## **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*](https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer). 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*](https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer)).

**¿Y si el vocero se equivoca?**

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*](https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer), **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**](https://another.co/).

**Contacto de Prensa**

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: adan.ramirez@another.co