empleadora y generen nuevos negocios, mediante la voz de sus propios embajadores de marca internos en las redes sociales: empleados, líderes, ejecutivos comerciales y colaboradores.

En esta obra sin precedentes vas a descubrir el poder del employee advocacy en LinkedIn y las redes sociales, de la mano del autor bestseller de marketing digital, social selling y marca personal, más prolífero de Latinoamérica.

Los empleados son la marca. Potenciar su marca profesional es una oportunidad. Hay empresas que han tomado la delantera, con iniciativas para amplificar el employee advocacy y otras que no. Esta lectura invita al diálogo y sienta en la misma mesa a líderes de Marketing, Recursos Humanos, Ventas, Comunicación y la Dirección General. Se trata de un tema de todos. Hablemos.

“Es un viaje apasionante a una dimensión clave del branding corporativo. De lectura obligatoria para líderes de negocios.”

Andy Stalman | CEO de TOTEM Branding

“La guía definitiva que el mundo HR necesitaba para tener una cabal comprensión del employee advocacy. Te interpela y te lleva a la acción.”

Fer Niizawa | Global Chief of Public Affairs & Growth Officer en PDA

“El dominio de las habilidades digitales transforma negocios, líderes y equipos comerciales. Mi compromiso es guiarlos al próximo nivel.”

Ariel Benedetti | Director General en AB GROWTH Agency & Training



TEMAS[®]

A handwritten signature in black ink that reads "A. Beni".