

Presupuestos de Marketing 2026

Relaciones Públicas al centro de la estrategia para multiplicar la inversión





Sumario

- Rompiendo el *estatus quo* de la lógica presupuestal.
- RP se convierten en el hilo conductor del mix de marketing.
- RP Optimizadas + Ecosistema Unificado de Medios = Impacto de marca amplificado.
- Multiplicando resultados: cómo integrar RP en las estrategias de marketing.
- Métricas accionables en RP para demostrar valor y justificar la inversión.
- Relaciones públicas en el corazón de la estrategia de negocio en 2026.

Rompiendo el estatus quo de la lógica presupuestal

Durante décadas, las empresas han seguido un patrón casi automático en la asignación de sus presupuestos de marketing, dirigiendo grandes inversiones hacia la publicidad pagada y tradicional, así como en campañas masivas; mientras que las relaciones públicas quedaban relegadas a un rol secundario, vistas más como un gasto residual y no como iniciativas clave de negocio.

Sin embargo, este enfoque ya no responde a la dinámica actual del mercado. Las estrategias de marketing que antes garantizaban el éxito hoy se desvanecen ante un consumidor más escéptico, conectado y exigente. La búsqueda tradicional de marcas y productos ha dado paso a un ecosistema donde **las recomendaciones impulsadas por inteligencia artificial y la influencia de terceros tienen un peso decisivo en la decisión de compra.**



Ya no es suficiente con gritar más fuerte que la competencia; hoy es imprescindible construir una voz auténtica de marca, generar confianza y, sobre todo, cultivar relaciones de valor con las audiencias. Bajo esta realidad, poner a las relaciones públicas en el centro de la estrategia de marketing, especialmente lo que en **InfoSol** denominamos **Relaciones Públicas Optimizadas**, permite multiplicar el impacto de cada peso invertido, fortalecer la reputación de la marca y establecer esas conexiones con las audiencias.

Este ebook desafía el *statu quo*. Propone una nueva forma de pensar el mix de marketing, una en la que las relaciones públicas son una inversión estratégica. Argumentamos que, al **colocar a las RP en el centro de tu plan de marketing**, es posible crear estrategias de comunicación que generen impacto real y un mayor retorno de inversión (ROI).



34% de los responsables de marketing B2B espera un incremento de entre 5% y 10% en sus presupuestos para 2026, el 44% proyecta un crecimiento de entre 1% y 4%, y únicamente el 6% prevé un aumento superior al 10%

Fuente: Forrester





RP se convierten en el hilo conductor del mix de marketing

La fragmentación de los distintos esfuerzos de marketing conlleva el riesgo evidente de que la marca termine hablando en varios idiomas al mismo tiempo y pierda consistencia. En estas condiciones, la inversión en marketing se dispersa, los mensajes se confunden y la audiencia percibe más ruido que valor de marca.

Es justamente aquí donde las relaciones públicas (RP) pueden revelar su verdadero valor, al dejarse de entender como un complemento dentro del presupuesto y convertirse en el hilo conductor que integra y da consistencia a todas las piezas del rompecabezas de un plan de marketing.

Mientras la publicidad pagada tiene la virtud de amplificar un mensaje de forma inmediata, y los medios digitales ofrecen métricas precisas de rendimiento, las RP aportan la consistencia, credibilidad y narrativa unificada que ningún otro canal de la marca puede garantizar.

Las RP han dejado de limitarse a obtener cobertura mediática o generar notoriedad momentánea. Hoy su verdadero valor radica en **construir una narrativa de marca consistente que atraviese cada canal y otorgue sentido y unidad al conjunto de la estrategia.**

En la práctica, esto significa **pasar de una campaña aislada a un ecosistema unificado de medios**, donde todo suma, donde cada impacto multiplica al anterior y donde la percepción pública de la marca no depende de esfuerzos esporádicos, sino de una construcción continua y consistente.



“Cuando las RP están al centro de la estrategia de marketing, cada táctica, desde un anuncio en redes sociales hasta un evento de lanzamiento o una alianza estratégica, se convierte en un eslabón de una misma cadena, reforzando un mensaje común y aportando consistencia y continuidad a la marca”

Héctor M. Meza Curiel



RP Optimizadas + Ecosistema Unificado de Medios

Impacto de marca amplificado

Con los cambios en la dinámica de los medios y los hábitos de consumo de información de los usuarios, las relaciones públicas (RP) han dejado atrás la posibilidad de actuar de manera aislada o limitarse a los canales tradicionales. La convergencia entre el mundo digital y los medios tradicionales demanda evolucionar hacia un modelo integrado, que hemos llamado [Relaciones Públicas Optimizadas \(RP optimizadas o RPO\)](#).

Este enfoque combina lo mejor de las RP tradicionales con herramientas clave del marketing digital —como SEO, marketing de contenidos, *social media marketing* y SEM— para generar impacto medible y alineado tanto con los objetivos de marketing como de negocio.

Las **RP optimizadas operan en el marco de un ecosistema unificado de medios** (medios propios, ganados, compartidos y pagados), lo que mejora la planificación estratégica y permite fortalecer la visibilidad y credibilidad de la marca, así como la conexión con las audiencias.

Cuando hablamos de RPO en el marco de un [ecosistema unificado de medios](#), los beneficios para la marca son múltiples porque permiten que las RP dejen de ser vistas como un esfuerzo aislado y se integren en un ecosistema completo de comunicación y marketing:

- 1 Mayor coherencia y consistencia del mensaje.** Las RP se convierten en el hilo conductor que asegura que la misma narrativa de marca se proyecte en medios pagados, compartidos, propios y ganados. Así se evita el riesgo de “hablar en varios idiomas al mismo tiempo”, algo muy común cuando cada área trabaja de forma aislada.
- 2 Credibilidad y confianza reforzadas.** Lo ganado (medios y menciones orgánicas) suele percibirse como más confiable que la publicidad. Cuando esas menciones se amplifican con medios propios, compartidos y pagados, la marca gana autoridad y se convierte en fuente de referencia.
- 3 Eficiencia en la inversión de marketing.** Un solo contenido puede tener múltiples vidas; lo que inicia como un envío a medios y consigue cobertura en prensa (*earned*), después se convierte en material para nutrir el blog de la marca (*owned*), amplificarse en redes sociales (*shared*) y potenciarse con pauta digital (*paid*). De un solo esfuerzo de RP se extrae valor multiplicado, optimizando presupuesto y tiempo.
- 4 Visibilidad ampliada y sostenida.** Las RP optimizadas garantizan que un mismo contenido tenga un viaje más longevo: aparece en medios, vive en canales propios, se comparte socialmente y se expande con anuncios. Así se alarga su vida útil y se asegura presencia en todos los puntos de contacto con la audiencia.

5

Mejora del posicionamiento en buscadores (SEO) y en la búsqueda con IA.

La cobertura mediática y los contenidos propios optimizados fortalecen el SEO y aumentan las posibilidades de aparecer en resultados relevantes. Con la búsqueda impulsada por asistentes de IA, el contenido confiable y bien estructurado tiene más opciones de ser recomendado, asegurando [descubrimiento orgánico y visibilidad](#) más allá de campañas de pago.

6

Generación de conversación y engagement. Al activar cada cuadrante del ecosistema unificado de medios, las RP dejan de ser solo “noticia en un medio” para convertirse en motor de conversación, compartido por colaboradores, clientes y comunidades.

7

Medición más clara del impacto. Un ecosistema unificado de medios permite vincular las RP con métricas accionables y tangibles de negocio —como tráfico web, *share of voice*, *engagement* o alcance en redes— que se transforman en indicadores directos de valor.

Las RP optimizadas bajo el ecosistema unificado de medios maximizan la credibilidad de marca, multiplican la exposición y hacen que la inversión en marketing sea más rentable, ya que conectan todas las piezas en una narrativa unificada.

“Las Relaciones Públicas Optimizadas transforman cada esfuerzo de marketing en un multiplicador de valor, pues un solo mensaje viaja por múltiples canales, amplificando la credibilidad y confianza de la marca, y maximizando el retorno de la inversión mediante resultados medibles”.

Héctor M. Meza Curiel

Multiplicando resultados: cómo integrar RP en las estrategias de marketing

Integrar las relaciones públicas desde la planeación de presupuestos de marketing permite que cada peso invertido tenga un impacto multiplicado. **Un presupuesto de marketing con RP en el centro asegura consistencia en el mensaje y maximiza la eficacia de cada táctica.**

Pero ¿cómo pueden las RP convertirse en el hilo conductor que conecta todas las acciones de marketing y amplifica el alcance de cada iniciativa?

Estos son algunos ejemplos de la integración de RP en distintas áreas de marketing, y cómo ayudan a multiplicar los resultados:

Publicidad + RP

Las campañas publicitarias ganan fuerza cuando se complementan con esfuerzos de relaciones públicas. Mientras la publicidad pagada impulsa alcance inmediato, las **RP refuerzan la credibilidad del mensaje** mediante cobertura en medios ganados y menciones orgánicas.

Por ejemplo, un lanzamiento de producto puede combinar anuncios en medios tradicionales y digitales con comunicados de prensa, entrevistas con voceros de la marca y artículos de opinión, generando mayor confianza y reconocimiento entre las audiencias.

Marketing de contenidos + RP

El marketing de contenidos y las RP se potencian mutuamente. Un contenido desarrollado para el blog o las redes sociales puede ser reforzado por menciones en medios, colaboraciones con *influencers* o notas en prensa especializada. Además, al generar contenido de valor, las RP no solo extienden la vida útil de los mensajes, sino también la **huella digital de la marca**, al impulsar [contenido evergreen](#), es decir, artículos, guías o recursos que conservan su relevancia a lo largo del tiempo. Una sola pieza puede seguir atrayendo tráfico, menciones y *engagement* meses o incluso años después de su publicación, multiplicando el valor de la inversión en marketing de manera continua.

Eventos + RP

Los eventos, tanto presenciales como virtuales, representan una oportunidad para integrar RP desde la planeación de presupuestos. Las **relaciones públicas permiten generar cobertura mediática antes, durante y después del evento**, amplificando su alcance más allá de los asistentes. Conferencias de prensa, notas de prensa previas, entrevistas con expertos o resúmenes para medios especializados convierten cada evento en un activo de comunicación con múltiples vidas y resultados tangibles.

Marketing tradicional + RP

Incluso en estrategias tradicionales —*como vallas, anuncios en revistas o activaciones en puntos de venta*— la integración de RP asegura que el mensaje se perciba como confiable y consistente. Complementar estas tácticas con historias de marca, entrevistas, reportajes o menciones en medios amplifica la narrativa, ayuda a conectar mejor con la audiencia y permite medir el impacto más allá de la exposición visual, mostrando cómo cada inversión contribuye al valor de la marca.

Las relaciones públicas, cuando se ponen al centro de la estrategia, transforman cada táctica de marketing en una oportunidad para construir confianza, amplificar la voz de la marca y multiplicar el valor de cada inversión.

Héctor M. Meza Curiel



Métricas accionables en RP para demostrar valor y justificar la inversión

Dado que los directores de finanzas exigen claridad sobre el retorno de cada peso invertido en relaciones públicas, las métricas accionables se están convirtiendo en el lenguaje que permite a los líderes de marketing justificar esa inversión y demostrar su alineación con los objetivos estratégicos de la empresa.

¿Qué entendemos por métricas accionables?

Una métrica accionable es aquella que:

- Está directamente vinculada a un objetivo de negocio.
- Permite tomar decisiones. Si el resultado no es el esperado, señala dónde ajustar la estrategia.
- Es comprensible y relevante para la dirección. No basta con demostrar visibilidad; se debe evidenciar impacto en ventas, reputación, *engagement* o generación de demanda.



En otras palabras, **una métrica accionable convierte las actividades de RP en evidencia tangible de valor.**

¿Qué métricas definir en un plan de RP?

La elección dependerá de los objetivos de comunicación y de negocio, pero algunas métricas clave incluyen:

- Visibilidad en medios alineados con la industria y audiencia objetivo.
- Descubrimiento en buscadores (tradicionales e IA).
- Cobertura mediática con palabras clave de intención de compra o acción.
- Tráfico de referencia proveniente de medios ganados como señal del impacto mediático.
- *Engagement* en canales ganados.

¿Cómo vincular métricas de RP con objetivos de negocio?

El verdadero valor de las métricas de RP no está en reportarlas, sino en conectarlas con los planes de negocio. Para lograrlo, se recomienda:

- **Traducir métricas de visibilidad en impacto comercial.** Por ejemplo, mostrar cómo un aumento en la cobertura en medios especializados incrementó el tráfico calificado al sitio web y derivó en oportunidades de venta.
- **Relacionar RP con reputación financiera.** Una mayor credibilidad de la marca puede reducir el costo de adquisición de clientes (CAC) y mejorar la tasa de conversión de prospectos.
- **Mostrar el efecto multiplicador.** Explicar cómo cada peso invertido en RP no solo generó menciones, sino que potenció campañas de publicidad, marketing de contenidos o eventos, maximizando el valor del presupuesto total.
- **Reportar en lenguaje de negocio.** No hablar de “impactos” o “clippings”, sino de cuota de mercado, leads generados y contribución a ingresos.



Relaciones públicas en el corazón de la estrategia de negocio en 2026

Si algo queda claro al analizar las tendencias presentes y futuras, es que 2026 es una buena oportunidad para que las relaciones públicas dejen de verse como un gasto accesorio y se consoliden como un impulsor de negocio. Esta oportunidad cobra especial relevancia frente a la creciente necesidad de demostrar con claridad cómo cada peso invertido contribuye a resultados medibles, desde la reputación de marca hasta la generación de demanda y la fidelización de clientes.

Cuando se integran desde la planificación de marketing y se alinean con los objetivos corporativos, **las RP actúan como un acelerador que potencia cada acción de marketing y multiplica su impacto.** Lejos de ser un gasto, cada peso invertido en relaciones públicas se transforma en un generador de resultados tangibles y medibles.

En 2026, las empresas que internalicen esta visión tendrán una ventaja competitiva, pues no solo se comunicarán mejor, sino que convertirán la inversión en relaciones públicas en un motor de crecimiento y de fortalecimiento de la marca, dejando atrás la idea de que las RP son un gasto discrecional y colocándolas en el lugar que merecen, es decir, en el corazón de la estrategia de marketing.

“Integradas en el centro de la estrategia de marketing y alineadas a los objetivos de negocio, las acciones de relaciones públicas se vuelven un generador de resultados claros y medibles que transforman la inversión en crecimiento y ventaja competitiva”

Héctor M. Meza Curiel

Invertir en RP es invertir en el futuro.

Aprovechar su potencial en
2026 permite tomar la
delantera y marcar el ritmo
del mercado.

Conéctate con nuestro Director General,
Héctor M. Meza Curiel, en infosol@infosol.com.mx,
y descubre cómo las relaciones públicas pueden
transformar tu presupuesto en resultados medibles.

