

CEO ACTIVISM, EL NUEVO ACTIVISMO CORPORATIVO. CONCEPTOS Y PANORAMA ARGENTINO

CEO ACTIVISM, THE NEW CORPORATE ACTIVISM. CONCEPTS AND ARGENTINE PANORAMA

Joaquin Rizzo¹

Resumen

Una corriente de activismo corporativo surgida en Estados Unidos, etiquetada por académicos de aquel país bajo el nombre de *CEO Activism* a mediados de la década del 2010, intenta explicar la relevancia de la participación de los *Chief Executive Officers* (CEOs) norteamericanos en debates públicos y cómo el compromiso con problemáticas que afectan la vida cotidiana de las personas ha cambiado para mejorar la imagen del *establishment*.

Aunque percibido riesgoso, la participación de los empresarios en el funcionamiento diario de la sociedad estadounidense ha llegado a cubrir una demanda de liderazgo no político y ha despertado en los públicos reticentes al sector privado puntos de vista diferentes en relación a la actividad que tradicionalmente rechazaron.

Los CEOs de las compañías más importantes del mundo han experimentado un aumento de su reputación y a partir de la evidencia surgió la inquietud de saber los resultados podrían replicarse en Argentina en caso de que el empresariado tomara protagonismo y utilizara el activismo como una herramienta de acercamiento a los públicos.

Estableciendo conceptos que permitan entender al *CEO Activism*, se desarrolló una investigación cualitativa y cuantitativa cuya finalidad fue determinar el nivel de participación del empresariado argentino en hechos y problemáticas coyunturales. Se concluyó que un tercio de los involucrados participó activamente o esporádicamente de los debates públicos más relevantes del período establecido, indicando así la existencia del *CEO Activism* en Argentina.

Palabras clave: CEO; activismo; compromiso social; empresariado, reputación, liderazgo.

¹ Argentino. Licenciado en Periodismo en la Universidad de Palermo con estudios en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Actualmente ejerciendo como investigador independiente de tendencias comunicacionales en los negocios y Data Analyst en HORSE, una agencia bonaerense que gestiona el protagonismo y la influencia de compañías de nivel internacional. Mail: rizzojoaco@gmail.com

-
Artículo recibido: 01/10/2020 | Artículo aprobado: 01/10/2020.

Abstract

A ongoing tendency of corporate activism that emerged in the United States, labeled by academics under the name of CEO Activism in the mid-2010s, attempts to explain the relevance of the participation of North American Chief Executive Officers (CEOs) in public debates and how has the commitment with issues that affect people's daily lives changed the image of the Establishment for the better.

Although perceived as risky, the participation of entrepreneurs in the every day life of American society has come to meet a demand for non-political leadership and has awakened in the reluctant public different points of view in relation to the activity that they traditionally abhorred.

CEOs of the most important companies in the world have experienced an increase in their reputations, therefore arose the need to know if the same results could occur in Argentina if the business community advocatase and uses activism as a tool to approach the public.

Establishing concepts that allow the CEO Activism to be understood, a qualitative and quantitative investigation was developed with the purpose of determine the level of participation of Argentine businessmen in conjunctural problems. It was concluded that a third part of those involved participated actively or sporadically in the most relevant public debates during the established period, thus indicating the existence of CEO Activism in Argentina.

Keywords: *CEO; reputation; activism; social commitment; businessmen; leadership.*

Introducción

El relevamiento fue realizado para medir una práctica existente en el mundo corporativo. El *CEO Activism* está presente en los mercados globales como la participación de los empresarios en debates económicos, políticos y sociales. En Estados Unidos es investigado hace ya varios años pero Argentina carece de estudios que le den un marco de referencia y permitan a los protagonistas entender el fenómeno.

Académicos estadounidenses la han teorizado (Chatterji A. K. y Toffel M. W., 2016), y diversas universidades de América del Norte han determinado su impacto en los negocios a través de encuestas de opinión (Larcker D. y Tayan B., 2018), arribando a la conclusión de que a pesar de ser riesgosa puede aumentar los ingresos económicos de las compañías, además de provocar beneficios en la imagen de los ejecutivos.

El presente estudio tiene por objetivo funcionar como una medición del compromiso social y político del empresariado argentino, visibilizar su participación en el debate público mediante los medios y las redes sociales, dar un marco de acción a los protagonistas que permita entender la práctica para adaptarla a las coyunturas, y proveer conocimientos generales al público interesado con respecto a una corriente mundial.

No proveerá resultados relacionados a las consecuencias que el *CEO Activism* podría traer, sino que será un punto de partida para futuras investigaciones dirigidas a la comprensión de la práctica, la cual actualmente se entiende como manifestación de compromiso que experimenta crecimientos y genera no solamente cambios en materia legislativa sino también una aceptación dentro de la sociedad, la cual acompaña a los ejecutivos que salen de la zona de confort para protagonizar las transformaciones.

Marco teórico: Entendiendo el CEO Activism

Las empresas invierten en establecer valores intangibles como diversidad o inclusión para mantener una reputación positiva y una imagen de marca empleadora atractiva a todos los públicos. Las estrategias pensadas para establecerse como líderes sustentables o actores principales de las luchas sociales dan buenos resultados de imagen, y los estadounidenses acusan evidencia de ello.

Son “abrumadoramente partidarios” del compromiso social y político de las corporaciones, confían en ellas y consideran que tienen el poder de influenciar un cambio de paradigmas (Global Strategy Group, 2016), a pesar de que esos esfuerzos no satisfacen las demandas actuales y los pedidos del público han comenzado a centrarse en el rol de los ejecutivos de aquellas organizaciones que dicen guiar las transformaciones.

De esta manera, comenzó a configurarse en Estados Unidos una nueva tendencia activista vinculada al mundo de los negocios que fue nombrada *CEO Activism*, a través del cual los dirigentes de empresas accionan para manifestarse con respecto a tópicos que atraviesan a la sociedad: el racismo, la discriminación, la posesión de armas de

fuego, regulaciones y actividades públicas y privadas vinculadas a la sustentabilidad y el medioambiente, las leyes y regulaciones impulsadas por el gobierno o los estados parte que involucren limitación de derechos, igualdad y violencia de género, cupo femenino, diversidad sexual, y más puntos de conflicto (Cornelissen, 2020, p. 194).

Directa o indirectamente cumplen la demanda a través de una participación que no se entiende como filantropía, altruismo ni caridad, sino como una manera adoptada por los gerentes para expresar pensamientos y cuya premisa básica es su participación desinteresada en relación a problemáticas ajenas al *core business* de las compañías que regentan (Chatterji y Toffel, 2019).

Los dirigentes de empresas toman postura a través de Twitter o notas y entrevistas en los medios, esgrimen opiniones y desarrollan una imagen de líder que aumenta no sólo su reputación propia sino también la de las organizaciones en cuestión. Pero para generar ese impacto positivo en la percepción colectiva es conveniente que los valores, la misión y las prácticas de las organizaciones sean coherentes con el mensaje del líder.

Paul Polman, CEO de Unilever entre 2009 y 2018, abogó durante años contra el cambio climático presionando a los gobiernos y a colegas para que aborden la temática con seriedad a la par que él y Unilever lo hacían. Sin embargo, es un caso particular que abarcó sectores no interpretados bajo la teoría del *CEO Activism*, como el lobby, las transacciones monetarias, la financiación política y campañas de responsabilidad social empresarial.

Intereses políticos (Sullivan y Harlow, 2019), desconfianza en los políticos (Larcker y Tayan, 2018), CEOs Celebrities (Chatterji A. y Toffel M., 2019, p. 54), contratación y retención de talentos (Weber Shandwick y KRC Research, 2017), o “convicción personal” (Chatterji y Toffel, 2019, p. 51), entre otras, son algunas de las razones que llevan a los gerentes a tomar posturas sobre los conflictos y a día de hoy Apple, Starbucks y Ford cuentan con *chiefs* que se han pronunciado en contra de medidas gubernamentales que atentaban contra derechos de determinadas colectividades o a favor de tendencias sociales que persiguen objetivos de igualdad, generando en determinados casos presiones sobre los Estados para que deroguen legislaciones².

Con la asunción y el gobierno de Donald Trump el *CEO Activism* experimentó un aumento (Gaines-Ross, 2017) y tuvo apoyo del público. El cambio en la percepción favorable con respecto al *CEO Activism* en Estados Unidos subió de 31% a 38% entre 2016 y 2018 (Weber Shandwick, 2018).

Desde entonces, la práctica sigue creciendo como respuesta a las demandas de un público que actualmente compra propósitos y considera la faceta ética de las empresas,

² Como respuesta a la Ley de Baños de Carolina del Norte firmada en marzo de 2016 (*Public Facilities Privacy & Security Act*) que decretó el uso de baños públicos conforme al género inscrito en la partida de nacimiento, el CEO de PayPal Dan Schulman canceló en abril del mismo año el plan de la empresa de construir un centro de operaciones en Charlotte, lo que habría significado la creación de más de 400 puestos de trabajo. Otros CEOs lo siguieron, se expresaron y tomaron medidas similares generando al estado una pérdida estimada de US\$3.760 millones (Dalesio y Drew, 2017). La ley no se reguló totalmente y un año después, el 30 de marzo de 2017, el gobernador Roy Cooper firmó la revocación.

su opinión y postura política a la hora de adquirirlos (Perdomo, 2020). Y que además ve a los CEOs como una clase de actores que deberá dejar el perfil bajo para asumir la responsabilidad de “ser activistas de las causas que defiende la empresa, explícita y públicamente” (Perdomo, 2020).

Una tendencia global

Los problemas sociales y políticos existen en todo el mundo, y la demanda de acciones empresariales se refleja también en otros mercados y en otros continentes, en conjunto con números que acreditan mayor confianza en el ámbito de los negocios que en los gobiernos. Según el *Trust Barometer 2019* de Edelman (2018), el 49% y el 42% de los encuestados confían en su gobierno y en los políticos respectivamente. Mientras que son el 58% y el 51% quienes confían en los negocios y en los CEOs.

De acuerdo a la edición 2020 de la misma investigación (Edelman, 2019), 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 porcentuales con respecto a los resultados del estudio del año anterior, el cual ya determinaba que los “negocios son más confiables que los gobiernos” (Edelman, 2018). El 92% de empleados piensa que los directivos empresariales deben liderar los cambios vinculados a temas como igualdad de ingresos, diversidad, cambio climático e inmigración (Edelman, 2019).

Se espera que el empresariado no solo tome la palabra y la iniciativa, sino que cumpla el rol de guía durante las transiciones. Y cuentan con una base de confianza que fortalecería hipotéticas acciones. Hay una demanda global de liderazgo no político y en Estados Unidos existe una oferta en forma de tendencia normalizada que de a poco comienza a trasladarse hacia otras regiones de manera incipiente.

En Colombia hay mujeres líderes empresariales de diferentes sectores que se agrupan para apoyar la equidad de género (Cortés, 2019), en Chile hay “mucho activismo de pocos CEOs” (Villafañe & asoc., 2019) siendo cuestiones políticas y sociales las más opinadas, y en Argentina el *CEO Activism* toma impulso.

Hipótesis y diseño metodológico

Bajo la premisa de que el nivel de *CEO Activism* y la participación de los empresarios en los debates públicos en Argentina son bajos, fueron realizados una investigación y posterior relevamiento de acciones orientados a medir el involucramiento de los ejecutivos argentinos en relación a temáticas que atraviesan la sociedad.

Se estableció un universo de estudio de los 100 dirigentes de empresas que fueron parte del ranking de reputación corporativa publicado por MERCO en 2019 (MERCO, 2019) y se determinaron como fechas los días 01 de noviembre de 2019 y 01 de noviembre de 2020.

En el año indicado fue relevada la actividad, la presencia y las entrevistas brindadas por los ejecutivos en medios de comunicación tradicionales y redes sociales para enumerar de manera cuantitativa la cantidad de frases y publicaciones realizadas. Al mismo tiempo se procedió con un análisis cualitativo para determinar el número de opiniones activistas esgrimidas por los protagonistas en relación a una serie de tópicos coyunturales y de interés público, establecidos a partir de la teoría recabada.

El objetivo de la investigación fue sumar la cantidad de *CEO Activism Statements* (CAS) realizados por los 100 ejecutivos en medios de comunicación y en redes sociales durante el período seleccionado. A partir de la teoría se determinó que un *CEO Activism Statement* es una expresión u opinión personal del empresario que no contiene una mención a la empresa respectiva y que se relaciona a tópicos que configuran la agenda pública: Política / Gubernamental / Internacional / Judicial / Legislativa, Educación, Medio Ambiente, Comportamiento Social, Economía / Industrial / Innovación, Salud, Migración, Género / Identidad, Brecha Salarial, Cupos Femeninos / Importancia de la mujer / Igualdad de género, Discriminación / Racismo / Inclusión / Diversidad, Violencia de Género, Actividad Empresarial Ajena y Actividad Empresarial Propia.

Una serie de hechos puntuales y decisiones gubernamentales que impactaron en la actividad privada ocurridos en el período especificado fueron seleccionados para realizar un conteo paralelo y evidenciar el nivel de involucramiento del empresariado argentino en relación a estos: Cuarentena, Suspensión de actividades en el Mercosur, Proyecto de Ley Ficha Limpia, Iversión Privada / Aumento de la producción / Incentivos estatales / Reducción de impuestos, Estatización de empresas, Gasto Público, Vuelta a las clases durante la pandemia, Reforma de la Corte Suprema de Justicia, Liberación de prisioneros a causa de la pandemia, Voto argentino contra Venezuela en la ONU, Ocupación de terrenos, Destrucción de silobolsas, Proyecto de ley Economía del Conocimiento.

Las frases, entrevistas, notas de opinión y opiniones analizadas fueron encontradas en las cuentas personales de Twitter de cada empresario (en caso de poseer una), en 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, y TN.com.ar) y en los archivos de medios televisivos (TN, LN+, Telefe, C5N, A24, América TV, Canal Nueve, Net TV y Canal 13).

Con el análisis cualitativo fue posible diferenciar entre frases no activistas y opiniones activistas relacionadas a las temáticas presentadas, para luego enumerar las segundas y confeccionar un ranking cuya finalidad es determinar quiénes fueron los empresarios más involucrados en el año analizado.

Para realizar el relevamiento vinculado a Twitter fueron tenidos en cuenta las publicaciones propias de cada individuo y los Retuits, sin embargo los segundos fueron considerados como expresiones no activistas ya que el *CEO Activism* es una práctica de iniciativa personal que requiere declaraciones del protagonista. Además fue sumada la etiqueta 'Otros' a la separación de temáticas como una nueva categoría de análisis que

permitió diferenciar las publicaciones no activistas relacionadas a la vida personal de cada empresario. De esta manera se pudieron enumerar la totalidad de publicaciones realizadas en el período delimitado, aquellas con *CEO Activism Statements*, aquellas sin, y los Retuits dados por los usuarios.

Las entrevistas brindadas y las editoriales de opinión escritas por los protagonistas en medios gráficos no fueron consideradas cada una como *CEO Activism Statements* en su totalidad sino que fueron extraídas las frases activistas pertinentes y enumeradas. No obstante, cada presencia de un empresario en un medio gráfico o televisivo configuró la suma de una acción, y no fueron sumadas las frases no activistas realizadas en esa aparición. Como consecuencia se pudo diferenciar entre total de apariciones, apariciones en entrevistas, notas de opinión escritas y *CEO Activism Statements* realizados.

Los comentarios y declaraciones no comprendidas como acciones de *CEO Activism* fueron tenidos en cuenta para iniciar un estudio estadístico y calcular porcentajes de participación en relación a cada tópico con el objetivo de evidenciar cuales atrajeron el mayor interés del sector privado.

Con la suma del total de apariciones, publicaciones y participaciones realizadas en medios de comunicación y Twitter se calculó la relevancia de cada tópico y el porcentaje de *CEO Activism Statements* esgrimidos por los ejecutivos en relación a la sumatoria total de declaraciones.

Análisis de los resultados

Durante el año de la pandemia 36 integrantes del empresariado relevado alzaron la voz ante situaciones que afectaron a la sociedad, siendo la cuarentena, los impuestos y la estatización de empresas los principales tópicos opinados. Realizaron un mayor número de *CEO Activism Statements* en medios tradicionales que en Twitter, y no opinaron sobre violencia de género, diversidad, brecha salarial e identidades.

En gráfica web y programas televisivos, 29 de 100 CEOs relevados alzaron la voz para opinar mayoritariamente sobre las decisiones tomadas por el Gobierno argentino durante la cuarentena, el proceso de negociación de la deuda con el Fondo Monetario Internacional, y las decisiones regulatorias que impactaron la economía privada.

Entre noviembre de 2019 y noviembre de 2020 hubo 166 apariciones de empresarios en medios gráficos entre notas de opinión y entrevistas. Los temas más recurrentes en los diversos discursos fueron la economía, las decisiones políticas y judiciales, y las campañas sanitarias en contexto de pandemia.

Temas hablados por los CEOs

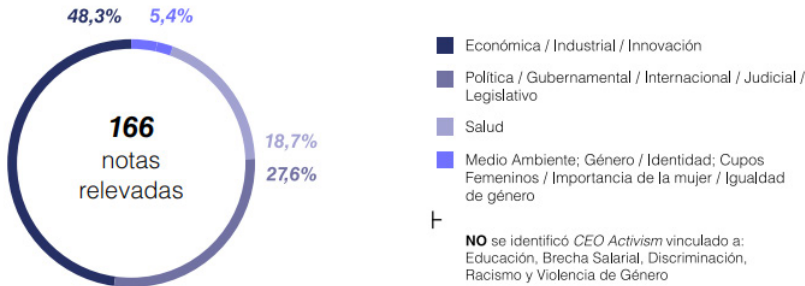


Figura 1. CEO Activism de empresarios argentinos en Medios Gráficos durante 2020. Porcentaje de relevancia brindado por los ejecutivos a las diferentes temáticas en notas de opinión y entrevistas en medios gráficos.

105 de 166 (63%) apariciones contuvieron *CEO Activism Statements* en relación a hechos puntuales como las decisiones tomadas por el Gobierno argentino durante la cuarentena, el proceso de negociación de la deuda con el Fondo Monetario Internacional, la aprobación del Impuesto a las Grandes Fortunas, entre otros.

Hechos puntuales opinados por los CEOs



Figura 2. CEO Activism de empresarios argentinos en Medios Gráficos durante 2020. Porcentaje de relevancia brindado por los ejecutivos a diferentes hechos puntuales en notas de opinión y entrevistas en medios gráficos.

En diferentes programas de televisión emitidos por nueve canales fueron realizadas 100 entrevistas y 18 empresarios se mostraron activos, de los cuales 13 esgrimieron opiniones o *CEO Activism Statements* en 54 de 100 apariciones. No hablaron sobre violencia de género, discriminación, brecha salarial o cupo femenino, y hubo un solo encuentro con declaraciones al respecto de igualdad de género.



Figura 3. CEO Activism de empresarios argentinos en Televisión durante 2020. Porcentaje de relevancia brindado por los ejecutivos a las diferentes temáticas en notas de opinión y entrevistas en televisión.

Hechos puntuales opinados por los CEOs



Figura 4. CEO Activism de empresarios argentinos en Televisión durante 2020. Porcentaje de relevancia brindado por los ejecutivos a diferentes hechos puntuales en notas de opinión y entrevistas en televisión.

En Twitter fueron identificadas perfiles de 38 de 100 empresarios. 26 tuvieron su cuenta activa durante el período delimitado mientras que los 12 restantes la mantuvieron en estado privado o sin actualizaciones. Entre los empresarios activos totalizaron 4.687 publicaciones de las cuales el 95,4% (4.476) fueron no activistas y sólo el 4,6% (211) fueron o contuvieron *CEO Activism Statements*.

Hechos puntuales opinados por los CEOs



Se opinó sobre la cuarentena en el 26,5% de las publicaciones de Twitter con CEO Activism Statement

Figura 5. CEO Activism de empresarios argentinos en Twitter durante 2020. Porcentaje de relevancia brindado por los ejecutivos a diferentes hechos puntuales en publicaciones de Twitter.

Los temas más opinados por los empresarios en Twitter fueron la políticas, las decisiones gubernamentales y judiciales, economía, salud y educación. No hubo participación en relación a brecha salarial y violencia de género, y dos ejecutivos (Antonio Aracre, Director General de Syngenta para Latinoamérica Sur, y Sergio Kaufman, President de Accenture para Argentina, Chile, Colombia y Perú) hicieron CEO Activism sobre identidad de género en la red social.



Figura 6. CEO Activism de empresarios argentinos en Twitter durante 2020. Porcentaje de relevancia brindado por los ejecutivos a las diferentes temáticas en publicaciones de Twitter.

Conclusión y discusión.

Los gerentes relevados no hablaron sobre temas como la violencia de género, la diversidad o la inclusión. De 29 líderes que manifestaron sus puntos de vista en medios gráficos y audiovisuales, generando 153 entrevistas y 23 editoriales de opinión, solo Adriana Noreña³ firmó una editorial en Infobae vinculada a la igualdad de género⁴. Y sólo dos escribieron sus opiniones en Twitter en relación a temáticas de identidad de género.

No hubo opiniones sobre brecha salarial, discriminación ni tampoco sobre hechos puntuales vinculadas a temáticas de diversidad, como lo fueron la resolución 34/2020 aprobada el 5 de agosto de 2020 por la Inspección General de Justicia que estableció el 50% de cupo femenino en el directorio de nuevas sociedades, asociaciones y fundaciones, o el decreto laboral 721/2020 aprobado por el Poder Ejecutivo Argentino que otorgó un mínimo del 1% de los cargos públicos a ocupar por personas travestis, transexuales y transgénero.

Por otro lado, la política, la economía, los movimientos judiciales, cuestiones que afectan directamente al funcionamiento del sector privado y las decisiones sanitarias en época de pandemia se llevaron el interés de casi la totalidad del *CEO Activism* argentino durante 2020. Salvo escasos ejemplos, los ejecutivos no ingresan en debates sociales y eligen opinar sobre cuestiones sectoriales, económicas, financieras y políticas.

Las inquietudes que aquejan a los públicos generales no fueron relevantes para el empresariado en el debate durante el período analizado ya que no emitieron palabras que haya enriquecido la discusión. Sin embargo, las tendencias de empoderamiento, igualdad, equidad, inclusión, diversidad, medio ambiente, género e identidad son importantes para el desempeño del sector privado actual y gozan de la atención de algunos ejecutivos. No obstante, generalizar sería caer en el error debido a la magnitud del universo de estudio.

El relevamiento de la actividad de 100 CEOs no es suficiente para aseverar con certeza la importancia brindada por un sector a diversas temáticas, aunque proporciona un panorama con información y números que permiten identificar una tendencia que estudios futuros podrán tomar como referencia para profundizar los conocimientos.

Ampliar la cantidad de participantes relevados y los campos de análisis, así como también considerar la división de menciones en relación a las oraciones esgrimidas por los protagonistas y no sólo a su aparición en medios, son algunos aspectos a rever. Agregar redes sociales como LinkedIn a la investigación podría ser fructífero para aumentar el caudal de información, aunque debería ser considerado el perfil corporativo de esta plataforma ya que al reflejar la actividad empresarial de cada usuario, y relacionar directamente sus nombres con las compañías para las cuales colaboran, se dificultaría la tarea de identificar *CEO*

³ Google Inc. Vicepresidente Latinoamérica Hispana.

⁴ Noreña, A. (2020). *Cómo acortar la brecha de género promoviendo un entorno digital más seguro para las mujeres*. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2020/03/25/como-acortar-la-brecha-de-genero-promoviendo-un-entorno-digital-mas-seguro-para-las-mujeres/>

Activism Statements debido a la naturaleza teórica de este tipo de activismo.

El empresariado se manifiesta a través de radios, podcasts y apariciones esporádicas en televisión. No sólo las entrevistas y las notas de opinión le dan voz a sector privado. También las cámaras e instituciones sectoriales son métodos de contacto, pero no han de ser tenidas en cuenta específicamente para medir el *CEO Activism* ya que este se comprende como una acción personal de cada protagonista.

La teoría y las investigaciones que buscan entender el *CEO Activism* en Argentina son casi nulas. A pesar de existir, es un comportamiento corporativo etiquetado con su nombre en los últimos años y del cual se sabe poco. Resta seguir de cerca la tendencia para conocer cómo puede incrementar el compromiso de los CEOs con tópicos cotidianos y determinar qué consecuencias pueden generar no solo en la imagen de los negocios sino también a las empresas en materia financiera.

Los ejecutivos argentinos participan de debates necesarios pero olvidan otros que podrían generar vínculos más cercanos con diversos públicos y ser de ayuda en la tarea de revertir no solo el relato negativo sino también la mala reputación construidos en perjuicio de la actividad privada.

Referencias:

- Chatterji A. K. y Toffel M. W. (2016). The Power of C.E.O. Activism. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2016/04/03/opinion/sunday/the-power-of-ceo-activism.html>
- 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.
- Cornelissen J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Cortés L. F. (2019). ¿Los CEO deben ser activistas?: Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/management/articulo/deben-ser-activistas-los-ceo/273283>
- Edelman. (2018). *Edelman Trust Barometer 2019. Global Report*.
- Edelman. (2019). *Edelman Trust Barometer 2020. Global Report*.
- Gaines-Ross, L. (2017). What CEO Activism Looks Like in the Trump Era. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2017/10/what-ceo-activism-looks-like-in-the-trump-era>
- Global Strategy Group. (2016). *Business & Politics: Do They Mix?*
- Larcker D. y Tayan B. (2018). *2018 CEO Activism Survey*. Stanford University Graduate School of Business.

- MERCO (2019). Ranking MERCO líderes Argentina 2019. <https://www.merco.info/ar/ranking-merco-lideres?edicion=2019#!>
- Perdomo, M. (2020). El papel del CEO activista. Forbes. Recuperado de: <https://forbes.co/2020/03/10/red-forbes/el-papel-del-ceo-activista/>
- Sullivan K. y Harlow P. (2019). Former Starbucks CEO Howard Schultz: ‘I am seriously thinking of running for President’. CNN Politics. Recuperado de: <https://edition.cnn.com/2019/01/27/politics/howard-schultz-starbucks-2020-president/index.html>
- Villafañe & asoc. (2019). CEO-activistas en Chile. Recuperado de: <http://www.villafane.com/ceo-activistas-chile/>
- Weber Shandwick y KRC Research. (2017). CEO Activism in 2017: High Noon in the C-Suite.
- Weber Shandwick. (2018). CEO Activism in 2018. The purposeful CEO.
- Weber Shandwick. (2018). CEO Activism in 2018: Half of Americans say CEO Activism influences government. Recuperado de: <https://www.webershandwick.com/news/ceo-activism-in-2018-half-of-americans-say-ceo-activism-influences-government/>

Palermo Business Review

Revista de Management de la Universidad de Palermo

Para participar de la Revista consulta las **Normas Editoriales** en la **pág. 121**

.....

Más información sobre

MBA - Graduate School of Business

<http://www.palermo.edu/economicas/mba/index.html>

.....



www.palermo.edu

MBA - Graduate School of Business | Facultad de Ciencias Económicas
©**Universidad de Palermo** | Ciudad de Buenos Aires | República Argentina