La AEDH alerta en TIS Sevilla: una reseña falsa puede influir en las recomendaciones de la IA

El presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel, participa en TIS en un debate internacional sobre la credibilidad de las opiniones online

jueves 8 de octubre de 2026

ESCRITO POR RITA



La Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) ha participado en TIS – Tourism Innovation Summit, celebrado en Sevilla, llevando al debate uno de los asuntos que mayor impacto está adquiriendo en la gestión hotelera: la fiabilidad de las reseñas online y las consecuencias que una opinión falsa o manipulada puede generar sobre la reputación y comercialización de un establecimiento en un entorno dominado cada vez más por la inteligencia artificial.

El presidente de la AEDH, Jesús Menéndez, participó en la mesa internacional “Verified or Manipulated? The New Economics of Reviews in Travel”, moderada por Misa Labarile, de la Dirección General de Movilidad y Transportes de la Comisión Europea.

Junto a Menéndez participaron Jakov Sharevski, Senior Policy Officer de EU Travel Tech; Fabrizio Orlando, director de Tripadvisor; y Jan Heuninck, CEO de Hotelspeaker, reuniendo en un mismo foro la visión de la dirección hotelera, las plataformas digitales, la tecnología y las instituciones europeas.

De una mala reseña a un problema de posicionamiento digital

La pregunta planteada durante la mesa fue directa: ¿podemos confiar en las reseñas que condicionan cada día millones de decisiones de viaje?

Para un hotel, una opinión falsa ya no supone únicamente un posible perjuicio reputacional.

Cuando una reseña manipulada permanece publicada, incluso aunque posteriormente pueda ser eliminada, durante días o semanas ha podido ser consultada por potenciales clientes, indexada por buscadores e incorporada a los datos que utilizan asistentes y herramientas de inteligencia artificial para ofrecer recomendaciones sobre un establecimiento.

El problema adquiere así una dimensión completamente nueva.

Los futuros clientes ya no llegan necesariamente a la información del hotel exclusivamente a través de su página web, una OTA o una plataforma de opiniones. Cada vez con mayor frecuencia preguntan directamente a sistemas de inteligencia artificial qué hotel elegir, qué valoración tiene un establecimiento o cuáles son sus

principales puntos fuertes y débiles.

Y esas respuestas se construyen, en buena medida, a partir de la huella digital disponible en Internet.

Por ello, una información falsa, inexacta o descontextualizada puede terminar influyendo en la imagen que un sistema de IA construye de un hotel.

La reputación online deja de ser solo comunicación para convertirse en estrategia

Para la AEDH, esta transformación obliga a reconsiderar la forma en que los establecimientos gestionan su reputación digital.

Responder a una reseña negativa ya no debe interpretarse únicamente como una acción dirigida al cliente que la ha escrito.

La respuesta queda publicada y pasa a formar parte del relato digital del establecimiento.

Una contestación serena, profesional, objetiva y basada en hechos contrastables permite al siguiente viajero conocer también la versión del hotel, pero además introduce esa información en el ecosistema digital que posteriormente pueden consultar buscadores, plataformas y herramientas de inteligencia artificial.

La respuesta del establecimiento adquiere, por tanto, un valor estratégico.

No se responde únicamente a quien ha escrito la crítica. Se responde también a todos aquellos que la leerán después y, cada vez más, a los sistemas tecnológicos que procesarán esa información.

Inteligencia artificial sí, pero acompañada de criterio profesional

La mesa abordó igualmente el papel que puede desempeñar la inteligencia artificial en la propia gestión de las reseñas.

Las herramientas tecnológicas permiten hoy analizar miles de comentarios, detectar tendencias, identificar palabras recurrentes, realizar traducciones instantáneas y generar respuestas en cuestión de segundos.

Pero esa capacidad tecnológica presenta también limitaciones.

Una inteligencia artificial puede desconocer que un huésped que afirma haberse alojado en una determinada habitación nunca ocupó esa estancia. Puede no disponer del contexto real de una incidencia o interpretar incorrectamente determinados matices, ironías o sarcasmos.

La tecnología puede procesar información.

El profesional conoce lo que realmente ha sucedido dentro del hotel.

Por ello, una de las principales conclusiones defendidas por la AEDH es la necesidad de utilizar la IA como una herramienta de apoyo al profesional, y no como sustitución de su conocimiento y criterio.

Jesús Menéndez, presidente de la AEDH:

«La inteligencia artificial nos permite trabajar con una velocidad y una capacidad de análisis que hace pocos años eran impensables, pero el conocimiento del cliente, de nuestros equipos y de lo que sucede realmente dentro de un hotel continúa estando en las personas. La tecnología debe ayudarnos a tomar mejores decisiones, no sustituir nuestro criterio profesional».

Distinguir entre una crítica legítima y una reseña maliciosa

La AEDH subraya también la importancia de no confundir la lucha contra las reseñas falsas con la necesaria escucha al cliente.

Las opiniones auténticas constituyen una fuente extraordinariamente valiosa de información para cualquier establecimiento y permiten detectar errores, corregir procesos y mejorar la experiencia.

El reto se encuentra precisamente en saber distinguir entre una crítica legítima y un posible ataque reputacional o una opinión que presenta elementos objetivamente incoherentes.

Para ello, los establecimientos deben desarrollar procedimientos capaces de detectar anomalías, contrastar internamente la información, documentar los hechos y reaccionar con rapidez y profesionalidad.

Porque no todas las críticas negativas son falsas, pero tampoco todas las opiniones publicadas responden necesariamente a una experiencia real.

Y en ambos casos la respuesta debe partir del conocimiento de lo sucedido.

Un nuevo escenario para la reputación hotelera

La irrupción de la inteligencia artificial está modificando profundamente el concepto tradicional de reputación online.

Hasta hace pocos años, la preocupación fundamental de un establecimiento era qué podía encontrar un usuario cuando consultaba Tripadvisor, Google, Booking u otras plataformas.

Ahora aparece un nuevo intermediario: la inteligencia artificial.

Los viajeros comienzan a delegar parte del proceso de búsqueda y comparación en asistentes capaces de recopilar, procesar y sintetizar grandes cantidades de información en cuestión de segundos.

Esto obliga a los hoteles a prestar todavía mayor atención a la calidad y coherencia de toda su presencia digital.

Para la AEDH, el sector debe avanzar hacia un ecosistema en el que exista mayor transparencia, trazabilidad de las opiniones y capacidad de actuación frente a contenidos fraudulentos, garantizando al mismo tiempo el derecho de los consumidores a compartir libremente sus experiencias.

El criterio humano, en el centro de la transformación tecnológica

La transformación digital está proporcionando a la industria hotelera herramientas extraordinarias para conocer mejor al cliente, anticipar necesidades y optimizar la gestión.

Sin embargo, la AEDH considera fundamental que esta evolución tecnológica mantenga a las personas en el centro.

La reputación de un hotel se construye durante años a través del trabajo de sus profesionales, la calidad del servicio y la experiencia de sus clientes. Defender esa reputación en un entorno digital cada vez más complejo supone también proteger uno de los principales activos empresariales de cualquier establecimiento hotelero: su credibilidad.

«La IA aporta velocidad y escala. Pero la interpretación, el contexto y la responsabilidad deben seguir perteneciendo a profesionales que conocen tanto al huésped como al hotel», señala la Asociación Española de Directores de Hotel.

La AEDH, presente en los grandes debates sobre el futuro de la hotelería

La participación en TIS – Tourism Innovation Summit se enmarca en el compromiso de la AEDH por trasladar la visión de los directores de hotel a los principales foros donde se está definiendo el futuro de la industria turística.

Innovación, inteligencia artificial, digitalización, sostenibilidad, talento, liderazgo y nuevos modelos de gestión forman parte de una transformación que está modificando profundamente la actividad hotelera.

La Asociación defiende que este proceso debe desarrollarse incorporando tecnología, pero preservando siempre el conocimiento, la experiencia y el criterio profesional de quienes gestionan diariamente los establecimientos.

La AEDH agradece a TIS – Tourism Innovation Summit la invitación a participar en este espacio de reflexión, a Misa Labarile la moderación de la mesa y a todos los participantes su contribución a un debate de especial relevancia para el presente y el

futuro del sector hotelero.

Más información: www.aedh.es