Meritoo cumple cinco años: así ha cambiado la inteligencia artificial la reputación empresarial online

Alejandro Abascal, cofundador de Meritoo, recuerda que la compañía se fundó en 2019 con el objetivo de ayudar a empresas y directivos a gestionar los resultados perjudiciales que aparecían en Google. En aquella época, los casos iniciales solían ser noticias antiguas que seguían posicionadas, información que dañaba la actividad de un negocio o resultados persistentes sobre una persona que no se correspondían con su realidad actual. La reputación digital de empresas y directivos se convirtió así en el eje central de un trabajo que, cinco años después, ha tenido que adaptarse a un entorno mucho más complejo.

Hoy, las consultas que recibe Meritoo ya no solo preguntan por lo que Google muestra. Cada vez más clientes quieren saber qué dice ChatGPT sobre su empresa o sobre ellos mismos. También ha aparecido el problema de que Gemini, el asistente de Google, puede relacionar a un directivo con información desactualizada que ya no es relevante. La inteligencia artificial está cambiando las reglas del sector de la reputación digital, y las herramientas que antes funcionaban para limpiar un resultado en un buscador ya no son suficientes.

Del buscador al asistente de IA

Cuando una empresa o un profesional busca gestionar su presencia online, el primer paso solía ser analizar los resultados que aparecían en Google. Si una noticia antigua o un comentario negativo aparecía entre los primeros resultados, se podían aplicar técnicas de posicionamiento o solicitar la eliminación de contenido en determinadas circunstancias. Con la llegada de los asistentes de inteligencia artificial, la ecuación se ha vuelto más difusa. Un asistente como ChatGPT puede resumir información de varias fuentes y ofrecer una respuesta que mezcla datos correctos con otros que ya no son vigentes. El resultado es que una empresa puede ver cómo su reputación digital se ve afectada por una respuesta generada automáticamente que el usuario no va a contrastar.

En este contexto, la gestión de la reputación empresarial ha dejado de ser una cuestión de SEO tradicional. Ya no basta con que un sitio web aparezca bien posicionado; también hay que monitorizar lo que los modelos de lenguaje dicen sobre una marca o una persona. Periodista Digital ha seguido de cerca esta transformación y ha observado cómo las consultas sobre inteligencia artificial han pasado de ser anecdóticas a convertirse en el centro de muchas estrategias de reputación online. La compañía fundada por Abascal es un ejemplo de cómo el sector ha tenido que pivotar para responder a estas nuevas demandas.

El desafío de la información desactualizada

Uno de los problemas más comunes que enfrentan los directivos hoy es que un asistente de IA los asocie con un cargo o una empresa que ya no ocupan. Gemini, por ejemplo, puede tomar información de un artículo de hace varios años y presentarla como si fuera actual. El usuario que consulta al asistente no tiene forma de saber que esa información está desactualizada, y la reputación digital del directivo se resiente. Este fenómeno no es exclusivo de Google; ocurre con cualquier modelo de lenguaje que se entrene con datos históricos y que no tenga un mecanismo para verificar la vigencia de la información.

Las empresas que se dedican a la gestión de la reputación online han tenido que desarrollar nuevas metodologías para abordar este problema. Ya no se trata solo de eliminar o desplazar un resultado en Google, sino de influir en la forma en que los asistentes de IA seleccionan y presentan la información. Esto implica trabajar con fuentes actualizadas, generar contenido nuevo que los modelos puedan indexar y, en algunos casos, solicitar la corrección de datos erróneos a los propios desarrolladores de los asistentes. Es un campo en evolución, y las reglas aún no están del todo definidas.

La inteligencia artificial como nuevo actor en la reputación digital

La inteligencia artificial no solo es una herramienta que utilizan las empresas para gestionar su reputación; también es un actor que puede dañarla sin intención. Los modelos de lenguaje no distinguen entre información vigente y desactualizada, y su forma de presentar los resultados puede dar una impresión equivocada sobre una empresa o una persona. Para las compañías que llevan años trabajando en limpiar su huella digital, la irrupción de los asistentes de IA ha supuesto un nuevo frente de trabajo. Ya no basta con que un buscador muestre lo que se quiere; ahora hay que asegurarse de que lo que dice un asistente sea correcto.

En este escenario, la reputación empresarial se ha convertido en un concepto más amplio que el mero posicionamiento en buscadores. Incluye lo que los asistentes de IA dicen, lo que los usuarios comparten en redes sociales y lo que los medios de comunicación publican. La gestión de esta reputación requiere un enfoque multidisciplinar que combine la tecnología, la comunicación y el derecho digital. Periodista Digital ha documentado cómo este sector ha pasado de ser un nicho a convertirse en una necesidad para cualquier empresa que quiera mantener su imagen online bajo control.

El futuro de la gestión de la reputación online

Todo indica que la inteligencia artificial seguirá ganando peso en la forma en que los usuarios acceden a la información. Los asistentes de IA se están integrando en los propios buscadores,

en las aplicaciones de mensajería y en los dispositivos del hogar. Esto significa que la reputación digital de una empresa dependerá cada vez más de lo que estos sistemas decidan mostrar. Las compañías que quieran proteger su imagen tendrán que adaptarse a un entorno en el que los algoritmos no solo deciden qué información aparece, sino también cómo se presenta y en qué contexto.

La experiencia de Meritoo, que nació en 2019 para resolver problemas de resultados perjudiciales en Google, ilustra cómo el sector ha tenido que evolucionar. Lo que entonces era un problema de posicionamiento se ha convertido en un desafío mucho más complejo, en el que la inteligencia artificial juega un papel central. Las empresas que no presten atención a este cambio corren el riesgo de ver cómo su reputación se ve afectada por información que ellos mismos no controlan. La gestión de la reputación digital ya no es una opción; es una necesidad para cualquier organización que quiera mantener su credibilidad en un mundo cada vez más digitalizado.