

another

Del CEO influencer al vocero invisible: ¿quién debe hablar en momentos de crisis?

En tiempos donde las redes sociales convierten cada error en *trending topic* y las crisis se desarrollan en tiempo real, la pregunta ya no es solo *qué decir*, sino **quién debe decirlo**.

Porque sí: una buena vocería puede contener una crisis. Pero una mala puede multiplicarla.

Hoy, los CEO tienen seguidores, los voceros enfrentan cámaras, y las marcas deben reaccionar más rápido que el algoritmo. En este nuevo tablero, **elegir a la persona adecuada para hablar ya no es una función táctica: es una decisión estratégica**.

¿El CEO debe salir siempre a hablar?

No necesariamente. Aunque la figura del CEO tiene peso simbólico y liderazgo natural, en ciertas crisis su presencia puede escalar la atención pública más que calmarla.

“*Ser líder no siempre implica ser vocero*”, explica **Penélope Torres, Client Service Director en another**, agencia de comunicación estratégica con fuerte presencia en LATAM. “*Hay contextos donde el CEO debe proteger su autoridad quedando en segundo plano, y otros donde su voz es necesaria para recuperar la confianza. La clave está en leer correctamente el momento*”.

En un entorno cada vez más polarizado, **61 % de las personas considera que gobiernos y empresas dificultan su vida y benefician a unos pocos**, de acuerdo con *Trust Barometer 2025*. Para esas audiencias, las empresas pueden parecer **menos éticas y menos competentes por defecto**, lo que eleva el nivel de exigencia al comunicar.

Vocería con visión: más que hablar, saber comunicar

Una vocería efectiva no consiste en improvisar frente al caos ni en repetir frases genéricas. Se trata de **conectar con la audiencia adecuada, en el tono justo, con el mensaje correcto y en el momento oportuno**.

“*En una crisis, la gente no solo escucha lo que dices. También observa cómo lo dices, qué emociones transmites y a quién eliges para comunicarlo*”, señala la experta en relaciones públicas.

El dato lo respalda: entre quienes se sienten agraviados con el sistema, **las empresas son percibidas como hasta 81 puntos menos éticas y 37 puntos menos competentes** que entre quienes no comparten ese sentimiento (*Trust Barometer 2025*).

¿Y si el vocero se equivoca?

another

Ya sea por presión, falta de entrenamiento o exposición excesiva, **los errores de vocería son más comunes de lo que se cree**. Lo importante es la reacción institucional:

- Asumir el error con humildad.
- Evaluar su impacto y actuar con hechos, no solo ofrecer excusas.
- Acompañar al vocero durante todo el proceso de atención de la crisis.

“La figura del vocero no se anula ante el primer error. Se analiza, se corrige y se refuerza. Eso también es gestión de crisis”, afirma Penélope Torres.

No todos los perfiles visibles son aptos para la vocería. Un buen vocero debe ser **capaz de comunicar con claridad, tener autenticidad, manejar la presión y conocer al detalle el negocio y su contexto**.

Y, sobre todo, debe estar preparado.

“Un media training efectivo no busca crear robots mediáticos, sino voceros que respondan con claridad incluso cuando todo se mueve a gran velocidad”, agrega Penélope Torres.

Según el mismo *Trust Barometer 2025*, **solo el 36 % de las personas cree que el futuro será mejor para la próxima generación**. Ese dato refleja no solo pesimismo, sino una gran sensibilidad pública. En este escenario, la vocería debe ser más humana que técnica, más transparente que perfecta.

Una crisis no siempre se puede evitar. Pero sí se puede atender con asertividad. Y eso empieza con una correcta elección de quién habla por la marca.

-o0o-

Sobre another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estrat que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples premios SABRE y Latin American Excellence Awards, another establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

Con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, another se integró a la familia SEC Newgate en 2022. Esta asociación amplió las capacidades de another para incluir relaciones institucionales, gubernamentales y asuntos públicos, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información vista another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez
Sr. PR Expert & Consulting en another

another

E-Mail: adan.ramirez@another.co