

CÓMO INFLUIR EN EL PROCESO DE COMPRA CON RELACIONES PÚBLICAS





Índice

La comunicación cambió. También el papel de las relaciones públicas	03
De cobertura mediática a influencia en los procesos de decisión Por qué las RP influyen directamente en las decisiones de negocio.	04 - 05
¿Por qué las relaciones públicas vuelven a ser estratégicas? La IA está redefiniendo la comunicación, pero la confianza sigue dependiendo de capacidades humanas.	06
La nueva influencia también ocurre dentro de la IA Cómo los motores de inteligencia artificial utilizan medios, contenido y validación editorial para construir sus respuestas.	07
RPO: Nuestro enfoque de Relaciones Públicas Optimizadas Una forma integrada de fortalecer autoridad antes, durante y después del proceso de compra.	08 - 10
¿Tu organización está preparada para esta nueva era? Un diagnóstico para identificar oportunidades de evolución y fortalecer la influencia de tu marca.	11
El siguiente paso Por qué las RP necesitan un enfoque metodológico para generar resultados sostenibles.	12
Conversemos	13

La comunicación cambió. También el papel de las relaciones públicas.

Durante años, las **relaciones públicas** fueron asociadas con la cobertura mediática, las publicaciones obtenidas y el número de impactos alcanzados. Aunque esos indicadores siguen siendo valiosos, hoy resultan insuficientes para explicar la **manera en que la comunicación contribuye al crecimiento y la competitividad de una organización**.

Las **decisiones de compra** se han vuelto más complejas. Antes de elegir un proveedor, los compradores investigan, comparan alternativas, consultan especialistas y, cada vez con mayor frecuencia, recurren a la inteligencia artificial para obtener una primera orientación. En ese contexto, el **valor de las relaciones públicas** ya no consiste únicamente en generar visibilidad, sino en **construir la autoridad que aumenta las probabilidades de ser considerada durante esos procesos de decisión**.



de los profesionales de relaciones públicas **sitúa el fortalecimiento de la marca entre sus tres principales prioridades**, por encima de impulsar ventas o mejorar la medición del ROI.

Fuente: Inside PR 2026: Trends, Challenges and What's Next, Cision.

Este cambio está redefiniendo la manera en que las organizaciones entienden la comunicación. Ahora una publicación en un medio especializado puede **fortalecer la confianza** de un cliente potencial, respaldar el posicionamiento de un directivo, convertirse en una referencia para la inteligencia artificial y **contribuir a que una marca permanezca presente durante todo el recorrido de compra**. La cobertura deja de ser el objetivo final para convertirse en un medio que ayuda a construir **influencia**.

Este ebook parte de una pregunta que toda organización debería hacerse: **si las decisiones cambiaron, ¿no debería cambiar también la forma en que entendemos las relaciones públicas?** A lo largo de las siguientes páginas exploraremos por qué esta disciplina está entrando en una nueva etapa y qué necesitan las empresas para **convertir la comunicación en una ventaja competitiva**.



Las relaciones públicas ya no se miden por
la cobertura que generan, sino por la influencia que construyen.

De cobertura mediática a influencia en los procesos de decisión

¿Cuándo deja de ser valiosa una publicación?

La respuesta parece sencilla: cuando deja de generar atención. Sin embargo, esa idea parte de una forma de entender las relaciones públicas que ya no responde a cómo las empresas toman decisiones. Una publicación no termina cuando aparece en un medio; puede seguir generando autoridad, fortalecer la credibilidad de una marca y convertirse en evidencia que **aumente las probabilidades de que una organización sea considerada cuando surja una oportunidad de negocio.**

La diferencia radica en cómo entendemos su función. Los compradores ya no forman una opinión a partir de una sola nota o de un único medio. Investigan, comparan alternativas, consultan especialistas, buscan referencias independientes y contrastan información antes de elegir. **La influencia ya no se concentra en un momento de exposición; se construye de forma acumulativa a lo largo de todo el proceso de decisión.**



Bajo esta nueva lógica, **una publicación refuerza la credibilidad de una marca**, respalda la experiencia de un vocero, aporta evidencia que otros utilicen para evaluar una empresa y permanece disponible para futuros compradores o para los motores de inteligencia artificial que hoy participan en la construcción de respuestas. **Su impacto ya no depende únicamente del momento en que se publica, sino de su capacidad para seguir influyendo mucho después de haber sido difundida.**

Una consecuencia de este cambio suele pasar desapercibida: **las relaciones públicas ya no compiten por espacio en los medios; compiten por permanecer presentes durante el proceso de decisión.** Cuando un comprador compara proveedores, consulta referencias, revisa opiniones o pregunta a una inteligencia artificial, cada evidencia disponible contribuye —o no— a construir confianza. La influencia deja de depender de un único impacto y pasa a ser el resultado de múltiples validaciones acumuladas.

Por esa razón, las organizaciones ya no pueden evaluar sus estrategias únicamente por el número de publicaciones obtenidas. La verdadera pregunta es otra: **¿esas publicaciones ayudaron a fortalecer la autoridad de la marca, reducir la incertidumbre y acercar una decisión favorable?** Cuando la respuesta es afirmativa, las relaciones públicas dejan de ser una función táctica para convertirse en un activo que contribuye directamente al crecimiento del negocio.

Más de la mitad



de los profesionales de relaciones públicas y comunicación considera que conectar sus acciones con el crecimiento del negocio es uno de los mayores desafíos. La industria está dejando atrás las métricas de vanidad para conectar la reputación, la percepción y el valor comercial.

Fuente: PR, Comms & Marketing: The 2026 Outlook, Onclusive.

Esta evolución también está transformando la forma en que las marcas definen el éxito de sus estrategias de comunicación. La cobertura sigue siendo importante, pero adquiere un nuevo significado cuando forma parte de un sistema que construye **autoridad, confianza y preferencia** a lo largo del tiempo. **El objetivo deja de ser comunicar más; se convierte en influir mejor.**



Las decisiones rara vez comienzan con una publicación.

Pero muchas comienzan gracias a la confianza que esa publicación ayudó a construir.



Los usuarios consideran un contenido **48% menos confiable** y **57% menos auténtico** cuando sospechan que fue generado con inteligencia artificial, aunque no lo haya sido.

Fuente: Raptive.

¿Por qué las relaciones públicas vuelven a ser estratégicas?

La **irrupción de la inteligencia artificial** llevó a muchos a pensar que las relaciones públicas perderían relevancia. Si los motores de IA generan contenido, responden preguntas y sintetizan información en segundos, parecería lógico asumir que la comunicación dependerá cada vez menos de las personas. Sin embargo, **está ocurriendo exactamente lo contrario**.

Lejos de sustituirlas, la IA está elevando el valor de las relaciones públicas. Los modelos de inteligencia artificial pueden procesar enormes volúmenes de información, pero siguen dependiendo de contenidos confiables, narrativas consistentes y fuentes con autoridad para construir sus respuestas. **La tecnología acelera el acceso a la información; la confianza sigue construyéndose mediante credibilidad, contexto y relaciones humanas.**



de los profesionales de relaciones públicas considera que la inteligencia artificial y la automatización representan la mayor oportunidad para sus equipos. Sin embargo, el mismo estudio concluye que el futuro pertenece a las organizaciones capaces de combinar la eficiencia de la IA con la creatividad, las relaciones humanas y el storytelling.

Fuente: Inside PR 2026: Trends, Challenges and What's Next, Cision.

Este cambio también redefine el papel de los profesionales de la comunicación. Las herramientas de IA pueden ayudar a producir contenido, analizar información o acelerar procesos, pero **la influencia sigue dependiendo de la capacidad para generar confianza, construir relaciones, interpretar el contexto y desarrollar historias que otros consideren relevantes**. Son precisamente esas capacidades las que permiten que una marca gane autoridad y permanezca en la mente del mercado.

En este escenario, las relaciones públicas recuperan un lugar estratégico. Ya no solo conectan a las marcas con periodistas o medios; **articulan las señales de confianza que influyen tanto en las decisiones de las personas como en las respuestas generadas por la inteligencia artificial.**



La inteligencia artificial acelera la información;
las relaciones públicas construyen la confianza que la hace creíble.

La nueva influencia también ocurre dentro de la IA

La inteligencia artificial no construye sus respuestas únicamente con el contenido publicado por las marcas. Para responder una consulta, compara múltiples fuentes, identifica coincidencias y prioriza aquellas que considera más confiables. En ese proceso, **la validación independiente adquiere un valor mucho mayor que la autopromoción.**

Cuando una empresa **aparece de forma consistente en medios especializados**, entrevistas, análisis o publicaciones editoriales, **genera evidencia** que ayuda a los modelos de IA a comprender quién es, qué hace y por qué **merece formar parte de las opciones que un comprador evaluará antes de tomar una decisión.** La influencia deja de depender únicamente del lector humano y comienza a extenderse también hacia los sistemas que organizan la información.

Lejos de perder relevancia, el **periodismo vuelve a ocupar un lugar estratégico dentro del proceso de descubrimiento.** Las menciones editoriales ya no solo fortalecen la credibilidad frente al mercado; también ayudan a construir el conocimiento que utilizan los motores de IA para generar respuestas.

Para las relaciones públicas, esto representa un cambio profundo. Una publicación deja de ser únicamente un activo de reputación para convertirse en una **fuentes de evidencia** capaz de influir tanto en las decisiones de las personas como en las recomendaciones generadas por inteligencia artificial.



● ● ●
de las citas utilizadas por los modelos de inteligencia artificial proviene de contenido periodístico. Además, entre el 20% y el 30% de sus referencias corresponde de forma consistente a cobertura editorial.

Fuente: What Is AI Reading? 2026, Muck Rack.

“

La influencia crece cuando una marca es validada por fuentes que otros consideran confiables.

RPO: Nuestro enfoque de Relaciones Públicas Optimizadas

Las organizaciones ya no construyen autoridad mediante acciones aisladas. Hoy, influir en un proceso de compra requiere coordinar contenido, validación editorial, posicionamiento digital, liderazgo de pensamiento y presencia en los espacios donde el mercado investiga antes de elegir. **En InfoSol llamamos RPO (Relaciones Públicas Optimizadas) a nuestro enfoque para fortalecer el valor estratégico de las relaciones públicas mediante integración, medición y aprendizaje continuo.**

Bajo esta lógica, las relaciones públicas funcionan como un eje que se conecta con distintas capacidades de comunicación. Cada una cumple una función específica, pero al trabajar bajo una misma estrategia contribuyen a fortalecer la autoridad de una marca, generar confianza y aumentar sus posibilidades de ser considerada durante el proceso de compra.



RPO parte de una idea sencilla: **ninguna disciplina construye autoridad por sí sola.** El verdadero valor surge cuando las relaciones públicas se fortalecen con otras capacidades y todas responden a una misma estrategia. Así, la comunicación deja de generar resultados aislados para convertirse en un activo capaz de impulsar reputación, influencia y crecimiento sostenido.

Esta integración también responde a un problema creciente: muchas empresas **comunican de forma tan similar que dejan de diferenciarse en el mercado.** Por eso, las relaciones públicas aumentan su capacidad de influencia cuando trabajan junto con contenido, medios, plataformas digitales y otras disciplinas capaces de **construir una presencia que el mercado pueda reconocer y recordar.**

RPO conecta las relaciones públicas con otras capacidades que, al trabajar bajo una misma estrategia, fortalecen autoridad, confianza e influencia.

68%

● ● ●
de los compradores B2B considera que muchas marcas suenan y actúan igual".

Fuente: Dentsu.

Cuando las relaciones públicas operan de forma integrada, **cada acción fortalece a las demás**. La cobertura editorial genera validación, el contenido aporta conocimiento, las plataformas digitales amplifican el alcance y las voces especializadas fortalecen la credibilidad.

Construir autoridad ya no depende de una sola disciplina. Requiere conectar distintas capacidades de comunicación para que trabajen bajo una misma estrategia y refuercen un mismo objetivo. **RPO articula esta visión a través de diferentes frentes:**

Marketing de contenidos + relaciones públicas

El contenido especializado permite demostrar conocimiento y liderazgo de pensamiento. Las relaciones públicas amplifican ese contenido al llevarlo hacia medios y espacios donde **adquiere mayor credibilidad y capacidad de influencia**.

Descubrimiento digital orientado a la generación de demanda

El posicionamiento orgánico, la publicidad digital y la analítica ayudan a que ese contenido llegue a las audiencias correctas, **acompañando al comprador durante su proceso de investigación y evaluación**.



LinkedIn como plataforma de influencia profesional

LinkedIn se ha consolidado como el principal espacio para **fortalecer la autoridad de una marca frente a tomadores de decisión**. Compartir conocimiento especializado, participar en conversaciones relevantes y mantener una narrativa consistente permite construir confianza y permanecer presente durante el proceso de evaluación de clientes y prospectos.

Amplificación de eventos

Los eventos ya no terminan cuando concluye una conferencia o una feria. Entrevistas, cobertura editorial, contenido y conversación digital **permiten extender su impacto mucho más allá del momento presencial**.

Influencia experta

En B2B, la influencia no depende del número de seguidores. Depende de la autoridad. Colaborar con especialistas y líderes de opinión **fortalece la confianza y aporta contexto a los mensajes de la marca.**



La integración de estas capacidades requiere algo más que coordinación. Necesita una **estrategia que alinee objetivos, mensajes, canales y medición bajo una misma dirección.** Solo así las relaciones públicas dejan de ser un conjunto de acciones independientes para convertirse en un sistema capaz de construir autoridad, influencia y resultados sostenibles.

“

La influencia no surge de una acción aislada; es el resultado de una estrategia donde cada punto de contacto fortalece la autoridad de la marca.

¿Tu organización está preparada para esta nueva era?

La evolución de las relaciones públicas no depende únicamente de incorporar nuevas herramientas o adoptar inteligencia artificial. El verdadero cambio consiste en evaluar si la estrategia de comunicación sigue respondiendo a la forma en que hoy se construyen las decisiones. **Responder las siguientes preguntas puede ayudar a identificar qué tan preparada está una organización para este nuevo escenario.**

¿Tu marca...

- ☐ ¿Aparece de forma consistente en medios especializados de su industria?
- ☐ ¿Cuenta con una narrativa clara y coherente en todos sus canales?
- ☐ ¿Genera contenido que aporte conocimiento y pueda convertirse en una referencia para clientes, periodistas o motores de IA?
- ☐ ¿Tiene voceros con presencia y reconocimiento dentro de su sector?
- ☐ ¿Integra relaciones públicas, contenido, posicionamiento digital y redes sociales dentro de una misma estrategia?
- ☐ ¿Convierte eventos, entrevistas y publicaciones en activos que siguen generando valor después de ser difundidos?
- ☐ ¿Mide el impacto de la comunicación más allá del número de publicaciones obtenidas?
- ☐ ¿Fortalece de forma constante las señales de autoridad que respaldan la confianza en la marca?

Si varias de estas respuestas fueron negativas, probablemente el desafío no sea conseguir más cobertura, sino **evolucionar la forma en que las relaciones públicas contribuyen al negocio**. La buena noticia es que este cambio no implica empezar de cero; consiste en integrar capacidades, construir autoridad de manera consistente y desarrollar una estrategia capaz de influir tanto en las decisiones del mercado como en los sistemas que hoy participan en ellas.

“

Las relaciones públicas evolucionan cuando dejan de medirse por lo que publican y comienzan a evaluarse por la influencia que generan.

El siguiente paso

Las relaciones públicas están entrando en una nueva etapa. La cobertura mediática continúa siendo importante, pero dejó de representar el objetivo final. Hoy forma parte de un sistema mucho más amplio donde **contenido, autoridad, validación, posicionamiento digital y analítica trabajan de manera coordinada** para fortalecer la influencia de una organización.

Por esa razón, el desafío ya no consiste en incorporar más acciones, sino en **integrarlas bajo una estrategia común**. Cuando cada esfuerzo responde a un mismo objetivo, la comunicación deja de operar como un conjunto de iniciativas independientes y comienza a convertirse en un activo capaz de generar confianza, fortalecer la reputación e **influir de manera consistente en los procesos de decisión**.

Las organizaciones que logren evolucionar hacia este enfoque estarán mejor preparadas para responder a un entorno donde las decisiones ya no dependen únicamente de la experiencia directa o de una búsqueda en internet. Cada vez más compradores construyen su criterio a partir de múltiples fuentes, incluida la inteligencia artificial, lo que hace indispensable **fortalecer la autoridad que respalda a una marca**.



Fuentes consultadas:

- Inside PR 2026: Trends, Challenges and What's Next — Cision.
- PR, Comms & Marketing: The 2026 Outlook — Onclusive.
- What Is AI Reading? 2026 — Muck Rack.
- The State of Trust in AI Content — Raptive.
- B2B Buyer Trends — Dentsu.

“

La comunicación, bien ejecutada, construye la autoridad que hace posible la influencia en los procesos de decisión.

Conversemos

**Las decisiones comienzan mucho antes
de una conversación comercial.**

**Comienzan con la confianza
que inspira una marca.**

La comunicación puede convertirse en
un activo estratégico para fortalecer esa
confianza, influir en los procesos de
decisión y generar una ventaja
competitiva sostenible.

**Si quieres explorar cómo construir esa
ventaja para tu empresa, conversemos.**



Blog: De Comunicación y Otras Pasiones