



CEO Activism **Argentina 2020**

¿Los líderes se involucran?

La investigación



por Joaquín Rizzo

Introducción

Argentina y Estados Unidos comparten el panorama de grieta social hace ya varios años y pareciera que nunca comienza a cerrarse.

Racismo, discriminación, campañas sucias, y demás cuestiones, lo único que han logrado es polarizar.

En el medio, la gente, que apuesta en cada elección por quienes considera aptos y pone su voto de fe en los gobernantes para mejorar la calidad de vida.

Sin embargo, al ver que la realidad no cambia y en algunos aspectos empeora, la confianza y la esperanza se pierden.

Los problemas estadounidenses no son los mismos que los argentinos pero como aquella sociedad no ha visto cambios radicales a lo largo de los últimos años, comenzaron a identificar al empresariado y los negocios como un grupo apto para abrir nuevos caminos.

78% *de los estadounidenses cree que las compañías deberían accionar para facilitar los cambios sociales.*

(Global Strategy Group, 2016).

48% *cree que las compañías deberían tomar postura y emitir opinión sobre temas sociales considerados importantes para sus empleados o para la sociedad, aunque no estén relacionados con el negocio.*

(Weber Shandwick, 2018).

CEO Activism Argentina 2020 - La investigación propone un marco que debata al empresariado como un líder social apto para propiciar los cambios.

La investigación estudia las causas, consecuencias, los riesgos y beneficios de esta nueva clase de activismo, y recalca la legitimidad que la confianza de los jóvenes en los negocios podría darle a esta práctica a nivel nacional y mundial.

Índice

- Activismo y reputación corporativa
- ¿Qué es CEO Activism?
- Causas
- Panorama mundial y latinoamericano
- CEO Activism Argentina 2020
- Mala imagen del empresariado argentino
- La gran demanda Millennial
- Sobre el autor

Activismo y reputación corporativa

Las empresas invierten mucho tiempo y dinero en intangibles fundamentales. Y cuando los acontecimientos socavan esos valores las compañías hablan, tomando decisiones que pueden impactar en la reputación.

Y esta clase de operaciones forman solamente una rama del activismo empresarial, que ha comenzado a mutar para responder a temas sociales, dejando la RSE en manos de otros activos de las compañías.

La otra tendencia vinculada al mundo de los negocios se denomina *CEO Activism*, a través del cual los CEOs han comenzado a tomar acción para cumplir la demanda del público y a manifestarse con respecto a tópicos que atraviesan a la sociedad (racismo, discriminación, posesión de armas de fuego, leyes, regulaciones, sustentabilidad, igualdad, violencia de género, cupo femenino, medio ambiente, diversidad sexual, etc.) (Cornelissen, 2020, p. 194).



**Los estadounidenses
son abrumadoramente
partidarios del
compromiso político
de las corporaciones**

(Global Strategy Group, 2016)

***“Las mejores marcas empleadoras
son aquellas cuya misión no es
solamente la ambición económica
sino también aquellos objetivos de
un mundo más equitativo”***

Alejandra Brandolini
(ABCOM S.A. - Presidenta)

¿Qué es CEO Activism?

El *CEO Activism* no es filantropía, altruismo ni caridad. Es una manera de expresar ideas.

Es una tendencia estadounidense y su premisa básica es la participación desinteresada de los CEOs en conflictos sociales y políticos ajenos al *core business* de sus compañías. (Chatterji y Toffel, 2019).

Los directivos opinan sobre algún hecho puntual sin mencionar a la empresa mediante Twitter o

entrevistas y editoriales de opinión en los medios.

Son opiniones personales. Y es aquí donde en el *CEO Activism* se diferencia del lobby, la financiación política, transacciones monetarias o campañas de RSE, ya que estas últimas son acciones de perfil alto que se llevan a cabo "en público".

En el *CEO Activism* "es el CEO, no la empresa, quien interviene en los problemas" (Blanding, 2019)

"Hay algunos que hacen lo correcto porque lo tienen que hacer. Depende mucho del compromiso del directorio"

"Creo que vamos hacia un lugar de transparencia donde esto no va a ser una opción sino una exigencia. Cada vez más el público le pide al management de las empresas opiniones sobre temas coyunturales. A largo plazo no es una opción y creo que no va a haber mucho lugar para neutrales, tibios, de cassette corporativo"

Gustavo Averbuj
(Ketchum - Director LATAM)

Causas del **CEO Activism**

Intereses políticos de los CEOs:

A principios de 2019 Howard Schultz, el CEO de Starbucks, anunció que consideraba postularse a la presidencia para las elecciones de 2020 (Sullivan y Harlow, 2019). Pero debido a su relación con Starbucks, la carrera política de Schultz podría haber provocado un boicot hacia la empresa, algo que los demócratas estaban dispuestos a iniciar. Finalmente decidió apartarse.

Desconfianza en los políticos:

“Los empleados, los clientes y otras partes interesadas exigen más de los líderes empresariales a medida que aumenta la desconfianza en el gobierno” (GSG). La opinión pública, y no solo la estadounidense, está comenzando a depositar su fe en el mundo empresarial.

Contratar y retener talentos:

El **71% de los Millennials** y el **63% de los Centennials** encuestados por la Universidad de Stanford creen que las compañías deben tomar una postura determinada ante problemáticas coyunturales. Y los números suben a 76% y 71% respectivamente cuando esos *issues* afectan a los empleados de las compañías directamente. (Larcker y Tayan, 2018).

El **44%** de los Millennials sentirían una mayor lealtad hacia su propio CEO, si él o ella tomara una posición sobre un tema debatido, mientras el **19%** no la sentiría

(Weber Schandwick, 2017)

CEOs Celebrities:

La calidad de *celebrity* que tienen los CEOs en la cultura estadounidense les permite opinar y aparecer en la primera plana de las noticias, llegando con sus mensajes a públicos masivos e influenciando a los receptores del mensaje con sus palabras y puntos de vista.

Influenciar la intención de compra:

Los descubrimientos de Chatterji A. y Toffel M. demuestran que los CEOs juegan un rol importante a la hora de formatear la opinión pública con respecto a problemáticas políticas y sociales. Descubrieron que “cuando los CEOs comunican una opinión acerca de esos *issues*, pueden estimular a los consumidores de ideas afines a comprar más de sus productos” (2019, p. 54).

Causas del CEO Activism

Mientras que la encuesta “The Dawn of CEO Activism” (Weber Shandwick, 2016) asegura que el 40% son más favorables a comprar los productos de una empresa cuando están de acuerdo con las posturas del CEO, dos años más tarde la Universidad de Stanford (Larcker y Tayan, 2018) realizó las siguientes preguntas y obtuvo resultados más abultados:

► *¿Estarías más dispuesto a comprar un producto o un servicio de una empresa cuyo CEO se haya pronunciado sobre un issue con el cual personalmente estás de acuerdo?*

72% SI
28% NO

► *¿Estarías menos dispuesto a comprar un producto o un servicio de una empresa cuyo CEO se haya pronunciado sobre un issue con el cual personalmente no estás de acuerdo?*

62% SI
38% NO

Finalmente, para muchos líderes hablar es una cuestión de “convicción personal” (Chatterji y Toffel, 2019, p. 51).

“““”

“Valen doble los CEOs que son activistas en temas que no tienen que ver con un posicionamiento comercial de la empresa”

Gustavo Averbuj
(Ketchum - Director LATAM)

“Años atrás no se veían CEOs involucrados en cuestiones de RSE y activismo, siempre eran lo mandos medios de las empresas quienes tenían la responsabilidad”

Alejandra Brandolini
(ABCOM S.A. - Presidenta)

Panorama

Sea por la necesidad de conectar con el público, por convicción genuina de CEOs abiertos mentalmente, o para evitar el silencio cómplice (Chatterji, 2016), los gerentes han comenzado a meterse en terrenos antes desconocidos.

Apple, Starbucks y Ford tienen *CEO Activist* que se han pronunciado en contra de leyes que atentaban contra derechos de algunas colectividades, o a favor de tendencias sociales. Y los resultados pueden sorprender:

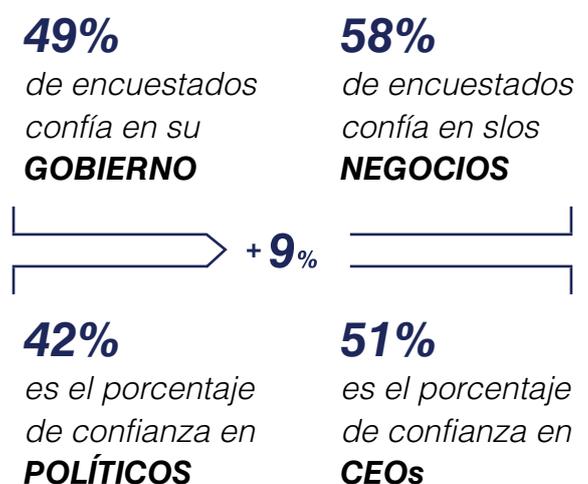
En marzo de 2016 se decretó una Ley de Baños en Carolina del Norte que imponía el uso de baños públicos según el sexo detallado en la partida de nacimiento. Como respuesta, el CEO de PayPal Dan Schulman canceló en abril el plan de la empresa de construir un centro de operaciones en Charlotte, lo que habría significado más de 400 puestos de trabajo. Otros CEOs tomaron medidas similares generando al estado una pérdida estimada de US\$3.760 millones (Dalesio y Drew, 2017), y el 30 de marzo de 2017 se revocó la ley.

El *CEO Activism* aumentó en el gobierno de Trump (Gaines-Ross, 2017), y el porcentaje de público que tiene una percepción positiva de estas acciones es significativo.

La percepción favorable del CEO Activism en EE. UU. subió de 31% a 38% entre 2016 y 2018

(Weber Shandwick, 2018)

Y el panorama no es solo estadounidense. La demanda de acciones es mundial, en conjunto con hallazgos que demuestran una mayor confianza en el sector privado que en los gobiernos. Según el Edelman Trust Barometer 2020:



Edelman demostró que el **74%** de los encuestados en 26 mercados cree que los “CEOs deberían tomar iniciativa en los cambios y no esperar a que los gobiernos los impongan” (Edelman, 2019). Un aumento de **9** puntos con respecto al año anterior (Edelman, 2018).

Además, no es solo una expectativa, es una creencia firme. El **92%** de empleados piensa que los CEOs deben liderar esos cambios vinculados a temas como igualdad de ingresos, diversidad, cambio climático e inmigración (Edelman, 2019).

Panorama

Se espera que los gerentes tomen la palabra, den los primeros pasos y cumplan el rol clave en las transiciones. Y existe una base de confianza que los legitima.



“Es beneficioso para una empresa que su CEO se comprometa con temas sociales y actúe sobre ellos. Mostrar a las empresas como grupos de gente es primordial, y parte de eso es que puedan comunicar su punto de vista sobre las coyunturas”

Gustavo Averbuj
(Ketchum - Director LATAM)

Hay una demanda global de liderazgo no político. Ya fue descrito el panorama de Estados Unidos y la tendencia se acerca a Latinoamérica.

Las mujeres líderes empresariales de Colombia se unen a grupos para fomentar la equidad de género (Cortés, 2019).

Y en Chile hay “mucho activismo de pocos CEOs” (Villafañe & asoci., 2019). Solo 16 de los 100 mejores líderes empresariales chilenos tiene una cuenta activa de Twitter, correspondiendo un 71% de sus publicaciones a opiniones sociales o

políticas (Villafañe & asoci., 2019). Entre diciembre 2018 y enero 2019 publicaron 361 tweets, y los temas más opinados fueron Política (21%), Emprendimiento (19%) y Deporte (12%). **Apenas el 1% fueron sobre Igualdad de Género.** No opinaron sobre diversidad o discriminación.

El panorama en Argentina, según **CEO Activism Argentina 2020**, es mejor al trasandino en relación a cuestiones políticas, económicas y sanitarias pero presenta similitudes en la igualdad de género, violencia de género, diversidad e inclusión.

El empresariado argentino opina sobre cuestiones gubernamentales, judiciales, legislativas o económicas. Pero no se vincula con los temas sociales. Y además, el impacto que logran no se asimila a la repercusión del *CEO Activism* en Estados Unidos.

Por ejemplo, en Argentina el activismo de los empresarios no ha logrado cambiar los impuestos restrictivos ni la falta de incentivos.

CEO Activism **Argentina 2020**

El primer estudio que identifica cuánto y cómo se involucran los CEOs argentinos

Relevó la actividad de los 100 empresarios argentinos integrantes del ranking MERCO Líder 2019 en Twitter y en medios tradicionales entre el 01 de noviembre de 2019 y el 01 de noviembre de 2020

36

empresarios
argentinos

dieron su opinión sobre
temas puntuales en el
año transcurrido

+ MEDIOS
- TWITTER

los empresarios
opinan más en
los medios
que en Twitter

La **CUARENTENA**
IMPUESTOS y
VICENTIN

fueron los hechos más
opinados por el
empresariado
argentino

+

NO se habló de temas
vinculados a:

violencia de género
brecha salarial
identidad

CEO Activism en **medios gráficos**

29 de 100

empresarios hicieron *CEO Activism* en medios gráficos web

**CUARENTENA
DEUDA
IMPUESTOS**

fueron los hechos más opinados en gráfica

Se analizaron **17** medios gráficos web del país para identificar el CEO Activism en notas de opinión y entrevistas dadas por los empresarios a los respectivos medios.

En **579** artículo relevados en los cuales se menciona al menos a uno de los 100 empresarios estudiados, se identificaron:

143
entrevistas a
empresarios

23
editoriales de opinión
escritas por
empresarios

Entre **notas de opinión** y **entrevistas** en medios gráficos web, se identificaron:

166
apariciones de
empresarios

105
notas con
CEO Activism
Statements

40
CEOs dieron
entrevistas

1
nota de opinión
sobre igualdad
de género

NO opinaron sobre *Violencia de género, Discriminación o Brecha Salarial*

Hechos más opinados en **105** notas:

CUARENTENA	25,1%
IMPUESTOS AL SECTOR	17,6%
DEUDA	15%

Temas más opinados en **105** notas:

ECONOMÍA	48,3%
POLÍTICA	27,6%
SALUD	18,7%

Medios gráficos web: *El Cronista, La Nación, Clarín, Infobae, Página 12, Apertura Negocios, BAE Negocios, Fortuna, Telam, iProfesional, iProUp, El Economista, Forbes, Perfil, Ámbito Financiero, La Voz, TN.com.ar*

CEO Activism en TV

13 *de 100*

empresarios hicieron *CEO Activism* en entrevistas televisivas

**CUARENTENA
DEUDA
RIQUEZAS**

fueron los hechos más opinados en televisión

Se relevaron **9** canales de televisión para identificar el *CEO Activism* en las entrevistas dadas por los empresarios:

100
entrevistas relevadas

54
entrevistas con CEO Activism Statements

18
CEOs activos en televisión

1
entrevista con declaraciones sobre identidad de género

NO opinaron sobre *Violencia de género, Discriminación o Brecha Salarial*

Hechos más opinados en **54** notas:

<i>CUARENTENA</i>	39,3%
<i>DEUDA</i>	18%
<i>IMP. A LAS RIQUEZAS</i>	11%

Temas más opinados en **54** notas:

<i>POLÍTICA</i>	33,5%
<i>ECONOMÍA</i>	30,6%
<i>SALUD</i>	28,4%

Televisión: *La Nación+*, *TN*, *Canal 13*, *Canal 9*, *América TV*, *A24*, *C5N*, *Telefe*, *Net TV*.

CEO Activism en **Twitter**

18 *de 100*

empresarios hicieron *CEO Activism* en publicaciones de Twitter

**CUARENTENA
DEUDA
IMPUESTOS**

fueron los hechos más opinados en televisión

Se relevaron los **38** perfiles de Twitter de aquellos CEOs que poseen una cuenta para identificar el *CEO Activism* en la red social:

4.687
publicaciones relevadas

211
publicaciones con CEO Activism Statements

38 *de 100*
CEOs con cuenta de Twitter

18
CEO Activists en Twitter

Se identificaron...

211 publicaciones con *CEO Activism Statements* (CAS)

6 publicaciones sobre identidad de género y violencia de género

NO opinaron sobre *Discriminación o Brecha Salarial*

Hechos más opinados en **105** notas:

<i>CUARENTENA</i>	26,5%
<i>IMPUESTOS AL SECTOR</i>	15,6%
<i>DEUDA</i>	3,8%

Temas más opinados en **105** notas:

<i>POLÍTICA</i>	33,5%
<i>ECONOMÍA</i>	30,6%
<i>SALUD</i>	28,4%

Mala imagen del empresariado argentino

La baja participación en temas coyunturales y el distanciamiento del empresariado en tanto a temas que afectan socialmente a los argentinos, se puede atribuir a varios factores.

El más sobresaliente es la carencia de confianza y la percepción que tiene el público del sector privado.

Diego Dillenberger sostiene que:

Las empresas en Argentina ya son conocidas por esquivar el bulto en momentos en que se esperaría que intervinieran en debates clave, (...): la regla de comunicación empresaria en el debate público aquí siempre es: “el silencio es salud”, aunque este principio haya contribuido a generar la opinión pública más antiempresarial del mundo. (2020).



“Las empresas en Argentina ya son conocidas por esquivar el bulto en momentos en que se esperaría que intervinieran en debates claves”

De hecho, ya en el 2014 los argentinos eran “los menos probables a ver los beneficios del capitalismo” según Pew Research Center (2014).

Esto coincidió con el punto más bajo de la percepción del desempeño ético empresarial en el país. Entre 2011 y 2014 Argentina descendió 30 puestos en la categoría “Comportamiento ético de las empresas” del Informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial.

En el 2011, Argentina ocupaba la posición 115 de 139 en el índice de “Comportamiento ético de las empresas”. En 2012 estuvo en el lugar 122 de 142, en 2013 se posicionó 138 de 144 y en 2014 fue 143 de 148.

A partir de entonces comenzó a subir algunos lugares, pero aún así el comportamiento ético de los empresarios argentinos tenía una de las peores evaluaciones a nivel mundial. En 2018 se posicionó en el lugar 130 de 137 y muy por debajo del puntaje medio compuesto por los países estudiados. (Schwab, 2018).

Ese mismo año, según el Latinobarómetro 2018, el 40% de los argentinos encuestados creía que todos los empresarios del país estaban involucrados en actos de corrupción (p. 67), quedando tercero en la categoría detrás de Ecuador (56%) y Paraguay (51%).

Mala imagen del empresariado argentino

Los números anteriores vienen con justificaciones y acusaciones históricas que han manchado la imagen del empresariado argentino.

Según Hugo Sigman (Clarín, 2020):

Las encuestas coinciden en que la valoración social de los empresarios es baja. Los empresarios, a su vez, perciben que la sociedad los critica, que no les reconoce el coraje de invertir y emplear, que no valora sus méritos y que despliega siempre un manto de sospecha sobre ellos.

En Argentina, la búsqueda de la utilidad está mal vista por un sector de la sociedad que la percibe como una manifestación de individualismo. La distribución de las riquezas genera rechazo y fomenta una grieta que parece agrandarse cada vez más.

La connivencia entre el sector privado y el Estado, el debilitamiento de la industria nacional a raíz de multinacionales que adquieren activos pero que tienen intereses globales, o la renuencia de los empresarios a participar del debate público, han generado **“un entorno hostil para el desarrollo empresario”** (Dillenberger, 2020).

De todas formas, aunque el panorama no sea el mejor en cuanto a percepción pública del sector

privado, lo cual podría limitar algunas decisiones futuras a tomarse en materia de comunicación externa e interna, hay dos tendencias que tienen potencial para cambiarlo:

La primera intenta explicar las diferencias entre la confianza que los argentinos depositan en los negocios en comparación a la que destinan al sector público.

*Edelman Trust Barometer 2020:
52% de los argentinos confía en el mercado
34% confía en el gobierno
(2019)*

En Argentina hay más fe en los negocios que en Estados Unidos. Una “fe” que está en aumento ya que ese 52% representa una crecida de 3 puntos porcentuales respecto al estudio del 2018, mientras que en Estados Unidos la confianza en los mercados bajó de 54% a 50% en el mismo período.

La segunda tendencia está vinculada a la fuerza de trabajo presente y futura.

GRAN demanda Millennial

Los Millennials y las nuevas generaciones podrían ser el público objetivo de una campaña de *CEO Activism*, debido a que demandan cambios, los fomentan y accionan. Pero también exigen que el empresariado tome la iniciativa.

A nivel mundial, los Millennials tienen una imagen negativa de los políticos que llega a ser el doble de aquella que tienen con respecto a los CEOs (Deloitte, 2020, p. 20).

En Argentina, según IDEA, en 2017 el 71% de los Millennials tenía una imagen positiva del empresariado. (2017, p. 22).

¿El empresariado argentino le aporta valor a la sociedad?

71% considera que sí.

16% considera que no.

14% respondió no saber.

(IDEA, 2017, p. 28)

Y estos son contextos aprovechables para generar vínculos con una generación laboral caracterizada por su baja fidelidad con los empleadores.

Los Millennials tienen una tasa de rotación amplia, lo cual es un problema para las firmas que buscan atraer y retener talento. Sin embargo, en Argentina la situación no es tan alarmante.

Según Grant Thornton, al 50,7% de las medianas compañías argentinas se les dificulta contratar y retener empleados jóvenes, pero el 62,7% de ellas reportó una tasa de rotación inferior al 10%. Esto podría significar que “el hecho de que los millennials no se quedan en un mismo empleo por mucho tiempo es un mito” (2019).

No obstante, los resultados podrían ser desvinculados del sentido de pertenencia que tiene el empleado con la empresa y relacionarse con la inseguridad laboral y la incertidumbre económica del país, potenciadas en 2020 por la pandemia del COVID-19.

“Los Millennials y los Centennials demandan honestidad por parte de las compañías. Están hiper informados y cuando una empresa les propone algo que no es verídico ni honesto, lo rechazan”

Adriana Meldini
Especialista en Branding

GRAN demanda Millennial

Mientras en Argentina la rotación laboral de Millennials es baja, los empleados chilenos cuentan con una mayor libertad basada en el poco sentido de pertenencia.

La consultora chilena Proqualitas (experta en cultura organizacional y transformaciones de clima laboral) midió el compromiso o “energía” de los trabajadores con sus compañías y ubicó a las nuevas generaciones en los puestos más bajos.

En una escala de -100 a +100, el *Índice Neto de Energía Organizacional (E-net)* de la Generación Y fue de **30,8** puntos, siendo 42 el promedio de todos los trabajadores chilenos (2019).

Y esto se traduce en un aumento de la movilidad laboral, cuyo porcentaje más alto se registró durante 2019. Según las oficinas de Randstad en el país trasandino: La rotación laboral en Chile alcanzó 26,7% durante el primer trimestre de 2019, lo que representa un alza de 5,2 puntos porcentuales (pp.) respecto al periodo anterior (21,5%) y de 4,2 pp. en un año. (2019).

A lo largo de ese mismo período la confianza de los trabajadores chilenos en encontrar un nuevo empleo se sostuvo en un 72%, lo cual

significó una diferencia de 8 pp mayor a la estadística argentina (64%), la cual a su vez cayó con respecto a la del 2018. Y no es lo único que empeoró, ya que a esa inseguridad que tenían los argentinos a la hora de salir a buscar trabajo se le sumó el miedo a perder el que ya poseían.

Según Andrea Ávila, CEO de Randstad para LATAM: “En este contexto, los trabajadores tienden a valorar más su actual empleo, hay menos personas en búsqueda activa de un cambio y menor movilidad y rotación laboral” (en Randstad, 2019).

La frase muestra la realidad que enfrentan las empresas al contratar en Argentina. Porque la tasa de movilidad reducida en realidad se define como favorable para los empleadores. Las firmas saben que la inestabilidad económica genera “fidelidad” y pueden evitar prestarle mayor atención a programas de retención, aplicando planes comunes a la mayoría de las empresas.

Sumado a los climas laborales, las relaciones, y demás aspectos que afectan a las jornadas laborales, el resultado es un porcentaje bueno en cuanto a orgullo de pertenencia de los Millennials argentinos a sus empresas, pero inferior al de otros países como Colombia, México, Chile y Perú.

GRAN demanda Millennial

El orgullo de los Millennials argentinos por pertenecer a sus compañías es el menor de los mercados más importantes de la región (Adecco, 2019) y muestra potencial para la experimentación dirigida a aumentar la fidelidad.

El sector privado deberá aprovechar la ventaja que da tener una buena imagen entre los jóvenes y comenzar a pensar en programas que creen una mejor reputación.

Sin embargo, en este punto las compañías suelen tomar medidas similares:

En 2017 IDEA preguntó a 195 empresas “¿Qué medidas ha implementado para mejorar el espacio laboral en general y de los Millennials en particular?”:

- 53%** Trabajo por objetivos
- 53%** Flexibilización de horarios
- 34%** Integración / esparcimiento
- 39%** Oficinas amigables
- 33%** Espacios de socialización
- 30%** Premios por productividad
- 20%** Mayores estímulos salariales
- 14%** Más posibilidades de ascenso
- 6%** Ninguna

Medidas que están en auge y que coinciden con las demandas que tienen los Millennials según el mismo informe. Pero las nuevas generaciones no quieren solo ganar dinero o libertad de horarios.

Los motivos que llevan a los jóvenes a elegir una oficina y quedarse allí por años han comenzado a mirar hacia:

Por un lado, la RSE y las acciones dirigidas a generar un verdadero cambio. Ambas son atendidas desde siempre por las organizaciones pero han girado el rumbo hacia cuestiones sociales. La fuerza laboral joven centra su atención no sólo en los problemas a largo plazo, como el cambio climático, sino que además se preocupan por cuestiones diarias que llenan la agenda mediática. La violencia de género, la igualdad de oportunidades, lo vinculado a los movimientos LGBTQ+, entre otros, son tópicos presentes en la mente Millennial, quienes no se quedan con los brazos cruzados sino que protagonizan esa lucha y esperan que las empresas los acompañen, planteen soluciones y accionen.

“El 88% de los jóvenes considera que es importante que las empresas posean un propósito social además de sus objetivos de negocio”

(IDEA, 2018, p. 35)

Por otro lado, los jóvenes argentinos buscan reconocimiento. Quieren sentir que la organización apuesta a su futuro y que su empleador reconoce sus inquietudes.

Las marcas empleadoras deberán considerar modificar aspectos del prototipo de los líderes internos para encaminarlos hacia un modelo de figuras que excedan lo laboral.

Y el panorama actual de la percepción que tienen los jóvenes sobre los empresarios argentinos provee una base para crear esos modelos de liderazgo.

Actualmente, los jóvenes argentinos comparten una alta desconfianza en los políticos pero la mirada del sector privado es prometedora.

Los Centennials no tienen una imagen del empresariado tan positiva como los Gen Y, aunque el **77%** descrea de los políticos (Combo, 2018).

Los jóvenes buscarán figuras que guíen el futuro del trabajo y la sociedad. Hay material para trabajar porque ambas generaciones creen en el sector privado.

La actualidad visualiza acciones superadoras al clásico activismo. El vínculo compañías - comunidades seguirá existiendo pero se crearán lazos humanos entre empleados y jefes dando paso a otras acciones.

El público interno demanda que sus

superiores guíen los cambios políticos y sociales. Los empresarios estadounidenses entendieron la situación y son cada vez más quienes dejan su zona de confort para actuar y solucionar los issues existentes.

El *CEO Activism* viene en auge y todo lo ocurrido en 2020 lo potenciará.

En EE.UU. hay muchos temas para opinar y ese escenario de tal volumen no se refleja en Argentina. Además Jeff Bezos o Tim Cook son celebrities y tienen una influencia que los CEOs argentinos no.

Sumado a lo anterior, la mala imagen de los empresarios nacionales, no facilitan el *CEO Activism* en el país. Así como tampoco las dificultades de impulsar un emprendimiento, lo cual generaría un empresariado joven con un *mind set* actual y renovado.

Por lo tanto, no sorprende que en Argentina, un país similar al norteamericano, no se evidencien campañas de *CEO Activism*, a pesar de que existe una base legitimadora y motivadora sobre la cual trabajar ■

“El CEO Activism podría servir para dar testimonio de cómo se piensa y cómo se trabaja dentro de una compañía.”

Adriana Meldini
Especialista en Branding

Sobre el autor



Joaquin Rizzo

23. Periodista, por ende curioso. Entusiasta de la actividad privada y eslabón de generaciones. Ni Millennial ni Centennial. Ambicioso como los primeros y optimista como los segundos. Descubre, analiza, investiga y comunica.

Las Relaciones Públicas, Comunicaciones Corporativas y la RSE son sus pasiones profesionales. El conocimiento y las experiencias las personales. Juntas conforman un entusiasmo por comprender el funcionamiento de las comunicaciones estratégicas y el efecto que pueden tener en la realidad.

““”

“El CEO Activism tiene potencial para cambiar la realidad. Hay que ser precavido y valiente para aplicarlo, pero nada supera la satisfacción de saber que tu aporte generó un cambio en la sociedad”

Conectemos. Descubrí más

in <https://www.linkedin.com/in/joaquinrizzo/>

✉ rizzojoaco@gmail.com

☎ +54 9 221 6046889

🔗 <https://ceoactivismargenti.wixsite.com/2020>

Referencias

- Adecco (2020). El aprendizaje es el atributo más importante para atraer y retener a los jóvenes.
- Adecco. (2019). Adecco EFY: Resultados generales EFY Argentina, Colombia, Chile, Perú y México 2019.
- Averbuj, G. (2020). Entrevista, comunicación personal.
- Basly, R. D. (2019). La creciente tendencia del líder activista. Un estudio de caso de los 100 líderes MERCO de Chile 2018. (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Bermolén, M. (2018). Indicadores internacionales de la corrupción en la Argentina 2018. Universidad Austral.
- Blanding M. (2019). Activist CEOs Are Rising Up - and Their Customers Are Listening. Boston, EU.: Working Knowledge.
- Brandolini, A. (2020). Entrevista, comunicación personal.
- Business Roundtable. (2019). Business Roundtable Redefines the Purpose of a Corporation to Promote 'An Economy That Serves All Americans'.
- Chatterji A. K. y Toffel M. W. (2016). The Power of C.E.O. Activism. The New York Times.
- Chatterji A. K. y Toffel M. W. (2019). The New CEO Activists. En Williams J. C. y Lebsack S. (Ed.), HBR's 10 Must Reads (pp. 47–67). Boston, Estados Unidos: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Combo Employer Branding. (2020). ¿Cuáles serán los #Desafíos2020 para HR?.
- Combo Employer Branding. (2018). Centennials. La investigación.
- Cornelissen J. (2020). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Londres, Inglaterra: Sage.
- Corporación Latinobarómetro. (2018). Informe 2018.
- Cortés L. F. (2019) . ¿Los CEO deben ser activistas?. Dinero.
- Dalesio E. P. y Drew, J. (2017). AP Exclusive: 'Bathroom bill' to cost North Carolina \$3.76B. Associated Press.
- Deloitte. (2020). The Deloitte Global Millennial Survey 2020. Resilient generations hold the key to creating a "better normal".
- Dillenberger D. (5 de junio de 2020). Contraste con Argentina: en USA las marcas se politizan más por Floyd y asumen riesgos. Revista Imagen.
- Dolan, G. (2019). The rise of CEO activism. CEO Magazine.
- Edelman. (2018). Edelman Trust Barometer 2019. Global Report.
- Edelman. (2019). Edelman Trust Barometer 2020. Global Report.
- Foro Económico Mundial. (2010-2018). The Global Competitiveness Report. Klaus Schwab (Ed.).

Referencias

- Gaines-Ross, L. (2016). Is It Safe for CEOs to Voice Strong Political Opinions? Harvard Business Review.
- Gaines-Ross, L. (2017). What CEO Activism Looks Like in the Trump Era. Harvard Business Review.
- Global Strategy Group. (2016). Business & Politics: Do They Mix?
- Grant Thornton. (2019). Atracción y retención de millennials en Argentina: un desafío.
- IDEA. (2017). La imagen del empresariado desde la mirada de los jóvenes.
- IDEA. (2017). Los millennials de la empresa Argentina.
- IDEA. (2018). El desafío del futuro: los jóvenes nos comprometemos.
- Meldini, A. (2020). Entrevista, comunicación personal.
- Larcker D. y Tayan B. (2018). 2018 CEO Activism Survey. Stanford University Graduate School of Business.
- Page J. T. y Parnell L. J. (2017). Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication. Londres, Inglaterra: Sage.
- Perdomo, M. (2020). El papel del CEO activista. Forbes.
- Pew Research Center. (9 de octubre de 2014). Emerging and Developing Economies Much More Optimistic than Rich Countries about the Future.
- Pramuk, J. (2017). In Trump's White House, policy can be shaped by the last CEO he met. CNBC.
- Proqualitas. (2019). Energía Organizacional.
- Randstad. (2019). La confianza de los argentinos en el mercado laboral se deteriora.
- Randstad. (2020). Randstad Workmonitor. Edición especial Covid - 19. Percepciones sobre el impacto de la pandemia en el empleo.
- Sigman, H. (2020). Debate necesario. ¿Qué esperan los argentinos de los empresarios? Clarín.
- Steinmetz K. (2016). Salesforce CEO Marc Benioff: 'Anti-LGBT' Bills Are 'Anti-Business'. Nueva York, EU.: Time.
- Sullivan K. y Harlow P. (2019). Former Starbucks CEO Howard Schultz: 'I am seriously thinking of running for President'. CNN Politics.
- Taylor K. y Relman E. (2019). Democrats are begging Howard Schultz not to run for office - and threatening a Starbucks boycott if he does. Business Insider.
- Villafañe & asoc. (2017). El CEO "activista".
- Villafañe & asoc. (2019). CEO-activistas en Chile.
- Weber Shandwick (2016). The Dawn of CEO Activism.
- Weber Shandwick y KRC Research. (2017). CEO Activism in 2017: High Noon in the C-Suite.

Referencias

Weber Shandwick. (2017). Millennial demand for CEO Activism surges.

Weber Shandwick. (2018). CEO Activism in 2018: Half of Americans say CEO Activism influences government.

Weber Shandwick. (2018). CEO Activism in 2018: 82 percent of technology professionals favor CEO Activism.

Weber Shandwick. (2018). CEO Activism: Inside Comms and Marketing.

CEO Activism **Argentina 2020**

por Joaquin Rizzo

¡Te deseo un **GRAN** 2021!