

El CEO como influencer: El caso de Mauricio Russo y Casaideas (Chile)

The CEO as an Influencer: The Case of Mauricio Russo and Casaideas (Chile)

Antonia Guevara-Iturbe¹ | [ORCID ID](#)

aguevara1@uc.cl

Pablo Matus² | [ORCID ID](#)

pmatus@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Recepción: 19/03/2025 Revisión: 14/05/2025 Aceptación: 28/07/2025 Publicación: 30/07/2025

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.889>

Resumen

Esta investigación describe la manera en que Mauricio Russo, fallecido CEO del *retailer* chileno Casaideas, se convirtió en influenciador en medios sociales y logró crear vínculos emocionales entre su marca y las audiencias, que le permitieron sortear amenazas operacionales y comunicacionales de distinto tipo (p.e. los relativos a la pandemia del Covid-19). Desde un enfoque cualitativo se analizaron *posts* de Russo en LinkedIn, y de otras personas en distintos medios sociales, para entender cómo se construyó el vínculo emocional entre Casaideas y el público. Se concluye que la marca personal del CEO se vinculó con la marca de la compañía, en particular gracias a su estrategia de relación con las redes sociales *online*, algo que hasta entonces no se había visto en Chile.

Palabras clave: Liderazgo, imagen de la marca, comunicación corporativa, medios sociales, análisis cualitativo

Abstract

This research describes how Mauricio Russo, the late CEO of the Chilean retailer Casaideas, became an influencer on social media and managed to create emotional bonds between his brand and audiences. These connections allowed him to navigate various operational and communication threats (e.g., those related to the Covid-19 pandemic).

The case is justified by the significance that Russo had in the Chilean business and communication landscape. First, due to Casaideas' positioning in the home improvement retail market, where it competes with major regional brands (Easy and Homecenter) as well as a global brand (Ikea). Second, because Russo played a key role in the company's corporate communication, serving not only as its face and primary voice but also exercising symbolic

¹ Antonia Guevara-Iturbe es docente e investigadora en la Pontificia Universidad Católica de Chile. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1394-2035>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

² Pablo Matus es docente e investigador en la Pontificia Universidad Católica de Chile. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0307-7586>.

leadership at a national level in the fields of entrepreneurship and customer service excellence. Third, because after his passing—due to cancer—his legacy became evident among various stakeholders, highlighting the importance of his figure for both the company and the retail sector.

In this regard, although the comparison may seem exaggerated, Russo was to Casaideas and Chile something akin to what Steve Jobs was to Apple or what Elon Musk has been to Tesla. The literature review focuses on two key areas. First, the increasing importance of the Chief Executive Officer in corporate communication management in recent years. Second, the branding management perspective known as ‘lovemarks,’ which characterizes brands that establish such a strong emotional bond with their stakeholders—e.g., consumers, employees, shareholders—that they are willing to support them even in adverse scenarios. This branding term coined by Roberts becomes relevant in this context, where brand communication strengthens and complements the CEO's role. Both perspectives support the research design. Using a case study methodology, the research first narrates the history of Casaideas to provide context and highlight Russo's significance. It then analyzes his trajectory as a CEO influencer by drawing on four documentary sources: his original LinkedIn posts from March 2020 to September 2023 (when he passed away); his comments on Casaideas' posts; posts and comments from other users on X (formerly Twitter) related to Russo and his management during the Covid-19 pandemic; and four interviews that Russo gave to various media outlets. The analysis shows that Russo became a CEO influencer through a combination of a strategic discourse, which reflected his vision as an entrepreneur and business leader, and a community-oriented discourse, demonstrating awareness of the challenges faced by both his company and society. Two phenomena illustrate this duality well: the communication management of Casaideas and Russo during the Covid-19 pandemic and the potential crisis triggered by Ikea's arrival in Chile. Additionally, the study examines the reactions of users and customers following the CEO's death, which further highlight his legacy. The research concludes that the CEO's personal brand became closely linked to the company's brand, particularly through his social media engagement strategy—something unprecedented in Chile until then. The authors have no current or past affiliation with Casaideas or Mauricio Russo, and this research did not receive any funding of any kind.

Keywords: Leadership, brand image, corporate communication, social media, qualitative analysis

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Conclusions. 6. References.

1. INTRODUCCIÓN

El 12 de septiembre de 2023 se informó sobre la muerte de Mauricio Russo, fundador de la marca Casaideas, un *retailer* chileno de decoración para el hogar. Si bien su deceso no fue fortuito ni accidental, pues estaba enfermo de cáncer, la noticia fue comentada tanto por la prensa como en *posts* de medios sociales, en los cuales diferentes grupos de usuarios (empresarios, empleados, amigos, conocidos y consumidores de la marca) dieron su pésame y recordaron anécdotas del impacto que Russo tuvo en sus vidas. ¿Por qué en un país como Chile, donde existe desconfianza hacia las grandes empresas³, ocurrió un fenómeno como este?

Una simple búsqueda en la *web* basta para advertir que Russo fue un engranaje importante en la gestión comunicacional de Casaideas, en parte porque era bastante activo en sus redes sociales —particularmente en LinkedIn—, no dudaba en dar entrevistas y solía participar en charlas y seminarios para contar sus experiencias como empresario, buscando, sobre todo, ayudar a nuevos emprendedores.

En ese sentido, si bien la comparación puede parecer exagerada, Russo tuvo algo de lo que Steve Jobs fue para Apple, o de lo que Elon Musk es para Tesla, SpaceX e incluso X (antes, Twitter). Como sugieren Bloom y Rhodes (2018), en el siglo XXI algunos Chief Executive Officers (CEO) han adquirido el estatus de íconos culturales gracias a su estilo de liderazgo y su omnipresencia. Ser autores de modelos de negocio exitosos y celebridades en medios sociales los convirtió en modelos a seguir para las generaciones jóvenes, que ven en la cultura *startup* el motor para el éxito basado en la libertad económica y el autoempleo (Parker, 2022; Roy, 2023).

Esta importancia de algunos CEO no es solo simbólica. Por ejemplo, cuando Steve Jobs falleció, las acciones de Apple disminuyeron su valor, pese a que él ya no tenía ese rol ejecutivo (Kollewe, 2011). La clave está en la eventual asociación entre el CEO y la marca, en un escenario global en el que la tendencia es que los líderes sean cada vez más relevantes (Quigley y Hambrick, 2015). Incluso podemos hablar de una relevancia a nivel político, algo recientemente visto en ciertos CEO pertenecientes a la esfera tecnológica, como el propio Musk (Arslan, 2025). Líderes empresariales como Mark Zuckerberg (Meta) o Sam Altman (OpenAI) han sido objeto de críticas por el modo en que sus posiciones ideológicas influyen en las estrategias de sus compañías —particularmente en lo relativo a la gestión del contenido— y en la interacción con autoridades políticas y reguladores (Little y Winch, 2021).

Este artículo presenta un análisis sobre el rol de Mauricio Russo, fallecido CEO del *retailer* chileno Casaideas, como *influencer* corporativo. Desde un punto de vista teórico, creemos que el caso de Russo ilustra muy bien el fenómeno de los CEO que adquieren estatus de ícono cultural, y que su gestión en la red social LinkedIn puede considerarse un factor clave para que Casaideas se convirtiera en una *lovemark*, es decir, en una marca que generara fuertes vínculos emocionales con sus audiencias (Roberts, 2005).

³ Por ejemplo, según Deloitte (2023), mientras el 75% de las personas confía en las pequeñas y medianas empresas, solo el 46% lo hace respecto de las grandes corporaciones, y un 44%, respecto de los empresarios.

El siguiente estudio aspira a aportar a la teoría de la comunicación corporativa y la gestión de marcas, mostrando cómo un CEO puede operar como un *influencer* de carácter 'endógeno', aprovechando su reconocimiento e identificación con la empresa como una herramienta para generar mejores vínculos con los *stakeholders* (Olanrewaju et al., 2020). En particular, nuestra hipótesis es que el caso de estudio, analizado a través del prisma del modelo de las *lovemarks*, demuestra que la comunicación de los CEO puede activar componentes como el amor y el respeto hacia la marca, impactando en la reputación desde dimensiones emocionales. Asimismo, este caso adquiere relevancia en un mercado como Chile, donde se reportan bajos niveles de confianza hacia el empresariado, constituyendo una excepción importante, que permite explorar este rol de liderazgo como *gatillante* de legitimidad.

2. MARCO TEÓRICO

La existencia de líderes de opinión e influenciadores de la opinión pública y del consumo no es nueva. Sin embargo, el incremento en la relevancia e influencia de las figuras políticas y culturales —considerando a actores, músicos, periodistas y celebridades, en general— se ha vuelto exponencial desde el nacimiento y la masificación de los medios sociales (Yi y Wang, 2022). Principalmente, por el espacio de colaboración entre las marcas y dichas figuras, así como de relación directa con el público.

En ese marco, los influenciadores corporativos han florecido. Estudios recientes han advertido toda una nueva esfera de relacionamiento en medios sociales, ya no entre productos y consumidores, sino que entre la misma gente de negocios (p.e. Mudambi et al., 2019). Su principal plataforma es LinkedIn, donde profesionales, ejecutivos y directivos hablan sobre sus logros profesionales, comparten contenido y realizan *networking* (Basak y Calisir, 2014).

2.1. El CEO *influencer*

Desde un punto de vista empresarial, en los últimos años se ha visto cómo los CEO pueden tomar un rol dentro de la esfera de los influenciadores y convertirse en voceros de su negocio, incluso en clave coloquial, carismática y cercana (Khurana, 2002; Men et al., 2018). Esto permite darle a la organización, que en muchos sentidos es un constructo abstracto (Fairhurst y Putnam, 2004), un rostro y una voz humana que facilite la conexión e identificación con los distintos *stakeholders*, sean empleados, clientes o incluso accionistas (Fetscherin, 2015).

En este contexto, las empresas han reconocido la relevancia de tener un CEO cuya marca personal se proyecte en redes sociales *online*, especialmente al considerar el impacto que aquella puede tener en la reputación de una compañía (Olanrewaju et al., 2020). Incluso ayudando a reestablecer el orden después de una crisis (Molina Cabañete y Suau-Gomila, 2021).

Algunos estudios han reconocido que los *posts* en LinkedIn de los líderes y ejecutivos de las organizaciones obtienen mejores resultados, específicamente de *engagement*, que las publicaciones tradicionales de las marcas en esta misma red social (p.e. Schröder y Lüdtkke, 2023; Pérez-Serrano et al., 2020), lo que puede contribuir a la creación de un vínculo emocional con las audiencias, atrayendo su atención y lealtad hacia la marca (Schivinski y Dabrowski, 2015).

Esto explica el rápido aumento de la presencia de los CEO en medios sociales. Por ejemplo, según la lista Fortune 500, esta pasó de un 54%, en 2019, a un 62%, apenas un año después (University of Massachusetts Dartmouth Research Center for Marketing, 2020). Según estos mismos datos, del total de directores que decía tener cuentas en medios sociales, el 99% usaba LinkedIn.

En consecuencia, ya sea de manera deliberada o no, los CEO están formando una presencia en redes sociales *online* que los está convirtiendo en figuras públicas (Fleck et al., 2014). Y, a su vez, esto impacta positivamente a las marcas de las compañías (Andreini et al., 2021; Saad y Yaacob, 2021). En este marco, ya no se espera que los CEO solo sean buenos ejecutivos; la expectativa es que también sean buenos comunicadores y contadores de historias (Weber Shandwick, 2015).

2.2. Amor por las marcas

La gestión de marcas, o *branding*, es un fenómeno complejo. En el campo del *marketing* se entiende como un proceso racional y constante de creación, construcción y gestión de ese símbolo identitario —y relato— que representa a una empresa, un producto o servicio (Kotler, 2006). El propósito general de esa gestión es que el consumidor reconozca y entienda la diferencia de la marca frente a sus competidores.

Para Hiller (2015) la marca es una postura o filosofía empresarial. Pero si se mira desde la perspectiva de Neumeier (2005), la marca es una “sensación estomacal”, relacionada a la corazonada y a lo intuitivo. En ese sentido, la marca no sería definida unidireccionalmente por la empresa, sino que en realidad terminaría siendo definida por los individuos que entran en contacto con ella. En la actualidad existe relativo consenso respecto de que el contacto entre las personas y las marcas es fundamentalmente emocional, e implica distintos grados de identificación con ellas (Grisaffe y Nguyen, 2011).

En el marco de esta perspectiva emocional surgió el concepto de *lovemark*, acuñado por Roberts (2005) para referir a aquellas marcas que han establecido un vínculo emocional tan fuerte, que los consumidores las aman de manera apasionada y les son leales a toda costa. Estudios posteriores han advertido que una *lovemark* depende de dos variables principales: el amor (cariño o afecto) y el respeto por la marca (Khan et al., 2022).

En términos de *marketing*, este amor por la marca equivale a un vínculo emocional tan fuerte que se materialice en una lealtad más allá de la razón (Roberts, 2005). Esto, por supuesto, supera al tradicional *awareness* o reconocimiento/preferencia, pues se operacionaliza en una pasión que los consumidores sienten por la marca y sus valores, así como en conexiones o vínculos fuertes, y evaluaciones optimistas y emociones positivas que, eventualmente, puedan conducir a declaraciones afectivas (Albert et al., 2008; Carroll y Ahuvia, 2006). El corolario de esta relación con el consumidor es un incremento en la confianza hacia la marca, en su desempeño y reputación (Jahanvi y Sharma, 2021).

Este artículo presenta un análisis sobre el rol de Mauricio Russo, fallecido CEO del *retailer* chileno Casaideas, como *influencer* corporativo. Desde un punto de vista teórico, creemos que el caso de Russo ilustra muy bien el fenómeno de los CEO que adquieren estatus de ícono cultural, y que su gestión en la red social LinkedIn puede considerarse un factor clave para que

Casaideas se convirtiera en una *lovemark*, es decir, en una marca que generara fuertes vínculos emocionales con sus audiencias.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación fue identificar aspectos clave de la gestión de Mauricio Russo como CEO *influencer* y, en ese marco, principal responsable de que la marca Casaideas adquiriera el estatus de *lovemark*. Esto implicó caracterizar el proceso que llevó a Russo a convertirse en influenciador en redes sociales *online*, así como parte de las narrativas que le permitieron a Casaideas crear vínculos emocionales con sus audiencias, e ilustrar esta relación mediante una reseña de las reacciones de distintos *stakeholders* ante la muerte de Russo. En ese marco, este estudio tuvo un alcance descriptivo y un enfoque cualitativo, basado en el análisis de distintas fuentes documentales.

Las preguntas que guiaron esta investigación fueron las siguientes: (P1) ¿Cuáles fueron las claves de la constitución de Casaideas como una *lovemark*, durante la gestión de Mauricio Russo como CEO?; (P2) ¿Cuáles fueron los aspectos principales de la gestión de Russo en cuanto *influencer* en redes sociales *online*?, y (P3) ¿Cómo se expresó el público ante la muerte de Russo, en el escenario de su rol como *influencer* y líder de la *lovemark* Casaideas?

El diseño metodológico adoptó la estrategia de un estudio de caso (Stake, 1995). En primer lugar describimos la historia de Casaideas, para dar cuenta de su contexto y situación local e internacional. Luego describimos la trayectoria de Mauricio Russo como líder de la empresa e *influencer* respecto de su marca, a partir de cuatro fuentes de información:

- Sus publicaciones originales⁴ en LinkedIn, en particular las realizadas desde el inicio de la pandemia por el Covid-19 (marzo de 2020) hasta su muerte (387 *posts*). Para el análisis fueron seleccionados aquellos *posts* que cumplían con, al menos, una de las siguientes características: tener el propósito de servir como vocería de la empresa; tener relación con los valores de la marca, y/o tener relación con algún momento crítico para la empresa. Por tanto, no se consideraron textos que, por ejemplo, consistieran en opiniones personales de Russo, o con temas no vinculados a la gestión de la compañía. En este artículo solo citamos aquellas publicaciones que con mayor claridad permiten reconocer el papel de Russo como *influencer* en la constitución de Casaideas como *lovemark*. A la fecha de la recolección de datos de este estudio, la cuenta en LinkedIn de Mauricio Russo contaba con casi 38 mil seguidores.
- Las publicaciones originales de Casaideas en Instagram que luego Russo repostó o comentó en LinkedIn, en el mismo período (5 casos), con foco en los primeros 100 comentarios a cada *post*. La decisión de revisar hasta 100 comentarios fue discrecional, aplicando un criterio de viabilidad para la investigación. Aunque no era parte de los objetivos del estudio, en esta revisión fue posible reconocer tendencias respecto de la naturaleza de los comentarios: tal como suponíamos (pues por eso elegimos este caso), en su mayoría fueron de apoyo y admiración a la gestión y el liderazgo de Russo, aunque también había textos de agradecimiento y reacciones emocionales, junto a algunos pocos casos de suspicacia y crítica.

⁴ En este contexto, al decir ‘publicaciones originales’ nos referimos a aquellas que no fueron reposteos ni comentarios a publicaciones anteriores de otros autores.

- Publicaciones y comentarios de otros usuarios en Twitter (ahora, X), alusivos a la comunicación de Casaideas entre el 16 de marzo y el 16 de mayo de 2020 —los primeros tres meses de la pandemia por el Covid-19— (497 casos). La búsqueda fue realizada usando el concepto clave “Casaideas” durante las fechas mencionadas, y para este informe consideramos solo aquellas publicaciones que nos parecieron más ilustrativas de la relación afectiva entre el público y la marca o el CEO. Tal como en el ítem anterior, la lectura de estos comentarios permitió reconocer cierto posicionamiento de los usuarios frente a Russo y Casaideas. La distribución fue muy similar (apoyo mayoritario, junto a expresiones emotivas y pocos textos críticos o de rechazo).
- Cuatro entrevistas que se le hicieron a Russo, en distintos medios. Estas fueron seleccionadas de manera intencional, dado que sus temas centrales fueron los relativos al objeto de estudio de la investigación. Mientras una de esas entrevistas fue realizada en televisión, otra fue en formato *podcast* y las dos últimas corresponden a presentaciones grabadas. En total corresponden a 160 minutos de audio/video analizados. Estas entrevistas fueron sometidas a un análisis temático sin apoyo de *softwares*, mediante el cual se identificaron tópicos relacionados con la gestión de crisis, el estilo de liderazgo y los valores de la empresa.

4. RESULTADOS

4.1. Casaideas: Historia e identidad

Casaideas es una tienda de diseño y artículos para el hogar fundada por Mauricio Russo, quien era empresario distribuidor del rubro textil. En un viaje a Estados Unidos, a comienzos de los años '90, se inspiró para emprender en una tienda especializada en decoración.

En 1993 se asoció con Claudia Venegas, una exdiseñadora de la empresa textil de Russo, y fundaron “Casa”, una empresa que fundamentalmente replicaba diseños textiles de otras marcas, e importaba esos y otros productos desde China. Dado lo genérico del nombre original, se vieron obligados a cambiarlo para poder patentarlo. Así, en 1998 rebautizaron a la marca como “Casa&Ideas”.

Durante sus primeros viajes al oriente, Russo y Venegas fueron a buscar nuevos proveedores. Entonces descubrieron que los productores chinos no se oponían a la personalización de los diseños de los productos. Entonces surgió la idea de incorporar diseño a los productos genéricos que otras marcas también importaban a Chile, estrategia que finalmente le dio gran parte de su diferenciación a la empresa.

Entre 1998 y 2002 sus ventas crecieron enormemente, bajo la promesa de vender diseño chileno (producido en China) a precios accesibles. En 2005 se expandieron a Perú, y en 2010, a Bolivia. Ese mismo año la marca fue renombrada nuevamente, como “Casaideas”, el nombre que ocupa actualmente.

En 2018 desembarcaron en Colombia, y en 2023, en México. Actualmente Casaideas posee 88 tiendas en América Latina: 40 en Chile, 23 en Perú, 13 en Colombia, 6 en Bolivia y 3 tiendas en México (Valdés, 2023).

Casaideas ha sufrido varias crisis económicas fuertes durante su historia (Tapia, 2023). Por ejemplo, en 1998 los bancos dejaron de prestarle dinero a Russo, debido a que acarreaba deudas de su anterior empresa textil, por más de 18 millones de dólares. Fue entonces cuando decidió deshacerse de esa línea de producción para focalizarse en lo que él creía que iba a ser el negocio más rentable: la venta minorista de artículos para el hogar.

Otra dificultad fue la crisis desatada por el intento de expandirse hacia Estados Unidos. El propio Russo lo describió así, en un evento de emprendedores, en 2011: “Debido a una ambición desmedida, nos fuimos a Estados Unidos. De una manera soberbia, pensando que, como éramos reyes en Chile, allá ‘mataríamos’. Craso error” (Tapia, 2023). Esa aventura significó deudas por 80 millones de dólares. Finalmente debieron cerrar esas tiendas, así como otros ocho locales en Chile.

Pese a estos traspiés, la marca Casaideas ha mantenido una buena reputación. Por ejemplo, en el *ranking* Merco (2021), la primera vez que participó, se ubicó en el 58° lugar general, y en el 5° en el sector de *retail*, y en 2024 saltó del lugar 34 al 15 en el *ranking* de confianza institucional ICREO (Almabrand, 2024).

4.2. Impacto de la pandemia

El 3 de marzo de 2020 las autoridades sanitarias confirmaron el primer caso de Covid-19 en Chile. En pocos días la amenaza se extendió, y comenzaron las dudas y los debates respecto de la necesidad de reducir las actividades en espacios públicos, para evitar contagios. En ese escenario, la noche del 17 de marzo los medios informaron sobre un comunicado que la gerencia de Casaideas envió a los 1200 empleados que la empresa tenía en esa fecha. En él se anunciaba el cierre temporal de las tiendas en Chile, para así proteger a los trabajadores y sus familias:

“Creemos y trabajamos para agregar valor a una marca que tiene un punto de vista frente a la sociedad y esto no solo se manifiesta en una propuesta de valor democrática y un precio justo, también se manifiesta en sus valores, el servicio ofrecido y la forma de relacionarse con sus colaboradores” (Equipo de redacción Pulso-La Tercera, 2020).

Al día siguiente el Gobierno decretó ‘estado de catástrofe’ en todo el país por 90 días, lo que significó el cierre de la mayoría de las actividades productivas y comerciales (BBC News Mundo, 2020). Fue entonces cuando el resto de la industria chilena del *retail*, incluyendo a los colosos Falabella y Cencosud, decidieron cerrar sus puertas.

A las 16:15 hr. de ese 18 de marzo, la cuenta oficial en Instagram de Casaideas subió el siguiente mensaje: “Cuidamos a todos los que son parte de nuestra casa. Por eso, desde hoy todas nuestras tiendas permanecerán cerradas hasta nuevo aviso. [...]. Es momento de cuidarnos y de cuidarte” (Casaideas, 2020a). Los comentarios positivos se multiplicaron, por parte de los trabajadores:

“[...] estimada llevo trabajando años en casa ideas y nunca me ha defraudado ni con el sueldo ni con la conciencia que tienen los ejecutivos y nuestro papi ruso y es por eso que siempre me pongo la camiseta por esta tienda 🥰 me siento orgullosa de pertenecer ahí”⁵ (Guajardo, 2020).

“Cuando pase esto hay que ver quienes son las empresas que están poniendo el hombro y devolver la mano” (Villarreal, 2020).

Ese mismo día, Mauricio Russo replicó esa información en un *post* en su cuenta de LinkedIn, donde recibió más de 140 comentarios, nuevamente de varios empleados y exempleados, que felicitaron a la empresa —algunos incluso mostraron su gratitud— por la mantención de los puestos de trabajo y los salarios. La noticia se volvió viral y Casaideas se convirtió en *trending topic*, algo que el empresario no vio venir, tal como mencionó en una entrevista posterior: “Nosotros lo hicimos como algo natural, no buscando nada, y nuestros trabajadores empezaron a publicarlo en las redes sociales y se produjo tremendo revuelo al respecto” (Asociación Nacional de Avisadores, 2020).

Pero no todas las empresas siguieron el mismo camino. En esos días, por ejemplo, se difundió la noticia de que muchos empleados del grupo Alsea (administradores de Starbucks y Burger King en Chile) fueron suspendidos de su relación laboral y dejarían de recibir sus salarios (Reyes, 2020).

El caso es interesante porque no solo hubo loas. Algunos comentarios al *post* de Russo mostraron sospechas por la sostenibilidad financiera de la medida; sin embargo, el mismo CEO contestó que la empresa estaba preparada, con suficiente flujo de caja como para pagar sueldos, y que se respetarían los contratos. Posteriormente, en una entrevista de un podcast (León, 2021), Russo confirmó que nunca dejaron de pagar los sueldos y que, incluso, cuando ya se agotaba el flujo prometido, quienes ganaban más disminuyeron voluntariamente sus sueldos, para poder pagar los sueldos más bajos.

Otro de los desafíos de la empresa durante la pandemia fue anticipar el lanzamiento de su *e-commerce*, para poder suplir la demanda por sus productos mientras las tiendas estaban cerradas. El 8 de abril anunciaron en Instagram el inicio de su tienda online (Casaideas, 2020b). En entrevistas posteriores, Russo explicó que esta medida se explicaba por la presión de seguir vendiendo, pero sobre todo para mantener motivados a todos sus empleados, especialmente quienes solían trabajaban en tiendas.

En medios sociales, los usuarios de la marca celebraron este lanzamiento, especialmente con un tinte de apoyo a una marca que “se portó bien” en el comienzo de la pandemia:

“#casaideas online! Apoyando a quienes apoyan!! 🏠🏠🏠🥰🥰🥰 (Olalquihaga, 2020).

“Se puede comprar online en #casaideas Así seguimos apoyando esa empresa. <http://casaideas.cl>” (González, 2020).

⁵ Los autores del artículo no editaron los textos correspondientes a *posts* o publicaciones en medios sociales. Tanto el uso de emoticonos, como incluso los eventuales errores ortográficos, son responsabilidad de los usuarios. Solo en algunos casos, como este, se reproduce una parte del *post* original, por las limitaciones de espacio propias de un artículo científico.

“Tuve opción de comprar en @RipleyChile @FalabellaAyuda @tiendas_paris pero NO, apoyo a Empresas q a pesar de estar cerradas estan pagando el sueldo INTEGRRO a sus trabajadores haciendo enormes esfuerzos económicos, asi que compré en @casaideasci #casaideas para dar señal d apoyo” (Natty_seg, 2020).

También se viralizaron comentarios de empleados de la empresa, que llamaban a comprar en Casaideas para apoyarlos a ellos:

“Apoyen la tienda online 🙏, nos pagarán este mes de mayo también” (YeyaJe, 2020).

A pesar del entusiasmo por las compras en el sitio, el sistema tenía problemas con los envíos y las quejas no tardaron en llegar. La empresa recibió comentarios negativos en Instagram, principalmente aludiendo al costo que tenía el despacho (a veces, más caro que el producto) y a los retrasos, que llegaron hasta las tres semanas. A partir de esto, algunos usuarios comentaron la situación y defendieron a la empresa, explicando que podía haber errores, pero que de todos modos Casaideas era una compañía en la que valía la pena comprar, pues eso permitiría pagar los sueldos de los empleados:

“Casa e ideas cobra 2500 por el envío...y ayudas a que sigan pagando los sueldos” (Núñez 2020).

“na que ver que un día amen a casaideas y al otro lo odien [...] tengan paciencia, ni grandes tiendas que llevan siglos y envíos propios se la han podido con esto” (Miguras, 2020).

Finalmente, esta tensión que ocurrió en redes sociales se materializó un mes después, en un *post* de la marca en medios sociales cuyo título era “Sabemos que estamos en falta”. Luego decía:

“[...] nos ha sorprendido una gran cantidad de venta *online*, y la preferencia de todos ustedes nos hace tremendamente feliz. Pero el exponencial aumento de las ventas nos llevó a reestructurar el proceso logístico, provocando retrasos y errores en las entregas. [...] Todo el equipo de Casaideas está trabajando para solucionar los problemas que hemos provocado en algunos de nuestros pedidos y nos comprometemos a dar una solución lo antes posible” (Casaideas, 2020c).

Mauricio Russo repostó este anuncio en su página de LinkedIn, con el encabezado “Siempre es mejor ponerse colorado una vez y no rosado varias... Vayan nuestras disculpas de todo corazon 🙏” (Russo, 2020). Este *post* se viralizó en redes sociales, especialmente en Twitter (hoy, X) y LinkedIn. En general, los usuarios y el entorno corporativo estaban sorprendidos de que una marca, en medio de la crisis, pidiera perdón por algo que estaba sucediendo en la mayoría de las tiendas de *retail*:

“Aguante #Casaideas 🙌🙌 Me encantó la respuesta d la gente, premiando a la empresas q continuaron pagando el sueldo completo. Además la mayoría responden q no importa el retraso porque saben q no son productos de primera necesidad y q entienden 🙌🙌🙌 #CuarentenaTotalSantiago” (Fran, 2020).

“Me encanta la honestidad, reconocer errores y estar dispuesto a enmendar, además de apoyar a sus empleados. GRAN EMPRESA” (Antonieta, 2020).

“Perdonados!!! el compromiso que han mostrado con trabajadores y clientes vale eso y más!!!” (Mardones, 2020).

Esta actitud fue reconocida nuevamente en mayo de 2020, cuando Casaideas fue rankeada como la empresa de *retail* con mayor interacción en redes sociales en Chile (Vargas, 2023).

En entrevistas posteriores Russo comentó que en un momento de la crisis los usuarios estaban tan desesperados, y no había suficientes personas y canales para poder atenderlos, que él mismo empezó a responder las quejas en medios sociales, desde su cuenta y dejando su número de teléfono móvil para hacer el seguimiento. “Yo les ponía el nombre en el celular como ‘Juan Reclamo’ o ‘María Reclamo’, y tenía un equipo conmigo que me ayudaba a solucionar los problemas que existían. Entonces, para mí era normal mandarles mi número a la niña para resolver ese reclamo” (Casas, 2021).

Posteriormente y a fines del período crítico de la pandemia en Chile, hubo otros dos episodios de transparencia que es necesario mencionar. En primer lugar, la empresa liberó otro de sus comunicados en medios sociales, donde informó problemas de *stock* (Russo, 2021). En un ejercicio de sinceridad, dijeron que todos los productos importados estaban con retraso. La respuesta de los usuarios valoró la honestidad y la transparencia:

“Estimado Mauricio, te felicito por la forma honesta y llana de comunicar todo lo que atañe a tu empresa!. La mayoría opta por una comunicación confusa donde subestiman al consumidor [...] estoy más que seguro que tus clientes te lo agradecerán!” (Rodríguez, 2021).

“Felicitaciones Mauricio Russo, dice mucho de la labor de un CEO, cuando la empatía es parte de la cultura empresarial centrada en las personas” (Reaño, 2021).

Finalmente, el 11 de marzo de 2022 la marca publicó en sus medios sociales un comunicado titulado “¿Has notado alzas en los precios de nuestros productos?” (Casaideas, 2022). Allí explicaron que las alzas en los precios de las materias primas, el transporte y las operaciones los habían obligado a incrementar el precio final de sus productos; sin embargo, prometieron que si esos costos disminuían, también lo harían sus precios. La reacción de sus seguidores fue positiva, también:

“Gracias, primera empresa que veo transparente en la situación que estamos viviendo Duele el alza, pero grande @casaideaschile dando la cara 🙌🙌🙌🙌🙌” (Letelier, 2022).

“Me gusta porque al menos explican o hablan del tema, la gran mayoría de retail llega y sube” (Hernández, 2022).

4.3. El competidor más temido

A fines de 2021, el canal de *e-commerce* representó el 20% de las ventas totales de Casaideas (Vega, 2021). En abril del año siguiente, tras superar la crisis sanitaria, la empresa abrió su tienda más grande (Fuenzalida, 2022) con más de 2000 metros cuadrados, ocupando el espacio de una antigua tienda Homy, un desaparecido *retailer* de artículos para el hogar, propiedad del grupo Falabella.

Sin embargo, Falabella tenía un plan para esas tiendas: cederlas para la llegada a Chile de la sueca IKEA, que recientemente se había asociado con el grupo chileno mediante una franquicia. Y al principio fue un éxito.

La inauguración de la primera tienda IKEA en Chile fue el 10 de agosto de 2022, en el mall Open Kennedy, de Santiago. Más de 7000 visitantes llegaron en las primeras horas, algunos de los cuales esperaron desde las 5:30 hr para poder entrar. El evento contó con la presencia de autoridades nacionales y suecas, incluyendo al ministro de Hacienda de Chile, Mario Marcel, y al embajador de Suecia en Chile, Tomas Wiklund, lo que generó gran expectativa en los medios locales, que cubrieron la noticia desde temprano.

Los consumidores no solo estaban atentos a la llegada de IKEA, por su novedad, sino para ver qué ocurría con Casaideas. Su respuesta sorprendió a varios: los asistentes al nuevo local de la cadena sueca vieron, al entrar al mall, una gran alfombra que decía “IKEA, bienvenido a casa”, con el logotipo de Casaideas. La intervención fue difundida por Mauricio Russo en un *post* de LinkedIn:

“Nos encontramos hoy con la gran sorpresa de esta iniciativa, en la que Casaideas le da la bienvenida a IKEA Chile 🙌. Si bien no fue una idea nuestra [del equipo directivo], estamos muy orgullosos de nuestros *fans*⁶, que, igual que nosotros, comparten nuestro espíritu acogedor, que por años nos ha motivado para democratizar el diseño, llenando de alegría y belleza la casa de tantos chilenos. El sueño de toda marca, es que sus *fans* hablen por ella” (Russo, 2022).

Los seguidores de Russo en LinkedIn comentaron la hazaña creativa, tildándola de “brillante”, “un lindo gesto” y “un tremendo gol publicitario”:

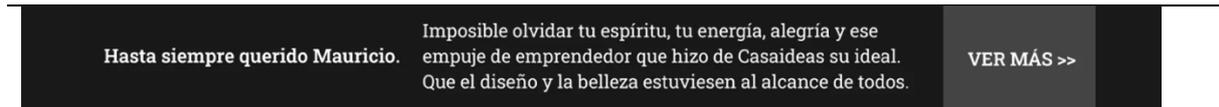
“Genial estimado Mauricio Russo !! Eso habla lo importante y apreciada que es la marca #Casaideas! Mis mayores felicitaciones a ti y tu equipo, estos son los seguidores fieles y la construiste con gran pasión y entusiasmo” (Sanhueza, 2022).

⁶ Efectivamente, luego se supo que la instalación no había sido obra de Casaideas, sino una iniciativa independiente de un grupo de publicistas. Puede verse en <https://www.behance.net/gallery/162928623/Casaideas-Bienvenida-Ikea>

4.4. La muerte del líder

El 12 de septiembre de 2023 se informó en la prensa y en medios sociales la muerte del fundador de Casaideas. Ese día las tiendas anunciaron una hora de luto, en la cual estarían cerradas, para poder hacer memoria de su CEO. Junto a ello, la página *web* hizo anuncio del suceso y destinaron un *banner* especial que dice “Hasta siempre querido Mauricio” (Imagen 1).

Imagen 1
Banner de Casaideas, tras muerte de Russo



Fuente: Sitio web de Casaideas. Captura de pantalla realizada el 12 de septiembre de 2023.

Al hacer clic sobre el *banner* aparecían un video y un mensaje, el cual fue replicado en la cuenta de Instagram de Casaideas. El mensaje dice:

“Con gran tristeza comunicamos el fallecimiento del cofundador de Casaideas, Mauricio Russo Calderon. Junto a Claudia Venegas fueron los responsables de crear Casaideas en Chile hace 30 años, marca hoy presente en 5 países y con miles de clientes en diversas latitudes. Imposible será olvidar tu incombustible espíritu de niño curioso, tu energía desbordante, alegría y ese empuje de emprendedor y empresario que hizo de Casaideas su ideal: trabajar para que el diseño y la belleza estuviesen al alcance de todos.

Hasta siempre querido Mauricio,

Equipo Casaideas” (Casaideas, 2023).

Al video de Instagram respondieron miles de comentarios enviando condolencias, compartiendo recuerdos y anécdotas con el empresario y, sobre todo, mostrando gratitud. Por ejemplo, una exempleada escribió: “El motor de su proyecto fue siempre el diseño y como diseñadora que fui de C&I fue mi mejor y más linda escuela” (Isa de Gregorio, 2023). Hubo también marcas que dejaron sus comentarios, especialmente tiendas de diseño local, como Mappin, ColorAnimal y Papel Pintado: “Lamentamos profundamente su partida. Talento, creatividad al alcance de todos. Agradecemos la ‘democratización’ de las cosas lindas y la propuesta genuina. Queda un legado con su obra” (Papel Pintado, 2023).

Otros mensajes todavía recordaban su nobleza y liderazgo en la administración durante la pandemia:

“Un gran ser humano, que quedó demostrado con todo el apoyo que brindó en pandemia a todos sus trabajadores, que por cierto todas y todos lo recordarán siempre con cariño y gratitud” (Lleite, 2023).

“Un ejemplo que podrían ser muchos de cómo hacer las cosas bien, amo casa e ideas y es un fiel reflejo de lo que fue el, un ejemplo de los pocos empresarios que mantuvo a

su gente en pandemia. Que hermoso legado mucha fuerza a todos sus colaboradores ❤️ y su familia” (Fonseca, 2023).

Finalmente, muchos comentarios aludieron a la misión de Russo y a las razones que hacían de Casaideas una marca tan querida:

“Dejó un gran legado con una tienda maravillosa y con una filosofía muy importante y profunda ❤️, mi tienda favorita por lejos 🌸” (Glitch Dimensional, 2023).

“🙏❤️ La mejor tienda de decoración y casa que se creó en Chile, y sigue a la vanguardia y cada vez más linda. Es por lejos mi tienda favorita. Mis más sinceras condolencias 🥹❤️🙏🇨🇱” (Ravanal, 2023).

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Durante el análisis de los antecedentes para este estudio de caso se identificaron momentos clave en la vida de la empresa Casaideas. Desde su fundación, bajo la —entonces rupturista— idea de masificar el buen diseño en los productos para el hogar, pasando por profundas crisis económicas y hasta la resiliencia de su socio fundador para mantener la compañía a flote durante la pandemia. A partir de lo expuesto es posible sostener que dicha historia da cuenta del desarrollo de una *lovemark*, en particular por el aporte Mauricio Russo, en su rol de CEO y comunicador, gracias a sus actitudes y acciones.

En primer lugar, es posible advertir que Russo no solo poseía un cargo gerencial en la empresa; además, y sobre todo, proyectaba una imagen coherente con la de un *influencer* en las diferentes esferas de la compañía. Su grado de influencia llegaba a la mayoría de sus *stakeholders*, considerando a otros empresarios (nivel corporativo-gremial), colaboradores de la empresa (nivel interno) e incluso a los consumidores (nivel externo).

En segundo lugar, las acciones de Russo destacadas en este artículo, como la consistencia en los pagos a sus colaboradores durante la pandemia, el reconocimiento de los errores propios y la transparencia respecto de sus estrategias, así como su pasión por transmitir la idea de que el diseño no debe ser un lujo, ilustran la manera en que construyó su imagen como líder y referente empresarial.

Ambos aspectos son fundamentales para la constitución de una *lovemark*, cuya existencia y reconocimiento dependen de la conjunción entre amor por la marca y respeto por ella (Roberts, 2005). Tal como muestran el análisis, las actividades de Casaideas y de Russo en medios sociales fueron respondidas por los usuarios y consumidores no solo con interés, sino, de hecho, con afecto. Incluso, podría decirse, con declaraciones de amor. Y buena parte de ese cariño fue fruto del impacto de la figura del histórico fundador y CEO.

Ya sea por su personalidad, que se advierte en las entrevistas, o por la manera empática de tratar a sus trabajadores y consumidores, la figura de Mauricio Russo merece ser analizada en futuras investigaciones. En este caso, por el impacto que tuvo como vocero de su marca, y que lo llevó a adoptar un inesperado papel de *influencer*.

Estas conclusiones traen implicancias directas a la práctica de la gestión de las comunicaciones de marca y la relación con los *stakeholders*. Si bien se entiende que el modelo de prácticas de Mauricio Russo no es transferible a todas las empresas por igual, es posible advertir ciertas modalidades con potencial de referencia, como la construcción de relatos auténticos y la superación de las métricas tradicionales de salud de marca, que pueden convertirse en un nuevo estándar para la gestión de relaciones públicas empresariales.

Este estudio posee las limitaciones propias de un estudio de caso, que, además, alude a las particularidades de una persona y una empresa chilena. Sin embargo, aunque, desde ese punto de vista, la investigación no es representativa de la situación general de las empresas chilenas ni latinoamericanas, su propuesta teórica, metodológica y de análisis puede ser replicable.

Por ejemplo, la observación del fenómeno de los CEO *influencers* a través del prisma de las *lovemarks* puede abrir una senda para nuevas líneas y preguntas de investigación respecto de la gestión de marcas y de liderazgo. Dado el carácter virtualmente universal de las narrativas emocionales, esta metodología podría aplicarse en otros casos, mercados y países. Al mismo tiempo, y pese a la orientación de la teoría hacia los efectos positivos, perfectamente podrían buscarse casos que no hayan logrado sintonía con las audiencias. Otro enfoque, por supuesto, es el análisis de la manera en que las relaciones públicas institucionales pueden adoptar estas estrategias, para mejorar los atributos de liderazgo de sus CEO (o el resto del C-Level) y la reputación corporativa.

6. REFERENCIAS

- Albert, N., Merunka, D., y Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Almabrand. (2024, 1 de agosto). *ICREO 10 años: El arte de construir confianza* [Diapositivas de PowerPoint]. <https://www.almabrand.com/contenidos/estudios/lanzamiento-estudio-icreo-opinion-publica-2024/>
- Antonieta (16 de mayo de 2020). *Me encanta la honestidad, reconocer errores y estar dispuesto a enmendar, además de apoyar a sus empleados. GRAN EMPRESA* [Comentario]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mauricio-russo-b4307b20_siempre-es-mejor-ponerse-colorado-una-vez-activity-6667469579503091712-Dz4z/?originalSubdomain=cl
- Andreini, D., Fetscherin, M. y Zarantonello, L. (2021). How a CEO's Personality, Performance, and Leadership Predict Advertising Credibility. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 110–124. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-003>
- Arslan, A. C. (2025). Techno-Populist Leadership Under Techno-Politics: The Case of Musk Effect. *International Journal of Public Leadership*, Vol. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPL-01-2025-0008>

- Asociación Nacional de Avisadores. (16 de agosto de 2020). *Customer Experience & Data Marketing* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XTTAO9AZGCQ&t=1s>
- Basak, E., y Calisir, F. (2014). Uses and Gratifications of LinkedIn: An Exploratory Study. *Proceedings of the World Congress on Engineering (WCE)*, Vol II. https://www.iaeng.org/publication/WCE2014/WCE2014_pp1153-1156.pdf
- BBC News Mundo. (18 de marzo de 2020). *Coronavirus: Chile decreta el “estado de catástrofe” en todo el país por 90 días ante el avance de la enfermedad*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51945348>
- Bloom, P., y Rhodes, C. (2018). *CEO Society: The Corporate Takeover of Everyday Life*. Zed.
- Bright, L. F., y Logan, K. (2018). Is My Fear of Missing Out (FOMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue, and the Implications for Consumers and Brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Carroll, B., y Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casaideas [@casaideaschile]. (16 de marzo de 2020a). #Yomequedoencasa. [Ilustración]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B94Z59hCOeW/c/18119628610075742>
- Casaideas [@casaideaschile]. (8 de abril de 2020b). *Ingresa a casaideas.cl y conoce todas las precauciones que estamos tomando para cuidarte a ti y a nuestro equipo #YoMeQuedoEnCasa*. [Ilustración]. Instagram.
- Casaideas [@casaideaschile]. (16 de mayo de 2020c). *Tenemos algo importante que decir*. [Ilustración]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAQV9aQq-Q0/>
- Casaideas [@casaideaschile]. (11 de marzo de 2022). *Nos gusta ser transparentes y por eso tenemos algo que contarte*. [Ilustración]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ca9pMZaOom4/?utm_medium=copy_link
- Casaideas [@casaideaschile]. (12 de septiembre de 2023). *Con gran tristeza comunicamos el fallecimiento del cofundador de Casaideas, Mauricio Russo Calderón. Junto a Claudia Venegas fueron los responsables (...)*. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxGEkcQOt4s/>
- Casas, M. (17 de febrero de 2021). *Mauricio Russo de Casaideas: «La única manera de entender al cliente es involucrándote»*. Ecosistema Emprendedor de Latinoamérica. <https://startupslatam.com/mauricio-russo-de-casaideas-la-unica-manera-de-entender-al-cliente-es-involucrandote/>
- Deloitte. (2023). *Índice de confianza económica. Enero*. <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2023/02/Confianza-economica-Cadem-Deloitte.-Enero-2023.pdf>

- Villarreal, D. T. [@ditipan89]. (19 de marzo de 2020). *Cuando pase esto hay que ver quienes son las empresas que están poniendo el hombro y devolver la mano*. [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B94Z59hCOeW/c/18119628610075742>
- Equipo de redacción Pulso-La Tercera. (17 de marzo de 2020). *Casaideas cierra temporalmente sus tiendas para apoyar prevención del Covid-19*. Pulso-La Tercera. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/casaideas-cierra-temporalmente-sus-tienda-para-apoyar-prevencion-del-covid-19/NZEHH3QITNCJDOMAKEF63GG5DY/#>
- Fairhurst, G. T., y Putnam, L. (2004). Organizations as Discursive Constructions. *Communication Theory*, 14(1), 5-26. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00301.x>
- Fetscherin, M. (2015). The CEO Branding Mix. *Journal of Business Strategy*, 36(6), 22–28. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2015-0004>
- Fleck, N., Michel, G., y Zeitoun, V. (2014). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), 84–92. <https://doi.org/10.1002/mar.20677>
- Fonseca, A. [@angelicafonseca604]. (12 de septiembre de 2023) *Un ejemplo que podrían ser muchos de cómo hacer las cosas bien , amo casa e ideas y es un (...)* [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxGEkcQOt4s/>
- Fran. [@frajivo]. (16 de mayo de 2020). *Aguante #Casaideas Me encantó la respuesta d la gente, premiando a la empresas q continuaron pagando el sueldo completo. Además (...)* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/frajivo/status/1261753894520176641>
- Fuenzalida, G. (29 de abril de 2022). Casaideas abre su local más grande del país: Está en el Mallplaza Egaña. *Chócale*. <https://chocale.cl/2022/04/casaideas-abre-su-local-mas-grande-del-pais-esta-en-el-mallplaza-egana/>
- Grisaffe, D., y Nguyen, H. (2011). Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Glitch Dimensional [@glitchdimensional]. (12 de septiembre de 2023) *Dejó un gran legado con una tienda maravillosa y con una filosofía muy importante y profunda, mi tienda favorita por (...)* [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxGEkcQOt4s/>
- González, P. [@masofel]. (6 de abril de 2020). *Se puede comprar online en #casaideas Así seguimos apoyando esa empresa*. <http://casaideas.cl>. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/masofel/status/1247199789378342912>
- Guajardo, C. [@claxdita69]. (19 de marzo de 2020). *@paobuonocore sin duda estimada llevo trabajando años en casa ideas y nunca me ha defraudado ni con el sueldo ni (...)*. [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B94Z59hCOeW/c/18119628610075742>

- Hernández, J. [@engel_91]. (11 de marzo de 2022). *Me gusta porque al menos explican o hablan del tema, la gran mayoría de retail llega y sube*. [Comentario]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ca9pMZaOom4/?utm_medium=copy_link
- Hiller, M. (2015). *Branding: a Arte de Construir Marcas*. Trevisan.
- Ilsa de Gregorio [@isadegregorio]. (12 de septiembre de 2023). *El motor de su proyecto fue siempre el diseño y como diseñadora que fui de C&I fue mi mejor y (...)*. [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxGEkcQOt4s/>
- Jahanvi, J., y Sharma, M. (2021). Brand Respect: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 132, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.016>
- Khan, F., Sajid, A., y Shafi, K. (2022). Leveraging Brand Equity through Brand Love and Brand Respect: A Conceptual Extension through Lovemarks Theory. *University of Wah Journal of Management Sciences*, 6(1), 187-207. <https://uwjms.org.pk/index.php/uwjms/article/view/72>
- Khurana, R. (2002). The Curse of the Superstar CEO. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2002/09/the-curse-of-the-superstar-ceo>
- Kollewe, J. (6 de octubre de 2011). Apple Stock Price Falls on News of Steve Jobs's Death. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2011/oct/06/apple-stock-steve-jobs>
- León, C. (16 de marzo de 2021) *S2E38: 38. Los 5 tips de Mauricio Russo (CEO de Casaldeas) para crear una Marca Ciudadana*. [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/6HS9pJv08luJH6VtTEBTnG>
- Letelier, C. [@carlosletelierdiaz]. (11 de marzo de 2022). *Gracias, primera empresa que veo transparente en la situación que estamos viviendo*. [Comentario]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ca9pMZaOom4/?utm_medium=copy_link
- Little, B., y Winch, A. (2021). *The New Patriarchs of Digital Capitalism: Celebrity Tech Founders and Networks of Power*. Routledge.
- Lleite, V. [@veronica_lleite_diaz]. (12 de septiembre de 2023) *Un gran ser humano, que quedó demostrado con todo el apoyo que brindó en pandemia a todos sus trabajadores, que (...)* [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxGEkcQOt4s/>
- Mardones, O. (16 de mayo de 2020). *Perdonados!!! el compromiso que han mostrado con trabajadores y clientes vale eso y más!!!*. [Comentario]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mauricio-russo-b4307b20_siempre-es-mejor-ponerse-colorado-una-vez-activity-6667469579503091712-Dz4z/?originalSubdomain=cl
- Men, L. R., Tsai, W-H., Chen, Z. F., y Ji, Y. G. (2018). Social Presence and Digital Dialogic Communication: Engagement Lessons From Top Social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>

- Merco [Monitor Empresarial de Reputación Corporativa]. (2021). *Ranking Merco Empresas 2021: Resultados*. <https://www.merco.info/cl/ranking-merco-empresas?edicion=2021>
- Miguras, M. [@MichelleMiguras]. (15 de mayo de 2020). *na que ver que un día amen a casaideas y al otro lo odien porque no han llegado cosas de (...)*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/MichelleMiguras/status/1261348944249942021>
- Molina Cañabate, J. P., y Suau-Gomila, G. (2021). Directivos ante situaciones de crisis. El uso de LinkedIn por parte de la CEO de Metro de Madrid durante la borrasca Filomena. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 199-218. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i22.717>
- Mudambi, S., Sinha, J., y Taylor, D. (2019). Why B-To-B Ceos Should Be More Social on Social Media. *Journal of Business-To-Business Marketing*, 26(1), 103-105. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2019.1565144>
- Natty_seg. [@Natty_seg]. (23 de abril de 2020). *Tuve opción de comprar en @RipleyChile @FalabellaAyuda @tiendas_paris pero NO, apoyo a Empresas q a pesar de estar cerradas estan (...)*. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/natty_seg/status/1253411857345376257
- Neumeier, M. (2005). *Brand Gap*. New Riders.
- Núñez, Y. [@yanise_n]. (11 de mayo de 2020). *Casa e ideas cobra 2500 por el envío...y ayudas a que sigan pagando los sueldos*. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/yanise_n/status/1259861067481612289
- Olalquihaga, C. [@COLalquihaga]. (21 de abril de 2020). *#casaideas online! Apoyando a quienes apoyan!!* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/COLalquiaga/status/1252674774297387010>.
- Olanrewaju, A.-S., Hossain, M. A., Whiteside, N., y Mercieca, P. (2020). Social Media and Entrepreneurship Research: A Literature Review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Papel Pintado [@papelpintado_chile]. (12 de septiembre de 2023) *Lamentamos profundamente su partida. Talento, creatividad al alcance de todos. Agradecemos la "democratización" de las cosas lindas y la (...)* [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxGEkcQOt4s/>
- Parker, S. (21 de agosto de 2022). 'I'm Gonna Have to Make My Own Money': The Rise of the Side Hustle. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2022/aug/21/the-rise-of-the-side-hustle-gen-z-entrepreneurs-are-turning-their-backs-on-9-to-5s>
- Pérez-Serrano, M.-J., García-Santamaría, J.-V., y Rodríguez-Pallares, M. (2020). The Social Media Presence of Ibex 35 Top Executives and their Role as Influencers. *Communication & Society*, 33(2), 313-328. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.313-328>

- Quigley, T., y Hambrick, D. (2015). Has the “CEO Effect” Increased in Recent Decades? A New Explanation for the Great Rise in America’s Attention to Corporate Leaders. *Strategic Management Journal*, 36(6), 821-830. <http://www.jstor.org/stable/43897806>
- Ravanel, C. [@clauravanel]. (12 de septiembre de 2023) *La mejor tienda de decoración y casa que se creó en Chile, y sigue a la vanguardia y cada vez* [Comentario]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxGEkcQOt4s/>
- Reaño, F. (16 de marzo de 2021). *Felicitaciones Mauricio Russo, dice mucho de la labor de un CEO, cuando la empatía es parte de la cultura empresarial (...)*. [Comentario]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mauricio-russo-b4307b20_atenci%C3%B3n-a-todos-nuestros-clientes-de-casaideas-activity-6777942510984605696-_Bbl/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=es
- Reyes, V. (6 de abril de 2020). CasaIdeas pagará sueldos a sus trabajadores pese a tener todas sus tiendas cerradas. *BioBioChile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2020/04/06/casaideas-pagara-sueldos-a-sus-trabajadores-pese-a-tener-todas-sus-tiendas-cerradas.shtml>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse.
- Rodríguez, M. (16 de marzo de 2021). *Estimado Mauricio, te felicito por la forma honesta y llana de comunicar todo lo que atañe a tu empresa! (...)*. [Comentario]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mauricio-russo-b4307b20_atenci%C3%B3n-a-todos-nuestros-clientes-de-casaideas-activity-6777942510984605696-_Bbl/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=es
- Roy, M. (11 de septiembre de 2023). *The Modern Pursuit: Unveiling the Complex Relationship Between Hustle Culture and Wealth*. <https://www.linkedin.com/pulse/modern-pursuit-unveiling-complex-relationship-between-mayukh-roy/>
- Russo, M. (16 de mayo de 2020). *Siempre es mejor ponerse colorado una vez y no rosado varias Vayan nuestras disculpas de todo corazón*. [Publicación]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mauricio-russo-b4307b20_siempre-es-mejor-ponerse-colorado-una-vez-activity-6667469579503091712-Dz4z/?originalSubdomain=cl
- Russo, M. (16 de marzo de 2021). *¡Atención a todos nuestros clientes de CasaIdeas! Estamos trabajando a toda máquina para cumplir con la calidad de siempre*. [Publicación]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mauricio-russo-b4307b20_atenci%C3%B3n-a-todos-nuestros-clientes-de-casaideas-activity-6777942510984605696-_Bbl/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=es
- Russo, M. (10 de agosto de 2022). *Nos encontramos hoy con la gran sorpresa de esta iniciativa, en la que CasaIdeas le da la bienvenida a IKEA Chile (...)*. [Publicación]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6963154718164430848/>

- Saad, N. H., y Yaacob, Z. (2021). Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivy Yusof, the Cofounder of FashionValet and the dUck Group. *SAGE Open*, 11(3). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211030274>
- Sanhueza, M. F. (10 de agosto de 2022). *Genial estimado Mauricio Russo !! Eso habla lo importante y apreciada que e la marca #Casaideas! Mis mayores felicitaciones a ti (...)*. [Comentario]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6963154718164430848/>
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schröder, A., y Lüdtke, J. P. (2023). CEO Influencers on LinkedIn: The Impact of CEO Self-Disclosure and Employee eWOM on Employer Attractiveness of Startups. En A.-K. Langner y G. Schuster (Eds.), *Holistische Social-Media-Strategien: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (pp. 99-116). Springer.
- Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage.
- Tapia, M. J. (17 de septiembre de 2023). Las historias desconocidas tras el estilo de Mauricio Russo. *El Mercurio*.
- University of Massachusetts Dartmouth Research Center for Marketing. (2020). *The Fortune 500 adapt to the sudden and unprecedented COVID-19 global pandemic*. <https://www.umassd.edu/cmr/research/how-the-pandemic-impacted-social-media-use-among-the-fortune-500.html>
- Valdés, M. (4 de mayo de 2023). Casaideas aterrizó en México con sus primeras tres tiendas. *Chócale*. https://chocale.cl/2023/05/casaideas-aterrizo-en-mexico-con-sus-primeras-tres-tiendas/#google_vignette
- Vargas, F. (17 de julio de 2023). Casa Ideas y ventas online: representan 15% de las ventas históricas. *Radio Pauta 100.5*. <https://www.pauta.cl/actualidad/2020/05/15/casa-ideas-ventas-online-representan-15-por-ciento-de-ventas-historicas.html>
- Vega, F. (30 de julio de 2021). El año récord de CasaIdeas gracias a la reinención del hogar. *DFMás*. <https://dfmas.df.cl/df-mas/por-dentro/el-ano-record-de-casaideas-gracias-a-la-reinencion-del-hogar>
- Weber Shandwick. (2015). *The CEO Reputation Premium: A New Era of Engagement*. <https://webershandwick.com/news/the-ceo-reputation-premium-a-new-era-of-engagement/>
- Yeyaje. [@Yeyaje]. (7 de mayo de 2020). *Apoyen la tienda online , nos pagarán este mes de mayo también.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Yeyaje/status/1258420680351252480>

Yi, H., y Wang, Y. (2022). Who Is Affecting Who: The New Changes of Personal Influence in the Social Media Era. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899778>