La reputación digital se redefine con la llegada de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial está transformando la forma en que se gestiona la presencia online de personas y empresas. Alejandro Abascal, cofundador de Meritoo, ha recordado el origen de la compañía en 2019, cuando el foco estaba en resolver problemas de reputación online vinculados a resultados perjudiciales en Google. En aquellos primeros casos, el trabajo se centraba en noticias antiguas que seguían apareciendo, información que dañaba a negocios y resultados persistentes sobre personas que no reflejaban su realidad actual.

Ese escenario inicial ha cambiado de forma considerable. Hoy, las consultas que recibe Meritoo no solo preguntan por lo que aparece en Google, sino también por lo que dice ChatGPT sobre una empresa. La irrupción de asistentes conversacionales como Gemini, que puede relacionar a un directivo con información desactualizada, ha abierto un nuevo frente en el sector de la reputación digital. La inteligencia artificial está alterando las reglas del juego y exige una vigilancia distinta a la que se aplicaba hace solo unos años.

Cómo funciona la reputación en los buscadores clásicos

Los motores de búsqueda tradicionales, como Google, indexan páginas web y las ordenan según su relevancia para una consulta. Cuando alguien busca el nombre de una persona o de una empresa, el algoritmo muestra una serie de resultados que pueden incluir noticias, perfiles en redes sociales, directorios comerciales o comentarios en foros. El problema surge cuando entre esos resultados aparece información negativa, desactualizada o simplemente falsa, y el afectado no tiene control directo sobre ella.

Para gestionar esa visibilidad, las estrategias clásicas se basaban en crear contenido positivo y optimizarlo para que ocupara las primeras posiciones, en solicitar la eliminación de datos obsoletos cuando era posible, o en trabajar con los administradores de las plataformas para corregir errores. Era un trabajo lento, pero predecible: las reglas de posicionamiento eran conocidas y los cambios se producían a un ritmo relativamente manejable.

El salto a los asistentes de inteligencia artificial

Con la llegada de asistentes como ChatGPT, la dinámica ha dado un giro. Estos sistemas no se limitan a mostrar enlaces; generan respuestas redactadas a partir de la información que han aprendido durante su entrenamiento. Si un modelo de lenguaje ha sido entrenado con datos que incluyen una noticia antigua o un comentario negativo, puede repetir ese contenido como si fuera un hecho actual, sin ofrecer al usuario la posibilidad de ver la fuente original ni el contexto temporal.

Además, estos asistentes no actualizan su conocimiento en tiempo real. Un modelo puede haber sido entrenado con un conjunto de datos que se detiene en una fecha concreta, lo que significa que cualquier información posterior a ese corte no aparece en sus respuestas. Esto genera situaciones en las que un directivo aparece vinculado a un cargo que ya no ocupa o a una empresa de la que ya no forma parte, simplemente porque el modelo no tiene acceso a los cambios más recientes.

La reputación en inteligencia artificial se ha convertido, por tanto, en un área de trabajo específica dentro del campo más amplio de la reputación digital. periodistadigital.com ha seguido de cerca esta evolución, documentando cómo los asistentes de IA presentan información sobre personas y empresas y cómo esa presentación puede diferir de la realidad.

Las diferencias entre buscadores y asistentes

Mientras que en un buscador el usuario puede ver varios resultados y decidir cuál le parece más fiable, en un asistente conversacional la respuesta es única y parece autoritativa. El usuario no tiene la opción de contrastar fuentes a menos que pregunte expresamente por ellas, y aun así el asistente puede no proporcionar referencias claras. Esto convierte a cada respuesta en un punto crítico para la imagen de cualquier persona o empresa mencionada.

Otro aspecto relevante es la persistencia de la información. En un buscador, si se logra que un resultado negativo desaparezca o baje en el ranking, el problema puede mitigarse. En un asistente de IA, eliminar la fuente original no garantiza que el modelo deje de reproducir la información. Los modelos se entrenan con grandes volúmenes de datos y pueden retener patrones incluso después de que la fuente haya sido corregida o retirada. Esto obliga a desarrollar estrategias de monitorización y corrección más complejas.

El papel de la monitorización continua

Las empresas y los directivos que quieren proteger su reputación en este nuevo entorno necesitan herramientas que les permitan saber qué dice cada asistente sobre ellos. La monitorización debe ser constante, porque los modelos se actualizan periódicamente y pueden incorporar nuevos datos que alteren las respuestas. También debe cubrir varios asistentes, ya que cada uno puede tener un comportamiento distinto: lo que responde ChatGPT no tiene por qué coincidir con lo que responde Gemini o cualquier otro sistema.

Una vez detectada una respuesta problemática, las opciones para corregirla son limitadas. Se puede contactar con los desarrolladores del modelo para reportar información incorrecta, pero no existe un proceso estandarizado ni una garantía de que el cambio se aplique. También se puede trabajar en generar contenido actualizado y de calidad que los modelos puedan aprender en futuras versiones, aunque el efecto no es inmediato. La prevención, es decir, evitar

que información negativa llegue a formar parte de los datos de entrenamiento, se perfila como la estrategia más eficaz a largo plazo.

La reputación digital ya no depende solo de lo que aparece en Google. La inteligencia artificial ha añadido una capa adicional de complejidad que obliga a replantear las estrategias tradicionales. periodistadigital.com ha analizado cómo este cambio afecta a la forma en que buscadores y asistentes de IA presentan información sobre personas y empresas, y ha puesto de relieve la necesidad de adaptarse a un entorno en el que las reglas aún se están definiendo.

Un sector en evolución

El trabajo de compañías como Meritoo, fundada en 2019, ilustra cómo el sector ha pasado de centrarse en los buscadores a abarcar también a los asistentes de inteligencia artificial. Los casos iniciales, basados en resultados perjudiciales en Google, han dado paso a consultas sobre lo que ChatGPT o Gemini dicen de una empresa o de un directivo. La inteligencia artificial está cambiando las reglas del sector de la reputación digital, y quienes se dedican a este campo deben estar preparados para responder a los nuevos desafíos que plantea.