



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

El CEO como influencer corporativo

Antonia Guevara Iturbe

Contexto:

- Aumento de la desconfianza institucional en Chile
 - Responde a variables que incluyen la desafección política, polarización, falta de satisfacción con la economía, exposición a noticias, entre otros (Labarca et al., 2024)
- Escándalos empapan sectores públicos (políticos, congreso, fuerzas armadas) y privados (colusiones, shrinkflation, falsificaciones, etc)





Contexto:
Ad clutter
=
fatiga publicitaria

Influencers



Líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld) influyen en las opiniones, actitudes y comportamientos de otros por su posición social, credibilidad y visibilidad dentro de un sistema comunicacional.

¿Qué nos dice la teoría?

- La reputación es un recurso estratégico:
 - Se construye a través de señales de credibilidad, se gestiona activamente y puede ser reforzada o redefinida por decisiones clave, como el nombramiento o la visibilidad del CEO (Ranft et al., 2006)
- La confianza en los contenidos de marca aumenta cuando el influencer es percibido como confiable, atractivo y similar a su audiencia, más que por su *expertise* técnica (Lou & Yuan, 2019)

¿Qué nos dice la teoría?

- En Chile, la investigación sobre influencers aún es incipiente y fragmentada. Sin embargo, en los últimos años ha comenzado a ganar tracción, en parte porque se desarrolla en un contexto de alta digitalización y uso intensivo de plataformas sociales.
- Estudios recientes por Arriagada y Siles (2024) destacan la autenticidad y la coherencia como valores importantes en el marco tecnológico actual.

No todos los influencers son iguales

Social CEO

“Los influencers corporativos son empleados que actúan en nombre de la marca corporativa e influyen positivamente en la percepción que los stakeholders tienen de la empresa” (Hesse et al., 2020).

- Estudios muestran que la comunicación empática y responsiva del CEO en redes sociales fortalece la relación con la empresa.
- Esta relación se construye a través de interacciones parasociales/transparasociales, similares a vínculos personales. (Lou, 2022)
- La consecuencia no es solo reputación, sino advocacy y defensa activa de la marca (Tsai & Men, 2017).

El CEO como influencer

Los CEO están formando una presencia en redes sociales online que los está convirtiendo en figuras públicas. Y, a su vez, esto impacta positivamente a las marcas de las compañías. 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.



Guevara-Iturbe, A., & Matus, P. (2025). El CEO como influencer: El caso de Mauricio Russo y Casaideas (Chile). *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 15(29), 25–46.

El líder que se volvió marca



Hasta siempre querido Mauricio.

Imposible olvidar tu espíritu, tu energía, alegría y ese
empuje de emprendedor que hizo de Casaideas su ideal.
Que el diseño y la belleza estuviesen al alcance de todos.

[VER MÁS >>](#)

Afectos, sentido y vínculos - *Lovemarks*

- Las marcas viven en la mente de las personas
- Gestionar marcas implica gestionar interpretaciones, memorias y emociones, no solo mensajes.
- *Lovemark*: conexión emocional que construye lealtad que va más allá de la razón
- En este sentido, la influencia del CEO no busca conversión necesariamente, sino desarrollo de afectos e identificación.

El caso Russo

 **Mauricio Russo** · Sigiendo
Co-founder Casaideas
5 años • 3

Siempre es mejor ponerse colorado una vez y no rosado varias Vayan nuestras disculpas de todo corazon 🙏

Sabemos que estamos en falta



Con el cierre total de nuestras tiendas nos ha sorprendido una gran cantidad de venta online, y la preferencia de todos ustedes nos hace inmensamente feliz.

Pero el exponencial aumento de las ventas nos llevó a reestructurar el proceso logístico, provocando retrasos y errores en las entregas.

Queremos que la experiencia de la venta online sea la misma que vives cuando visitas nuestras tiendas.

Todo el Equipo 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.

Equipo Casaideas.

Casaideas.

6460 515 comentarios • 279 veces compartido

 **Mauricio Russo** · Sigiendo
Co-founder Casaideas
4 años • 3

¡Atención a todos nuestros clientes de **Casaideas!** Estamos trabajando a toda máquina para cumplir con la calidad de siempre.

Gracias nuevamente por seguir confiando en nosotros.

¿Visitaste nuestras tiendas o página web y notaste que habían menos productos?



Queremos contarte que la pandemia ha afectado tanto la producción a nivel mundial como el transporte internacional, provocando retrasos generalizados en la renovación y el arribo programado de todo lo que hemos diseñado para ti. **ESTAMOS TRABAJANDO A TODA MÁQUINA PARA CORREGIR ESTA SITUACIÓN** en el menor tiempo posible.

Nuestro compromiso es informarte por redes sociales y todos nuestros canales sobre los productos recién llegados para seguir entregando toda la alegría y funcionalidad de Casaideas a tu hogar.

Gracias por la preferencia y el cariño que diariamente nos demuestran.

Equipo Casaideas.
con Casaideas

971 59 comentarios • 16 veces compartido

¿Vocería o voz propia?

La marca se ve encarnada en una persona humana.

Casaideas se constituye como una lovemark.

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

Gracias, primera empresa que veo transparente en la situación que estamos viviendo

Vi esto en fb... De inmediato compre... Ojala todas las empresas fueran así...  [@Casaideas_Chile](#)

Apoyen la tienda online 😔, nos pagarán este mes de mayo también

Les amo, el contexto mundial afecta y que bueno que sean transparentes y lo más justos posibles

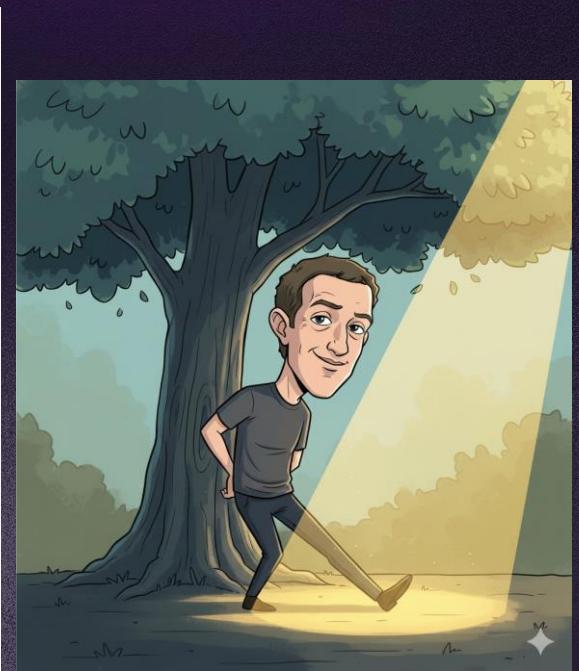
El lado B

Cuando el líder se convierte en problema

Houston, Elon Musk Has A Reputation Problem



This just in: Mark Zuckerberg is still a robot.



El lado B

- La personalización extrema de la comunicación corporativa aumenta el riesgo reputacional.
- La visibilidad del CEO puede amplificar coherencia, pero también conflictos, contradicciones y ruido.
- No toda presencia pública genera legitimidad; en algunos casos, la erosiona.

¿Qué pasa cuando el CEO ya no está?

¿Qué pasa cuando el CEO ya no está?



Imagen por Ray Tang

¿Qué pasa cuando el CEO ya no está?

- La muerte inesperada de un CEO puede ser leída por el mercado como una ventana de vulnerabilidad, incentivando a competidores a intensificar inversiones y acciones estratégicas. (Cho et al., 2023)
- Pasteurización de la narrativa (Wilner et al., 2014)
- El vínculo no desaparece, se institucionaliza:
pasa de la persona a la cultura, los productos y las decisiones.

Democratización del diseño
Pensar diferente



Jonathan Mak, 2011

Recapitulando, ¿qué permite que un CEO sea un influencer corporativo?

- Marca personal desarrollada
- Consistencia en el tiempo
- Tomar riesgos
(ojo con el Brand safety)
- Alineación entre discurso y acción

Aprendizajes

1. El social CEO no es una mera táctica, y no tiene botón on/off.
Es el resultado de una relación sostenida entre el líder, la marca y los consumidores.
2. La influencia es simbólica y moral, además de comunicacional
Organiza la forma en que es interpretada, defendida o cuestionada
3. La visibilidad es una condición necesaria, pero no suficiente
No todos los liderazgos están en condiciones de asumirla, y es un riesgo que requiere consistencia y responsabilidad narrativa.

Referencias

- Arriagada, A., & Siles, I. (2023). The mutual configuration of affordances and technological frames: Content creators in the Chilean influencer industry. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(1), 572-587.
<https://doi.org/10.1177/13548565231157364> (Original work published 2024)
- Cho, S. Y., Choi, Y., Park, H. D., & Kwon, J. H. (2024). One man's death is another man's bread: the effect of a CEO's sudden death on competitors' strategic investments. *Journal of Management Studies*, 61(4), 1192-1229.
- Hesse, A., Schmidt, H. J., & Baumgarth, C. (2020). How a corporate influencer co-creates corporate brand value. *Corporate Reputation Review*, 23(3), 187–199. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00085-9>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955) Personal influence.
- Labarca, C., Bachmann, I., & Mujica, C. . (2025). No eres tú, soy yo: Discursos de (des) confianza en el Congreso chileno . *Comunicación Y Medios*, 34(52), 14–26. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76432>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ranft, A. L., Zinko, R., Ferris, G. R., & Buckley, M. R. (2006). Marketing the image of management:: The costs and benefits of CEO reputation. *Organizational dynamics*, 35(3), 279-290.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, 19(11), 1848–1867.
<https://doi.org/10.1177/1461444816643922>
- Wilner, A., Christopoulos, T. P., Alves, M. A., & Guimarães, P. C. V. (2014). The death of Steve Jobs: How the media design fortune from misfortune. *Culture and Organization*, 20(5), 430–449. <https://doi.org/10.1080/14759551.2014.945583>



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Muchas gracias!

Antonia Guevara Iturbe
Profesora adjunta FCOM UC
aguevara1@uc.cl