La inteligencia artificial redefine la gestión de la reputación corporativa

La reputación corporativa ya no se construye solo en los medios tradicionales. Con la expansión de la inteligencia artificial generativa, los buscadores y asistentes virtuales se han convertido en actores clave que moldean la percepción pública de empresas y directivos. Así lo refleja el testimonio de Alejandro Abascal, cofundador de Meritoo, quien recuerda el origen de la compañía en 2019, cuando comenzaron a abordar problemas de reputación online derivados de resultados perjudiciales en Google.

En aquellos inicios, los casos incluían noticias antiguas que seguían apareciendo en las primeras posiciones, información dañina para negocios específicos y resultados persistentes sobre personas que afectaban su imagen profesional. La compañía se centró en mitigar el impacto de esos contenidos, un trabajo que hoy ha evolucionado significativamente con la irrupción de la inteligencia artificial.

La nueva frontera de los asistentes de IA

Las consultas actuales sobre reputación digital ya no se limitan a lo que aparece en Google. Alejandro Abascal señala que cada vez más clientes preguntan qué dice ChatGPT sobre su empresa o sobre ellos mismos. La protección de la imagen corporativa se ha vuelto más compleja, porque los asistentes de IA pueden generar respuestas que mezclan información desactualizada con datos correctos, creando un relato que el usuario asume como cierto.

El texto menciona que Gemini, el asistente de Google, puede relacionar a un directivo con información desactualizada, incluso si esa información ya no es relevante o ha sido corregida en fuentes originales. Este fenómeno plantea un desafío adicional: los sistemas de IA no siempre distinguen entre contenido vigente y obsoleto, y pueden perpetuar errores que afectan la percepción de una persona o empresa.

Cómo funciona la reputación digital en la era de los generadores de texto

Los sistemas de inteligencia artificial generativa, como ChatGPT o Gemini, aprenden de grandes volúmenes de datos extraídos de internet. Cuando un usuario pregunta sobre una empresa, el modelo construye una respuesta basada en patrones estadísticos de esos datos. Si entre ellos hay noticias negativas antiguas, críticas sin contexto o información incorrecta, la respuesta puede reflejar esos sesgos. La gestión de la reputación corporativa, por tanto, ya no consiste solo en optimizar resultados de búsqueda tradicionales, sino en influir en cómo los modelos de IA interpretan y presentan la información.

Este cambio de reglas ha hecho que la protección de la imagen corporativa sea una tarea más dinámica y menos predecible. Las empresas que antes se centraban en eliminar o desplazar contenido perjudicial en buscadores ahora deben considerar cómo sus datos son procesados por algoritmos que no siempre son transparentes. La inteligencia artificial está cambiando las reglas del sector de la reputación digital, y quienes trabajan en él necesitan adaptar sus estrategias.

El papel de los buscadores en la construcción de la imagen

Los buscadores tradicionales siguen siendo la puerta de entrada a la información sobre una empresa. Google, por ejemplo, sigue siendo el principal canal por el que los usuarios encuentran noticias, reseñas y perfiles corporativos. Sin embargo, la forma en que se presentan esos resultados está evolucionando. Los fragmentos destacados, los paneles de conocimiento y los resultados enriquecidos ofrecen una visión sintética que puede favorecer o perjudicar a una compañía según cómo esté estructurada la información.

La reputación digital de empresas y directivos es una parte central del trabajo descrito por Meritoo. Los casos iniciales que atendían, como noticias antiguas que seguían apareciendo o información dañina para negocios, siguen siendo relevantes, pero ahora se suman las consultas sobre lo que los asistentes de IA dicen. La compañía, fundada en 2019, ha visto cómo su ámbito de actuación se ha ampliado para incluir la monitorización de respuestas generadas por inteligencia artificial.

El desafío de la información desactualizada

Uno de los problemas más comunes es la persistencia de información desactualizada. Un directivo que cambió de empresa hace años puede seguir apareciendo vinculado a su antiguo cargo en respuestas de Gemini, si el modelo no ha actualizado sus fuentes. Del mismo modo, una noticia negativa sobre un producto que ya fue retirado puede seguir influyendo en las respuestas de ChatGPT si el modelo no tiene un mecanismo para verificar la vigencia de los datos.

Este fenómeno no es nuevo en el ámbito de la reputación online, pero la inteligencia artificial lo amplifica porque las respuestas se presentan con un tono de autoridad que el usuario tiende a aceptar sin cuestionar. La gestión de la reputación corporativa requiere ahora un enfoque proactivo que incluya la corrección de fuentes, la actualización de perfiles en plataformas digitales y la generación de contenido positivo y vigente que pueda ser utilizado por los modelos de IA.

Estrategias para un entorno cambiante

Las empresas que quieren proteger su imagen en este nuevo contexto deben considerar varios aspectos. La monitorización constante de lo que dicen los asistentes de IA es esencial, así como la actualización de los datos que esos sistemas utilizan. También es importante entender que los modelos de IA no distinguen entre fuentes autorizadas y no autorizadas, por lo que cualquier contenido publicado en internet puede acabar formando parte de las respuestas.

La protección de la imagen corporativa, en este sentido, se convierte en una tarea que combina la gestión de la reputación tradicional con el conocimiento técnico de cómo funcionan los algoritmos de inteligencia artificial. La compañía fundada por Alejandro Abascal comenzó ayudando con problemas de reputación online relacionados con resultados perjudiciales en Google, y hoy se enfrenta a un panorama donde los asistentes de IA son tan influyentes como los buscadores.

La inteligencia artificial no solo está cambiando las reglas del sector de la reputación digital, sino que también está obligando a las empresas a repensar cómo gestionan su presencia online. La transparencia, la actualización constante de la información y la generación de contenido relevante son herramientas clave para navegar este nuevo entorno. La reputación corporativa, en definitiva, ya no es lo que era, y quienes no se adapten corren el riesgo de que su imagen quede en manos de algoritmos que no siempre entienden el contexto.