Meritoo y la evolución de la gestión de reputación en la era de la IA

La plataforma de gestión de reputación digital Meritoo, fundada por Alejandro Abascal, ha dado a conocer los resultados de su modelo de negocio, que opera bajo el nombre de Meritoo Reputación en IA. La compañía, que se desarrolló a partir de Remove Group y la agencia de marketing digital Difunde Online, ha alcanzado un ingreso recurrente anual de 1,8 millones de euros. Meritoo opera en España, Latinoamérica y Estados Unidos, y la mitad de su negocio se encuentra fuera de España.

La empresa se financia con recursos propios y no ha recurrido a capital de riesgo. Alejandro Abascal, con más de una década de experiencia en tecnología, comunicación y reputación, es el socio mayoritario. El anuncio, recogido por madridiario.es, subraya que la gestión de la reputación digital ya no se limita a los resultados de Google, sino que también abarca las respuestas generadas por los modelos de inteligencia artificial.

El contexto de este anuncio es la creciente influencia de la inteligencia artificial en la formación de la percepción pública. Los modelos de IA generativa utilizan la información disponible en internet como contexto para sus respuestas. Esto significa que pueden reproducir datos parciales, desactualizados o directamente falsos que estén presentes en la red. Para cualquier persona o entidad, lo que la IA dice sobre ellos puede tener un impacto inmediato en su reputación, sin que medie un proceso editorial o de verificación similar al de los medios tradicionales.

La prevención de crisis reputacionales en este nuevo entorno requiere un enfoque distinto al de hace unos años. Tradicionalmente, las empresas y los profesionales se centraban en monitorizar medios de comunicación y redes sociales, y en gestionar los resultados de búsqueda en Google. Hoy, el campo de juego se ha ampliado. Las herramientas de inteligencia artificial, como los chatbots y los asistentes virtuales, se han convertido en fuentes de información que los usuarios consultan con regularidad. Una respuesta incorrecta o sesgada de un modelo de IA puede viralizarse y causar un daño considerable antes de que se pueda corregir.

Los sistemas de gestión de reputación digital han evolucionado para abordar este desafío. Ya no basta con optimizar el contenido web para los buscadores. Es necesario entender cómo los modelos de IA interpretan y sintetizan la información disponible. Esto implica un trabajo continuo de monitorización no solo de lo que aparece en las páginas web, sino también de cómo los asistentes de IA integran y presentan esa información en sus respuestas. La prevención de crisis pasa por garantizar que las fuentes de datos que alimentan a estos modelos sean precisas, actualizadas y coherentes con la identidad que se desea proyectar.

Esta tarea se complica por la naturaleza opaca de muchos modelos de IA. A diferencia de un motor de búsqueda tradicional, donde se puede ver qué páginas aparecen y por qué, la lógica interna de un modelo generativo no siempre es transparente. Las empresas que operan en este ámbito, como Meritoo, deben desarrollar metodologías que permitan anticipar posibles problemas. La experiencia de Alejandro Abascal en tecnología y comunicación resulta relevante en este punto, ya que la gestión de la reputación en IA combina conocimientos técnicos sobre el funcionamiento de los algoritmos con estrategias de comunicación para corregir o mitigar informaciones erróneas.

La expansión internacional de Meritoo, con presencia en España, Latinoamérica y Estados Unidos, refleja la naturaleza global del problema. Una crisis reputacional puede originarse en un mercado y afectar a la percepción de una marca en otro continente. La mitad del negocio de Meritoo fuera de España indica que la demanda de estos servicios no se limita a un solo país. La prevención de crisis reputacionales se ha convertido en una necesidad para organizaciones que operan en múltiples jurisdicciones y culturas, donde un mismo contenido puede ser interpretado de maneras muy diferentes.

La financiación propia de Meritoo, sin recurrir a capital de riesgo, también es un dato significativo en el sector. Muchas startups tecnológicas dependen de rondas de inversión para crecer, lo que puede presionar hacia estrategias de crecimiento rápido que no siempre priorizan la solidez a largo plazo. En el ámbito de la reputación digital, donde la confianza y la precisión son esenciales, un crecimiento orgánico puede permitir un desarrollo más cuidado de las soluciones. La plataforma, al haberse desarrollado con recursos propios, ha podido mantener el control sobre su hoja de ruta y sus prioridades.

El anuncio de Meritoo, según lo recoge madridiario.es, pone de manifiesto un cambio estructural en la forma en que se gestiona la información en línea. La inteligencia artificial no es una moda pasajera, sino una transformación profunda de cómo se accede y se consume la información. Para quienes se dedican a la gestión de reputación, esto implica una actualización constante de sus herramientas y estrategias. La prevención de crisis ya no es solo reaccionar ante un artículo negativo o un comentario viral en redes sociales; ahora incluye anticiparse a lo que un modelo de IA podría decir basándose en el rastro digital existente.

En un entorno donde la información falsa o descontextualizada puede propagarse rápidamente a través de asistentes virtuales y chatbots, la labor de supervisión y corrección se vuelve crítica. Las plataformas de gestión de reputación deben trabajar para que los datos que consumen los modelos de inteligencia artificial sean lo más precisos posible. Esto no garantiza que no surjan crisis, pero reduce la probabilidad de que una respuesta automática cause un daño significativo. La evolución de Meritoo, desde sus orígenes en Remove Group y Difunde Online hasta su actual posición como Meritoo Reputación en IA, ilustra cómo el sector se adapta a los nuevos tiempos.