

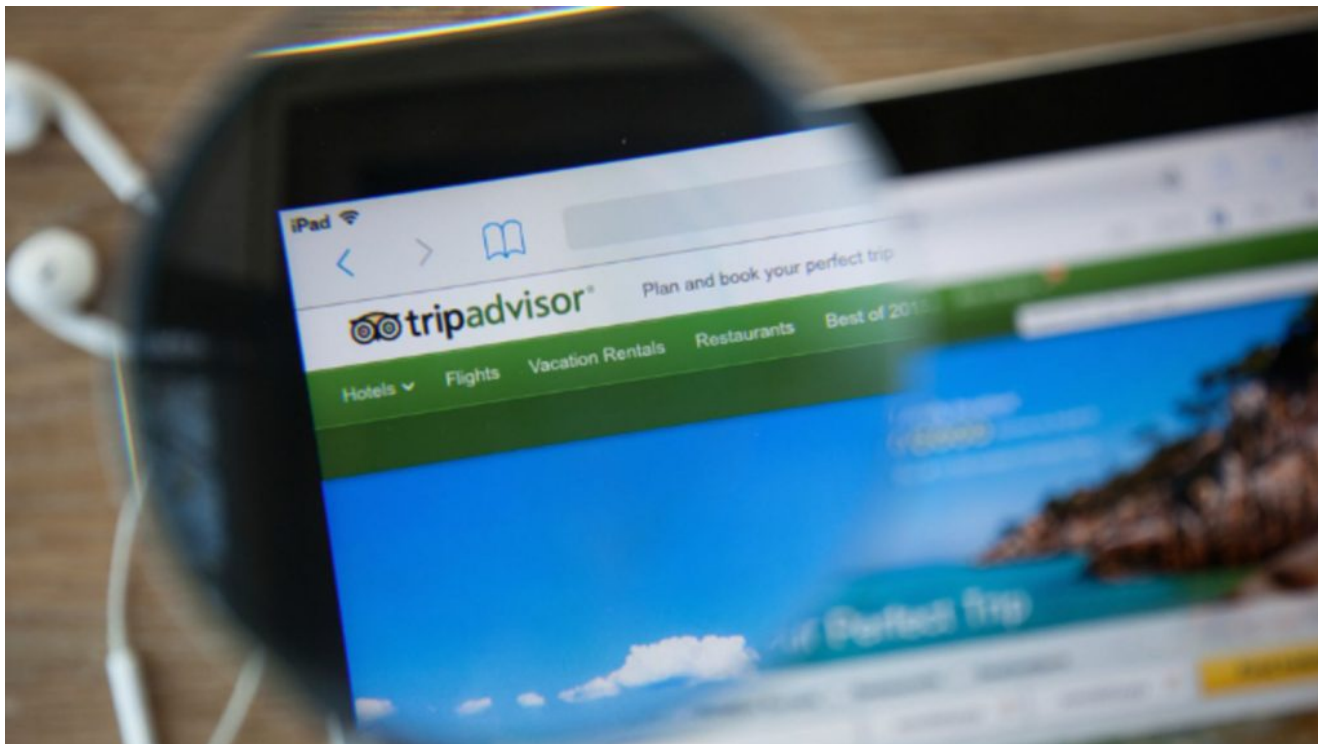
Opiniones falsas: un enemigo común para restaurantes y plataformas 'online'

[EFEAGRO](#).- El secretario general de la patronal [Hostelería de España](#), Emilio Gallego, admite la **preocupación sobre los comentarios falsos, el impacto para el negocio y por la distorsión de la información que llega a los consumidores, que también genera desconfianza.**

Por ello, hace un llamamiento a todos los operadores del sector **a sentarse para pensar en soluciones que permitan detectar estas opiniones falsas, pues los actuales le parecen "muy mejorables"**, y ha instado a las plataformas a mejorar la interlocución con los empresarios del sector.

Desde [TripAdvisor](#), una de estas plataformas que aglutina opiniones sobre restaurantes -entre otros negocios-, aseguran que **luchan contra el fraude "de forma muy agresiva"** y se oponen a cualquier comentario falso o sesgado.

Fuentes de la compañía aseguran que **usan "sofisticados sistemas automatizados" para filtrar las opiniones e imponen "fuertes sanciones" para disuadir** a quienes pretenden engañar, si bien no aportan detalles para no revelar información sobre sus sistemas de detección a los estafadores.



Restaurantes que exigen darse de baja

Lo que sí explican es que cada una de las opiniones pasa por un sistema de seguimiento automatizado; cuando ésta se identifica como sospechosa, **es revisada “manualmente” por un equipo de especialistas**, y en ocasiones incluso se envía un correo electrónico de verificación para asegurar que hay un usuario real detrás del comentario.

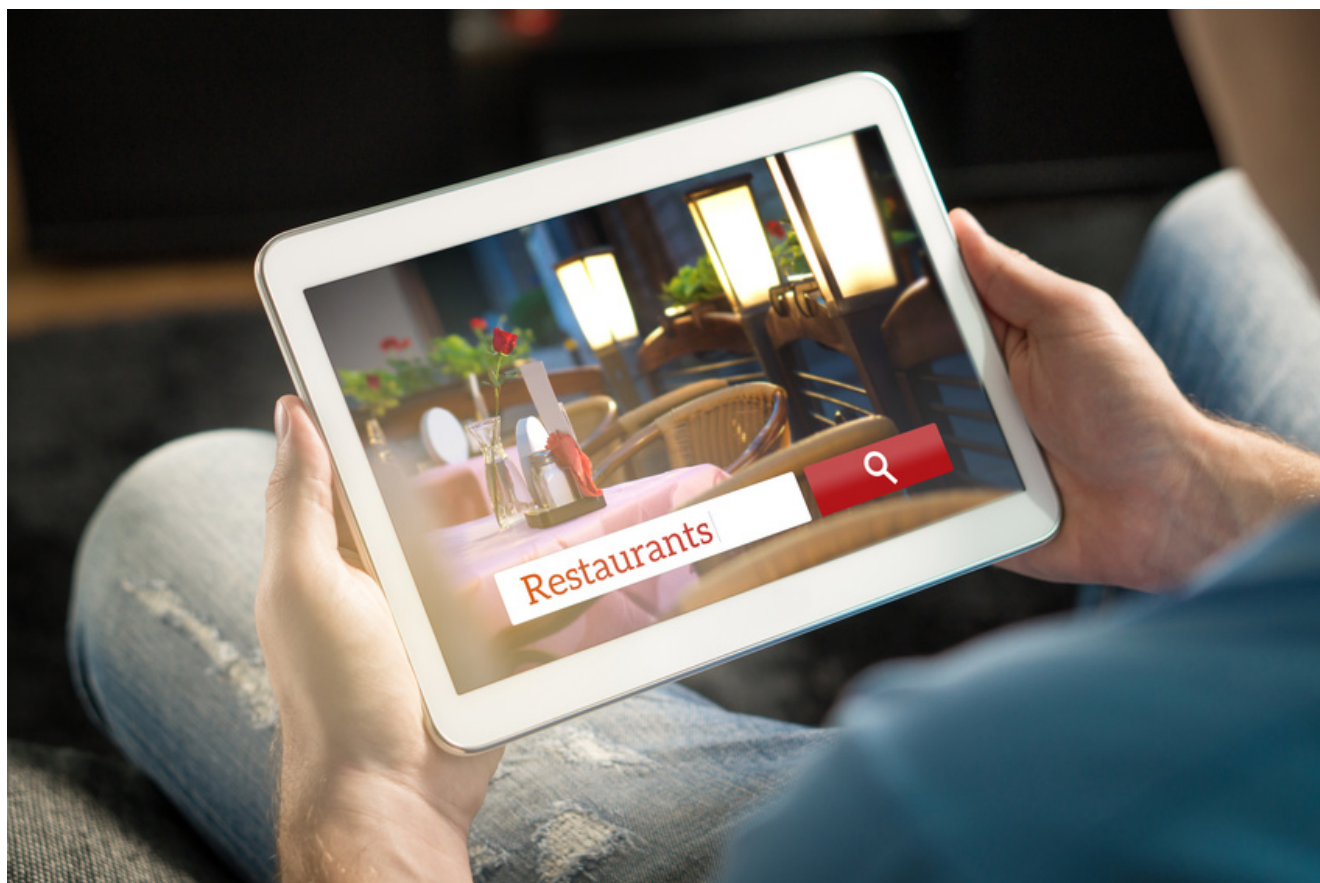
La compañía, que **ya se tuvo que defender de un restaurante de Valencia que le demandó por no controlar las opiniones negativas y no permitirle darse de baja**, ha divulgado hoy los resultados de un encuesta en doce países que precisa que el 70 % de sus usuarios valora sobre todo encontrar en su web opiniones “descriptivas y útiles”.

Lo más importante para los usuarios es leer reseñas recientes, **el 39 % ignora los comentarios extremos** y más de la mitad lee múltiples opiniones para tener una idea general, de acuerdo con el estudio, basado en las respuestas de 23.000 participantes.

Ante la hipótesis de reforzar los controles y **exigir por**

ejemplo que el autor del comentario tenga que aportar la factura antes de publicar su opinión, la compañía la descarta por considerar que penalizaría a todos aquellos clientes que acuden a una comida con más gente, ya que sólo podría escribir aquel que presente el recibo.

La plataforma [ElTenedor.es](https://www.eltenedor.es) -que pertenece al grupo TripAdvisor- tampoco exige este tipo de pruebas, pero **sólo los usuarios que han reservado una mesa y han acudido al local pueden comentar**; si se cumple esta premisa, se publican todas las opiniones siempre que no contengan insultos, difamaciones o agravios comparativos.



Opiniones “decisivas” para reservar

Además, el restaurador tiene derecho a réplica y puede emitir su respuesta públicamente, algo a lo que se anima desde la plataforma, que incluso da consejos a los dueños de los establecimientos.

Según sus encuestas globales, **el 80 % de los consumidores**

consulta opiniones antes de reservar y para el 45 % estas opiniones son decisivas.

En general, los restauradores de esta nueva era saben que su reputación “online” es cada vez más importante; es la actitud de Guillermo Fuente, el cofundador de la cadena de restaurantes “[Aloha Poke](#)”, que reconoce que Instagram es su red estrella y que él mismo responde a dudas de sus clientes.

Los emprendedores digitales también han visto negocio en esta realidad, y con el apoyo del Basque Culinary Center **el próximo otoño se desarrollará “Trust Eat”, una plataforma para ayudar a “foodies” y restauradores a luchar contra las opiniones falsas.**

El objetivo es que el tándem de éxito formado por internet y gastronomía siga rodando sin el peso de todos aquellos que aprovechan el “anonimato” de la red para generar información falsa.