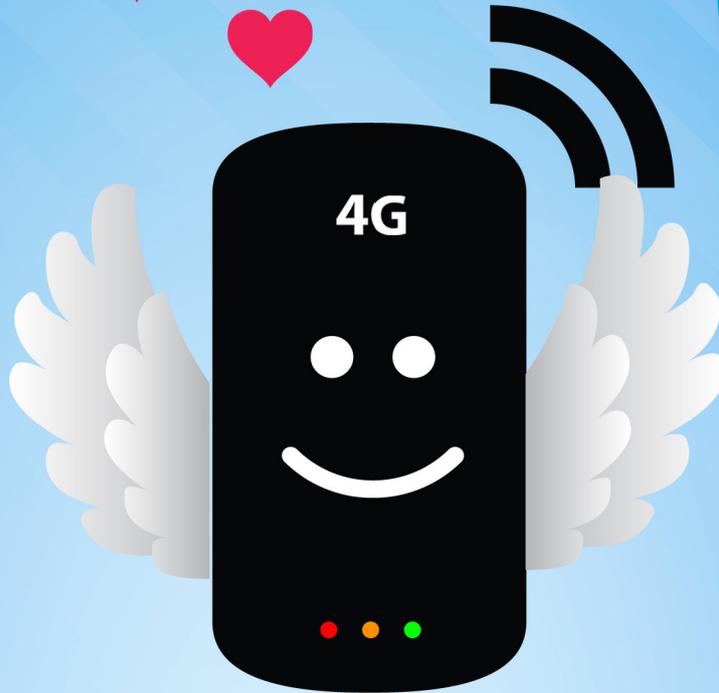


DIRECT



WiFiMotion

4G



UN PROYECTO PILOTO DE WIFIMOTION E ITH (INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO)  
CON LA COLABORACIÓN DE VODAFONE





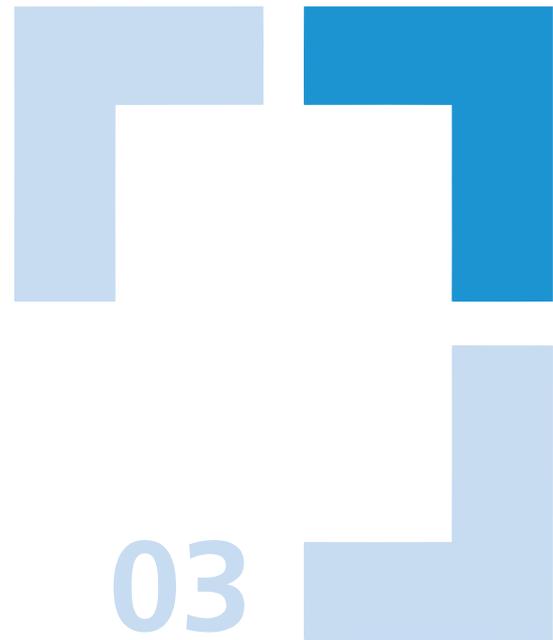
## **“WiFiMotiON 4G”**

El presente proyecto tiene como objetivo dar respuesta a la creciente necesidad de los clientes de estar permanentemente conectados, y de los hoteles por diferenciarse de la competencia ofreciendo servicios de alto valor añadido.

# ÍNDICE

## Resumen

1. Infografía	04
2. Palabras del Responsable TIC de ITH.	05
3. Introducción al proyecto	07
4. Proyecto Estudio “WiFiMotiON 4G”	08
4.1 Objetivos del proyecto	08
4.2 Fases del proyecto	09
4.3 Empresas participantes	11
4.4 Metodología	13
4.5 Resultados obtenidos	15
4.6 Conclusiones del estudio	22
5. Director comercial Hotel ME Madrid Reina Victoria	24
6. Director del Hospes Madrid	26
7. Palabras del Director General de ITH	27
8. Palabras del CEO WiFiMotiON	28



# ROMPIENDO LOS ESQUEMAS: EL CLIENTE SÍ ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR WIFI EN UN HOTEL

¿Pueden los hoteles cobrar por WiFi? Sí, siempre y cuando sea veloz y pueda "llevárselo puesto"

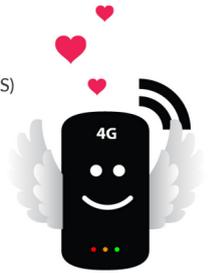


ESTUDIO WIFIMOTION, ITH Y VODAFONE SOBRE CONECTIVIDAD MOVIL EN HOTELES CON ROUTERS PORTÁTILES (MIFIS)



## WiFiMotion

### 4G



# 66%

de los huéspedes pagarían por la conectividad móvil WiFi en su hotel



# 2/4

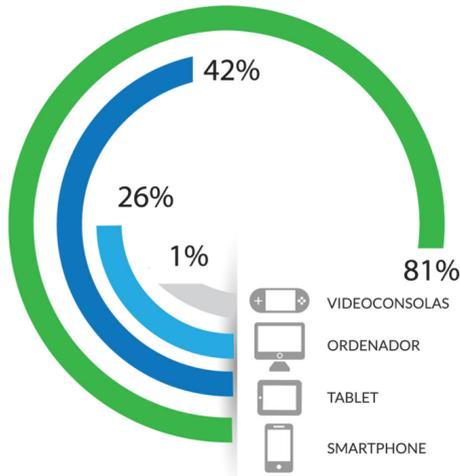
Dos de cada cuatro huéspedes pagarían hasta 5 euros al día por este servicio



# 1/4

y uno de cada cuatro hasta 10 euros al día.

## ¿Qué dispositivo conectó?



Dispositivos más usados

81%

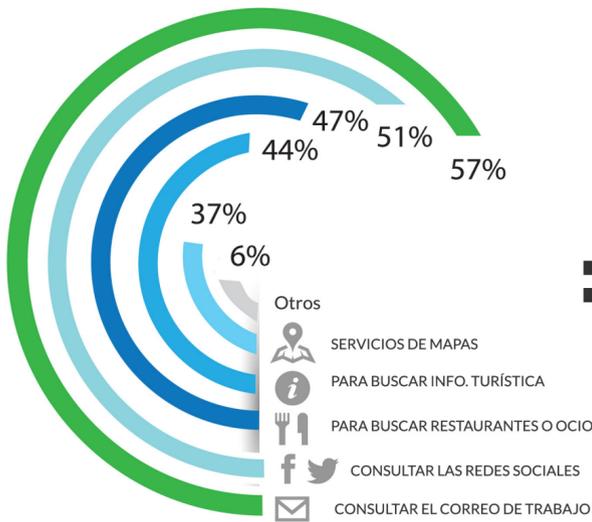
42%



Oportunidades para crear capas de servicios y productos con valor añadido para el huésped.



## ¿Para qué se conectó?



Consumo más frecuente

57%

51%



Oportunidades para...

- Mejorar la **reputación online**
- Comunicación** personalizada con cada huésped.
- Cross-selling** de oferta local
- Upgrade** para productos y servicios en hotel y destino

## ¿Cuánto uso la conectividad móvil?

¿QUÉ LE HA PARECIDO EL SERVICIO WIFIMOTION PARA SU ESTANCIA?

- 39% **EXCELENTE**
- 29% **MUY BIEN**
- 21% **BIEN**

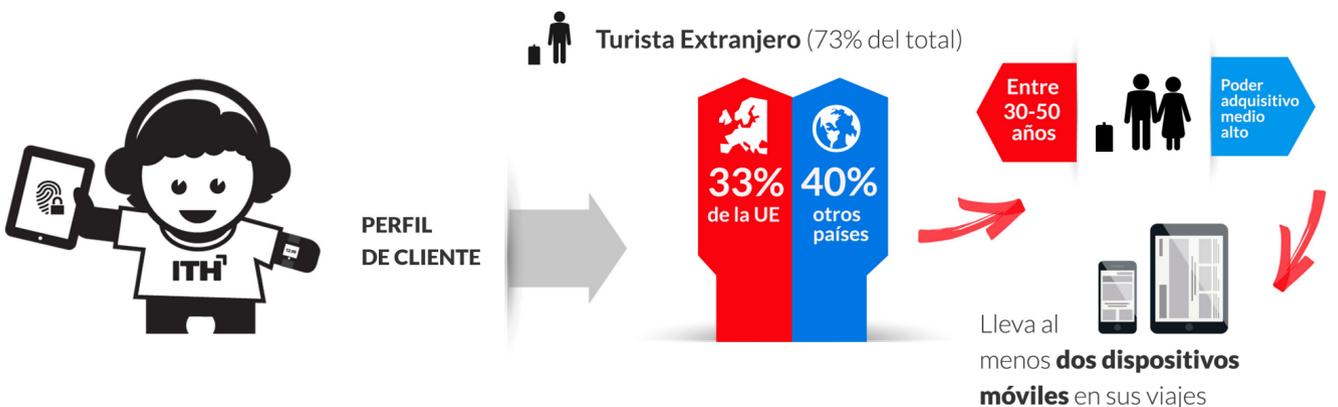
# 97%

USO LA CONECTIVIDAD MÓVIL DURANTE TODA SU ESTANCIA

# 89%

DEMANDARÍA NUEVAMENTE EL SERVICIO

## ¿Cómo es el huésped conectado?





## Palabras del Responsable TIC de ITH

Fabián González

Nuevas Tecnologías

Que los clientes cada día demandan una mayor conectividad es un hecho irrefutable. Que el WiFi gratuito en los hoteles es uno de los servicios más apreciados es, hoy en día, un tema que también está fuera de toda discusión. Así lo demuestran diversos estudios publicados sobre los *amenities* y servicios más valorados por los clientes, como éste de Forrester y Motorola publicado en mayo de 2013, en el que encontramos que **el 90% de los consultados responden que desearían que el WiFi gratuito estuviera presente en todos los hoteles**, seguidos por enchufes para carga de dispositivos (80%) y controles domóticos básicos para la temperatura, luz o música (46%) entre otros...

Más reveladoras aún son las respuestas, extraídas del mismo estudio, donde se comprueba que al ser preguntados directamente por los *amenities* que más valoran, **el 60% responde que el Wifi es importante y el 34% que no reservarían si no hubiera WiFi en el hotel**. Lo que en román paladino significa que los hoteles que no lo ofrecen, estarían perdiendo muchas reservas a lo largo del año.

Llegados a este punto, muchos se preguntarán por qué todavía, a día de hoy, y con la cantidad de estudios existentes arrojando datos concluyentes sobre la demanda de este servicio por parte de los clientes, existen hoteles en los que el WiFi no es gratuito. Pues bien, por un lado, la decreciente rentabilidad de los hoteles no permiten "regalar" un servicio tan costoso pero, por otro lado, no es menos cierto que el nivel de exigencia de los clientes también va en aumento. ¿Cómo lo solucionamos entonces?

Parece que la única opción viable pasa por aportar un valor diferencial a la conectividad, que sea apreciada por el cliente y que, en consecuencia, esté dispuesto a pagar por ella. En este sentido, en el ITH consideramos que una solución puede ser la tecnología MiFi, o tecnología WiFi móvil, ofreciendo la conexión WiFi más rápida que existe actualmente a los clientes, y con un elemento claramente

“ La tecnología MiFi, tecnología WiFi móvil, ofreciendo la conexión WiFi más rápida que existe actualmente a los clientes, y con un elemento claramente diferenciador e innovador: esta conexión puede utilizarse no sólo dentro del hotel, sino en toda la ciudad. ”



diferenciador e innovador: esta conexión no sólo puede utilizarse dentro del hotel, sino en toda la ciudad. Valor añadido a los extranjeros que no disponen de conexión a Internet por el abultado precio del Roaming.

El objetivo de este proyecto es doble: por un lado ,comprobaremos la cantidad de clientes que demandan este servicio y su percepción de calidad sobre el mismo, y en segundo lugar y más importante, mediremos la elasticidad al precio, ésto es, qué precio estarían dispuestos a pagar por un servicio de estas características.

## ¿QUÉ ES LA CONEXIÓN 4G Y PARA QUÉ SIRVE?

La tecnología de cuarta generación permite ofrecer velocidades de conexión a internet desde dispositivos móviles de hasta 150 Mbps en descarga, y de hasta 50 Mbps en subida. Vodafone 4G abre la puerta a nuevas e innovadores aplicaciones, así como a la introducción de nuevos servicios para enriquecer la experiencia de los clientes en los hoteles y en el destino.

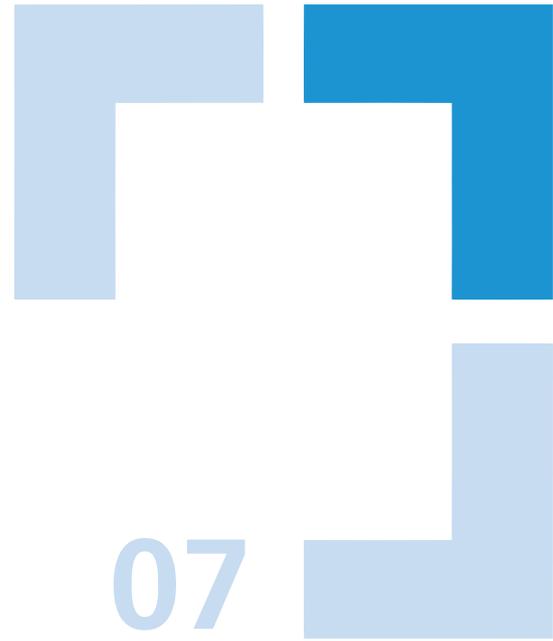
Vodafone España cuenta actualmente con servicios 4G en 73 municipios, incluyendo 19 grandes ciudades: Alicante, Barcelona, Bilbao, Córdoba, Coruña, Gijón, Madrid, Málaga, Murcia, Oviedo, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria, Santander, Sevilla, San Sebastián, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza.

# 03. Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo dar respuesta a la creciente necesidad de los clientes de estar permanentemente conectados, y de los hoteles por diferenciarse de la competencia ofreciendo servicios de alto valor añadido.

La empresa WiFiMotiON ofrece un servicio de alquiler de "routers" portátiles y autónomos para dar conexión a internet, a través de las redes 4G. A este "router" se pueden conectar hasta 10 dispositivos simultáneamente, ya sean smartphones, tablets, ordenadores portátiles o cualquier otro dispositivo electrónico que cuente con conexión WiFi.

La tecnología de WiFiMotiON no se había probado en situación real al depender de la infraestructura 4G, cuya puesta en marcha e inversión dependía de los operadores de telefonía en el mercado nacional. Por lo que no fue hasta el lanzamiento de la red 4G de Vodafone, seleccionada por ser la primera operadora en desplegar la infraestructura en las principales ciudades del territorio nacional, a mediados del 2013, cuando se pudieron realizar las pruebas piloto con esta tecnología. Pruebas necesarias para poder plantear un servicio al cliente con una tecnología desconocida hasta la fecha, y con un potencial suficiente como para plantear muchas dudas respecto a su uso por parte del cliente y comercialización por parte de la empresa. Desde sus inicios, la empresa apostó por el sector turístico como principal sector al que dirigir la oferta, sin embargo, el canal de comercialización más adecuado no era tan fácil de decidir, puesto que todos tenían sus ventajas e inconvenientes.



Tras estudiar todas las posibles opciones, finalmente se optó por los hoteles como canal de comercialización, por resultar el canal más eficiente y seguro, al ser de las pocas empresas en las cuales el cliente está obligado a hacer un check-in a su llegada y un check-out a su salida, además de contar con toda la información personal y de contacto de cada cliente y una tarjeta de crédito como garantía, lo que minimiza las posibilidades de hurto o descuido de los terminales.

# 4. Proyecto Estudio " WiFIMotiON 4G "

## 4.1 Objetivos del proyecto

El objetivo del proyecto consistía en obtener toda la información relevante por parte de los usuarios para definir el servicio y el modelo de negocio de la empresa WiFIMotiON, pues disponía de una tecnología desconocida hasta la fecha por el gran público y se planteaban los siguientes retos e incógnitas a la hora de poder ofrecer el servicio a través de los hoteles:

### **¿Qué precio máximo estaría dispuesto a pagar el cliente por un servicio de conexión a Internet?**

Encontramos que, respecto al WiFi tradicional, la primera barrera a superar era la psicológica, pues todos los usuarios disponen de una señal de precio en función de las tarifas que sus respectivas operadoras les ofrecen en el hogar o en el móvil. Inconscientemente, es una unidad de medida a la hora de comparar tarifas, aunque el servicio de WiFi en un hotel poco, o nada, tenga que ver con el de una casa u oficina.

### **¿Qué consumo de datos se ofrecerá?**

Al inicio del proyecto surgió la duda sobre la cantidad de datos diarios con los que cargar los dispositivos, pues se disponía de informes sobre consumos en 3G, pero no se disponía de ninguna referencia con conexiones diez veces más rápidas que la 3G. Era obvio que la media de consumo subiría al ser capaz de ofrecer la misma información en mucho menos tiempo, pero se carecía de información acerca de cuánto se incrementaría. Para ofrecer un servicio optimizado era necesario disponer de una muestra lo suficientemente relevante como para obtener datos de navegación que resultaran concluyentes.

### **¿Qué uso se haría de la conexión por parte del turista extranjero?**

Pues en función de su uso, se podría ajustar aún más la oferta de servicios a sus necesidades, valorando para un futuro añadir funcionalidades, o capas de información, en función de las preferencias del usuario.

Para dar respuesta a estas preguntas, se implantó este servicio en los hoteles Me Madrid Reina Victoria y Hospes Madrid, dos conceptos distintos de hotel y que cuentan con un perfil de cliente que coincidía con el perfil teórico de cliente planteado para el proyecto.

08



## 4.2 FASES DEL PROYECTO

El proyecto fue estructurado en tres fases:

**La primera fase** se dedicó a la selección de los establecimientos más indicados para realizar el piloto, paso fundamental, ya que se requerían establecimientos que cumplieran unas determinadas condiciones:

- ❖ Marca reconocida.
- ❖ Que estuviesen ubicados en Madrid para poder actuar rápidamente ante cualquier incidencia, pues tanto el ITH como WiFiMotiON tienen sus oficinas centrales en esta ciudad.
- ❖ Que estuviesen ubicados en una zona o población dentro del área de cobertura 4G, para que la velocidad de conexión fuera un factor diferencial y determinante frente a otros productos parecidos.
- ❖ También se consideró el perfil de los clientes del hotel, mayoritariamente extranjeros, con una estancia media superior a dos días y de un poder adquisitivo medio-alto, por representar al segmento de clientes más proclives a la compra de productos y servicios de alto valor añadido.

Bajo estas premisas, fue seleccionado el Hotel Me Madrid Reina Victoria para ser el primero de los establecimientos donde testar la solución. Su ubicación y el perfil del cliente se ajustaban al perfil definido por el proyecto y las pruebas de cobertura fueron también óptimas, dada su localización en la almendra de la capital. De esta forma, Hotel Me Madrid Reina Victoria se convirtió en “el primer hotel 4G de España”.

Dos meses más tarde se incorporó al Hotel Hospes Madrid, que ofrecía otro perfil de cliente ajustado al modelo del proyecto y un trato personalizado en la recepción, gracias a su reducido número de habitaciones. De esta forma se podría analizar mejor la interacción de la recepción con el cliente y ayudaría a entender mejor el proceso de la venta que debería seguirse en cada establecimiento.

**La segunda fase** fue la puesta en marcha e implantación del servicio en los hoteles. Se crearon una serie de manuales de procedimientos, en colaboración con los hoteles participantes, en los que se procuraba dar solución a todas las posibles incidencias y preguntas frecuentes que podían plantear los clientes. Se desarrolló la operativa necesaria para los procesos de entrega y recogida de terminales, así como el procedimiento para llevar a cabo la encuesta de satisfacción una vez finalizado el servicio.



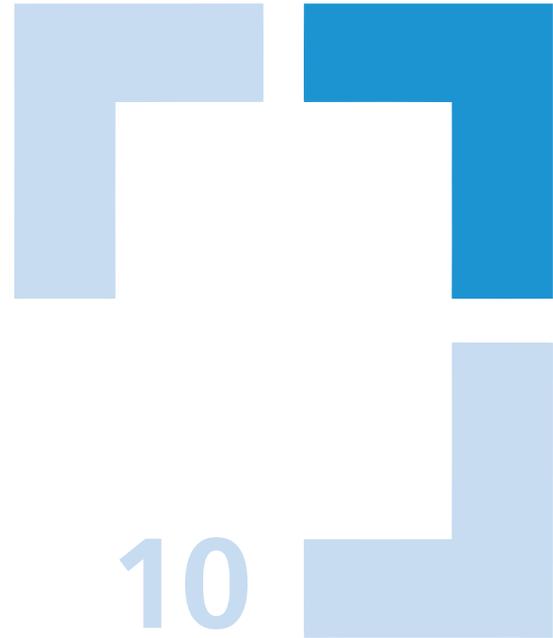
“ Uno de los puntos más complejos de esta fase fue diseñar una operativa que no interfiriese en el proceso habitual de check-in de ambos hoteles. ”

Se percibió que, durante los picos de entradas, no iba a ser posible ofrecer correctamente el servicio por falta de tiempo, por lo que había que dejar cierta flexibilidad al personal de recepción y que fueran ellos los que decidieran, de forma proactiva, el momento y el cliente ideal para ofrecer el servicio y comprobar así el uso que éste hacía de él.

En esta fase se obtuvo información de gran relevancia, que permitió sacar conclusiones muy interesantes que, durante la ejecución del proyecto, ayudaron a perfilar, adaptar y reajustar el servicio y, sobre todo, la relación con el hotel y todo su personal.

El personal de recepción tiene, a día de hoy, una gran presión por vender productos y servicios que puedan generar ingresos adicionales, pero se constató de forma muy clara que éste no era “un producto más” sino que era un servicio que daba respuesta a una necesidad compartida con un alto porcentaje de viajeros, lo que le convertía en un servicio fácilmente comercializable.

Se registraron incidencias durante la recogida de datos a través de las encuestas, ya que algunos de los clientes hacían un check-out muy rápido y encontraban inconveniente dedicar dos minutos a cumplimentar la encuesta si no se hacía de forma ágil, rápida y mediante un dispositivo familiar en su uso. La empresa Querytek puso a disposición del proyecto varias tabletas que no sólo ofrecían la flexibilidad suficiente para rellenar la encuesta en cualquier momento y lugar; sino que además, ofrecía la posibilidad de monitorizar los resultados en tiempo real y desde cualquier parte del mundo, gracias a que las encuestas estaban alojadas en la nube.



**La tercera y última fase** se centró en analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo y en redactar el informe de conclusiones. El análisis de los datos no solo se refiere a la valoración del cliente a través de las encuestas de satisfacción, sino también a los datos de consumo medio, número de conexiones, horas de utilización de los dispositivos, etc. Ésta es la fase en la que realmente se pudieron extraer conclusiones y confirmar hipótesis elaboradas en fases previas, que permitieron definir el servicio y adaptarlo a las necesidades reales del cliente.

## 4.3 EMPRESAS PARTICIPANTES



**Instituto Tecnológico Hotelero (ITH),** como coordinadores del proyecto.



**WiFiMotiON.** como proveedores de la tecnología MiFi utilizada en el proyecto. WiFiMotiON es un innovador sistema de Wifi portátil 4G de última generación que aporta conectividad en cualquier lugar al viajero de una forma rápida, sencilla y ligera en sus terminales; tanto en su Smartphone, como es su Tablet, portátil o cualquier otro dispositivo que pueda conectarse a una red de datos vía WiFi. Gracias a ello, el usuario viajará sin necesidad de contratar servicios de roaming, permitiendo además compartir la señal de WiFi de sus terminales con otros 9 equipos, de forma que pueden usarlo varias personas a la vez. El servicio se ofrece a través del alquiler del terminal que podrá encontrarse en hoteles, rent a car, oficinas de turismo y a través de su propia web, tanto en España y Portugal, como en México.



**Vodafone España** forma parte del Grupo Vodafone, una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por ingresos, con presencia en 30 países de los 5 continentes, y acuerdos con otros 50 en todo el mundo. Vodafone proporciona un abanico completo de servicios de telecomunicaciones móviles, incluidas comunicaciones de voz y de datos para el acceso de 411 millones de Clientes proporcionales a 30 de septiembre de 2013. Los más de 13.964.000 Clientes de Vodafone España se benefician de la experiencia y capacidad de esta empresa líder mundial, que ayuda a sus Clientes - individuos, negocios y comunidades- a estar mejor conectados en el mundo móvil.



**QueryTek / HOTELS quality.** Querytek es una empresa asociada a ITH y proveedora, especializada en hoteles, de la plataforma de encuestas de satisfacción y Benchmarking HOTELS Quality.



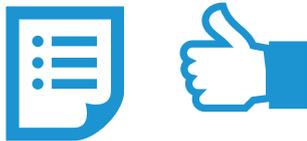
**Hotel Me Madrid Reina Victoria.** El Hotel ME Madrid Reina Victoria es un hotel de cuatro estrellas que se encuentra estratégicamente situado en el centro de la ciudad, con fácil acceso a los principales puntos de interés turístico. El hotel cuenta con 192 habitaciones de diseño, y entre sus instalaciones destacan su terraza "The Roof", el ME Restaurant & Lounge, gimnasio abierto 24h, 7 salas de reunión equipadas con las últimas tecnologías y los más modernos adelantos audiovisuales.



**Hotel Hospes Madrid.** Este elegante hotel de 5 estrellas ocupa un edificio histórico construido en 1883 y cuenta con 41 habitaciones. Se encuentra a pocos pasos del Museo del Prado, del Museo Reina Sofía, del museo Thyssen Bornemisza y de la fuente de Cibeles. Cuenta con WiFi gratuito y TV de pantalla plana, albornoz y comodidades especiales en todas las habitaciones, así como servicio de alquiler de bicicletas para visitar la ciudad.

## 4.4 METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo una correcta medición de todos los indicadores de éxito definidos, se empleó una metodología sencilla: por un lado, se facilitaba el terminal sin cargo al cliente por parte del hotel y, una vez finalizada su estancia, se recogía el terminal y el huésped rellenaba una encuesta online, usando tabletas puestas a su disposición para tal fin en la recepción del hotel.



### 4.4.1. SELECCIÓN DE CRITERIOS DE LA ENCUESTA:

El equipo de WifiMotiON y del ITH definieron los principales indicadores que se querían medir, a partir de una encuesta breve, de no más de diez preguntas, en la que se pudiesen concentrar los criterios necesarios para recopilar todos los datos necesarios, ya que el cliente estaría realizando un check-out y no podría dedicarle mucho tiempo al cuestionario.

El cuestionario se presentaba en español y en inglés, con lo que se cubría un amplio espectro de clientes.

Ya que no había contraprestación económica para el cliente, se decidió que todas las respuestas fueran cerradas y obligatorias, para luego poder obtener unos resultados más uniformes al analizar los cuestionarios y poder extraer las conclusiones más cercanas a la realidad.



### 4.4.2 CAPTACIÓN DEL CLIENTE:

El hotel definía, bajo su criterio, el perfil ideal del cliente al que ofrecer el terminal, en base al análisis previo de las reservas que entraban el día siguiente. El perfil del cliente seleccionado era, básicamente, cliente extranjero, ya que la mayoría de los nacionales disponen ya de una tarifa en su terminal que le permite el uso de Internet sin roaming, y el segundo criterio debía ser que hubiese tanto cliente vacacional como de negocios, ya que cada uno de los perfiles podría hacer un uso diferente del servicio.



### 4.4.3 EL CLIENTE DISFRUTA DEL SERVICIO

Durante una media de tres días, los clientes podrían disfrutar del acceso a Internet en movilidad dentro y fuera del hotel, con un acceso a 4G en el hotel y casi todo el centro de la ciudad. Bastaba con introducir el usuario y contraseña ofrecidos por el hotel, y cada vez que se encendía el router de WifiMotiON los terminales de los clientes se conectaban automáticamente a Internet. La contraseña elegida en el caso del Me fue VIPBYME (VIP by ME), lo cual aportaba un valor añadido desde el punto de vista de Marketing tratando a sus clientes como VIP. El terminal se entregaba en una funda junto con un cable y un enchufe con un puerto USB para su carga.



#### 4.4.4 EL CLIENTE RELLENA EL CUESTIONARIO

En el check-out, la recepción recibía, a través de su PMS, un recordatorio para pedir la devolución del terminal y para que el huésped pasase a responder el cuestionario. Para poder responder de una forma más fácil y cómoda, se contó con la colaboración de Querytek y su plataforma de encuestas online HOTELS Quality, lo que permitió disponer desde un principio de un sistema que facilitaría la recolección y posterior análisis de los datos, y la consulta online de los resultados para, así, poder verificar que el proyecto estaba funcionando correctamente.

Se midió el tiempo de respuesta del cuestionario, que apenas llegaba al minuto, por lo que incluso los recepcionistas podían hacer las preguntas al cliente y ellos rellenar las encuestas en la plataforma, para así agilizar el proceso.



#### 4.4.5 WiFiMotiON RECIBE LOS INFORMES

De forma periódica, se hacía una totalización de los resultados para analizar los cambios porcentuales de las respuestas, y se comunicaba también con al hotel el ritmo de recogida de las mismas.

## 4.5 RESULTADOS OBTENIDOS

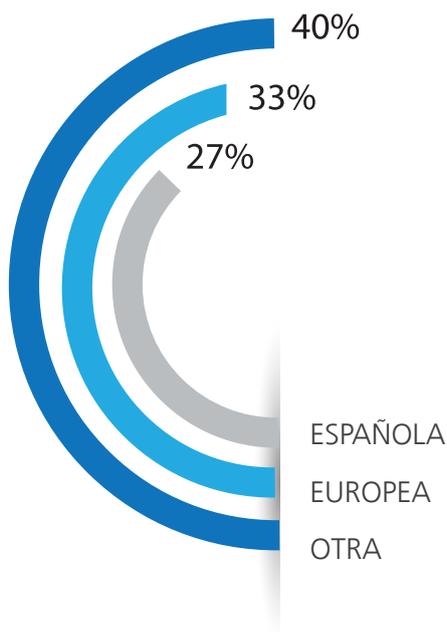
**Fechas de recogida de encuestas:** entre el 1 de agosto y el 15 de octubre de 2013

**Lugar de recogida de los datos:** Hotel Me Madrid 4\* y Hotel Hospes Madrid 5\*

**Número de encuestas recogidas:** 200

Se realizaron una serie de preguntas sobre el perfil de los clientes, para poder así definir las distintas tipologías de viajeros del informe:

**NACIONALIDAD:** En el mix de clientes, el huésped internacional era el cliente objetivo, por su necesidad de conexión a Internet al no contar con roaming en su inmensa mayoría, ya que el cliente nacional dispone, en general, de una tarifa de datos ya contratada. Sin embargo, la posibilidad de utilizar la red 4G y poder constatar la diferencia de velocidad era información de interés para el proyecto.



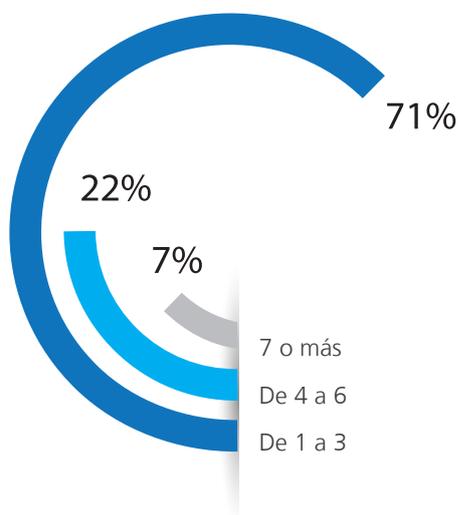
Dentro del cliente internacional, se diferenció al europeo del resto de clientes, ya que en muchos casos se detectó que el cliente europeo utiliza tarifas de roaming especiales, por lo que se dudaba si encontraría interesante el servicio ofertado. Al ser gratuito, se comprobó que gozaba también de muy buena acogida.

El cliente que más receptivo se mostró, en líneas generales, fue el que provenía de otros continentes, ya que debido a la diferencia horaria podía visitar la ciudad sin la obligación de pasar por el hotel a ciertas horas para poder contactar con sus familiares, y podía hacerlo, incluso, a través de vídeo y desde lugares emblemáticos de la ciudad, algo que modificaba totalmente su experiencia de viaje.

**Como dato anecdótico, cabe destacar que un grupo de periodistas japoneses, que no se alojaban en ninguno de los hoteles que participaron en el piloto, se acercaron al Me Madrid para saber si era posible alquilar los terminales que habían conocido por la prensa, pues era la misma tecnología a la que estaban acostumbrados en su país de procedencia.**

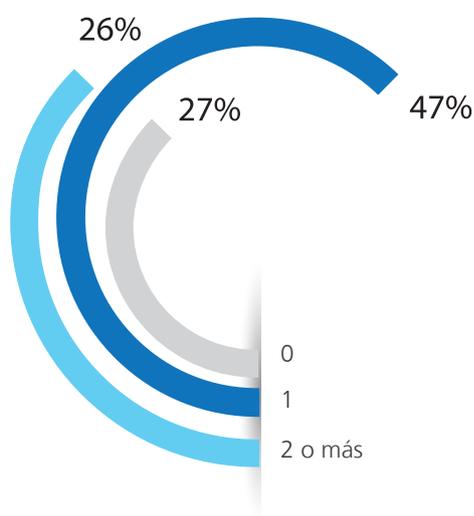
### 1-NÚMERO DE NOCHES:

La media de pernoctaciones en Madrid es corta, 1,9 días en 2013 según datos de Frontur, y así se constató en el proyecto, pues el 71% de los clientes declararon una estancia media entre 1 y 3 noches en destino.



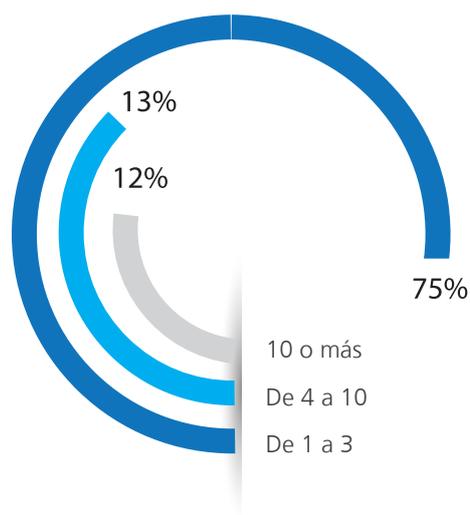
### 2-NÚMERO TOTAL DE PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN EN SU VIAJE:

Esta información era muy valiosa para poder conocer la cantidad de dispositivos que comparten la señal de un mismo MiFi. Se observó que la mitad de los clientes viajaba acompañado, una cuarta parte viajaban solos y otra cuarta parte con dos o más personas. De estos datos se extrae que un 73% de los casos el viajero viaja acompañado, lo que garantiza una mayor utilidad del servicio de los terminales de **WiFiMotiON**.

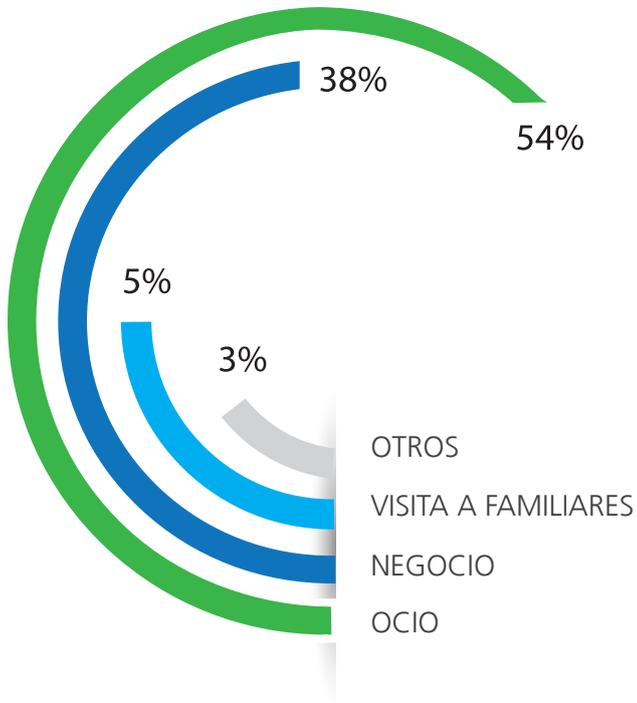


### 3-NÚMERO DE VECES QUE SE HA ALOJADO EN UN HOTEL MADRILEÑO EN 2013

Interesaba conocer si se trataba de un cliente fidelizado que ya conocía la ciudad, o por el contrario era un cliente nuevo que haría un uso más intensivo de Internet para buscar más información sobre el destino.



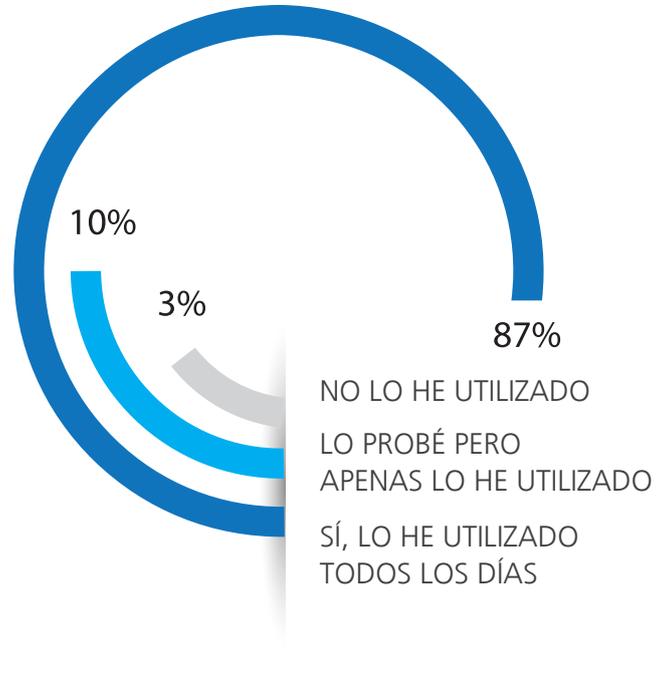
#### 4-MOTIVO DE SU VIAJE



El proyecto coincidió en fechas con los meses de mayor concentración de vacaciones estivales, los meses de agosto y septiembre, por lo que mayoritariamente el motivo del viaje fue ocio, pero también se reflejó que un alto porcentaje de viajeros era de negocios, un target prioritario para el proyecto, dado que, por la naturaleza de su viaje, requiere un servicio de conectividad como éste.

En cuanto a las preguntas cualitativas sobre el servicio, las consultas realizadas y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

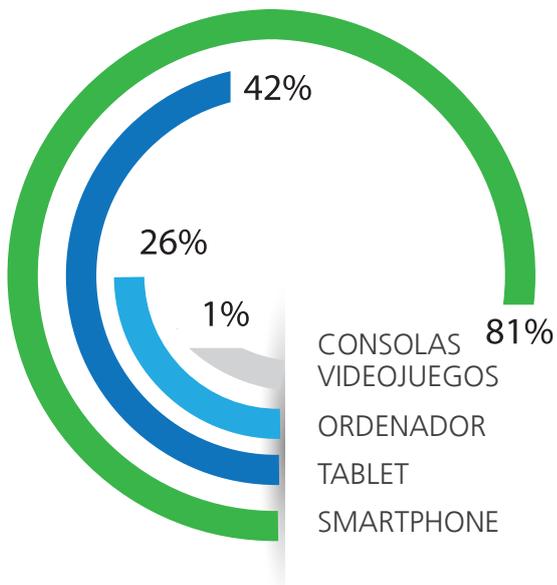
#### 1) ¿HA UTILIZADO EL SERVICIO DE WIFI MÓVIL DE WiFiMotion OFRECIDO POR EL HOTEL?



La aceptación del servicio por parte de un 97% de los clientes indica que es un servicio muy demandado por los clientes de hotel.

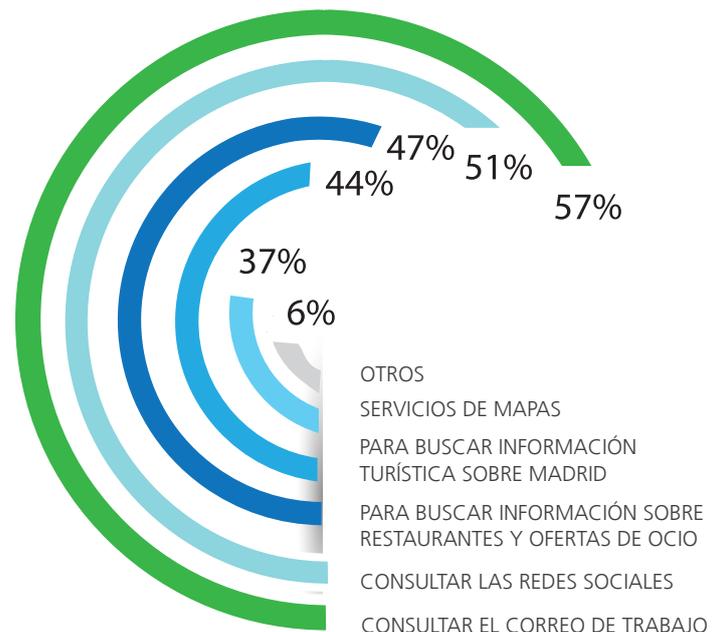
También muestra la facilidad de uso, pues una vez conectados resulta tan cómodo que se utiliza durante toda la estancia, dado que la necesidad al acceso a la información en sus propios terminales puede surgir en cualquier momento. Es interesante comprobar que, si bien son una minoría, sigue habiendo viajeros que no tienen la necesidad de estar conectados más allá del hotel.

2) DE LOS SIGUIENTES TERMINALES ¿CUÁLES HA CONECTADO A SU WiFiMotion ?



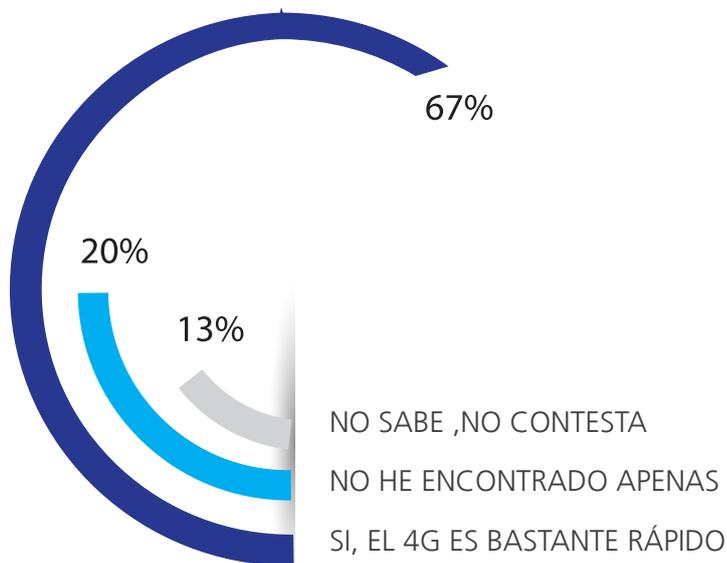
La penetración de los smartphones en la sociedad se ve reflejada en los datos obtenidos, pues más del 80% de los encuestados conectó este dispositivo a la red. Destaca también el número de viajeros que hace uso de varios dispositivos en su viaje, ya que los pocos que no conectaron su smartphone conectaron su tableta, y solo un 17% de los que conectaron su tableta no conectaron su smartphone. El uso de la conectividad para el ordenador portátil se corresponde con el auge de las tabletas y el perfil mayoritario de viajeros de ocio.

3) ¿PARA QUÉ HA UTILIZADO LA CONEXIÓN A INTERNET?



Es muy interesante comprobar el amplio espectro de respuestas obtenidas en esta pregunta. El correo electrónico sigue siendo una herramienta de comunicación vital para los viajeros, como demuestra el hecho de que el 57% respondieran afirmativamente al uso de este servicio. A continuación, le siguen las consultas a las redes sociales (51%), dato muy significativo por el potencial de comunicación directa y bidireccional que éstas suponen, y el gusto de los viajeros a compartir “en tiempo real” sus experiencias de viaje con su red de contactos. Para los hoteles supone una oportunidad única para utilizar herramientas de marketing en redes sociales, no sólo dentro del hotel, sino para aprovechar la oportunidad de interactuar con el cliente durante las horas que está fuera del hotel y aportar valor recordándole, por ejemplo, el menú de las comidas, horarios de transportes o incluso usando la gamificación a la hora de recorrer los lugares más interesantes cercanos al establecimiento. La búsqueda de información turística y la oferta de ocio en destino parecen vitales para el viajero según los datos obtenidos (44%), dejando una puerta abierta a los proveedores para el desarrollo de funcionalidades en esta línea.

4) ¿HA ENCONTRADO DIFERENCIAS ENTRE LA COBERTURA 3G Y 4G?



Con esta pregunta se pretendía conocer la elasticidad y percepción de valor del usuario de servicios *Premium*. Resulta llamativo el alto porcentaje de respuestas que aseguran haber encontrado diferencias palpables en cuanto a la velocidad de descarga, teniendo en cuenta que el 4G es un servicio que se ofrece en España desde principios de verano del 2013. Todas las pruebas de velocidad realizadas, tanto en las instalaciones de ambos hoteles como en el destino, han devuelto valores muy dispares, pero de media la velocidad de subida y de datos superaba la ofrecida con el 3G, multiplicando hasta seis veces los valores, con máximos de 40Mb.



Técnicamente el 4G todavía no está emitiendo en la banda más adecuada, a la espera de que se liberalicen las frecuencias de 800 Mhz actualmente utilizadas por las televisiones para los servicios de comunicaciones móviles. Esto permitirá mejoras en la velocidad, pero aún con la velocidad actual, el cliente percibe diferencias notables en cuanto a la velocidad de carga y descarga. Este punto era especialmente sensible por la duda planteada por el proyecto en cuanto a la cantidad de datos que el viajero podría consumir durante su estancia, para así poder adaptar la oferta de servicio de WiFiMotiON con un paquete de datos mínimo. Los resultados de los consumos son los siguientes:

**Piloto WiFiMotiON**

Media días uso	3,22 días
Consumo medio	0,75 Gb

**3,22**  
días

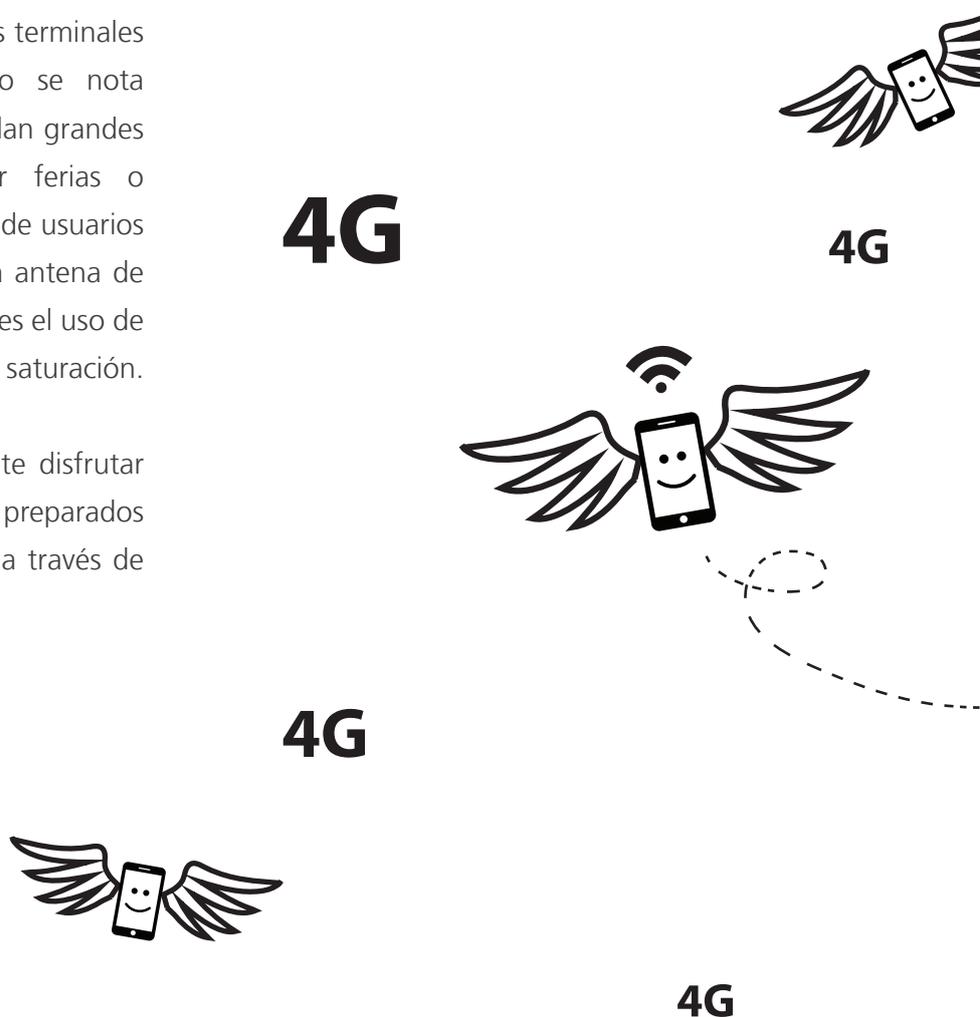
**0,75**  
GB

Se detectó que, gracias a una superior velocidad de navegación del 4G de Vodafone, el uso es más intenso al reducirse drásticamente los tiempos de carga y descarga; de hecho, se detectaron picos de consumo superiores a la media en viajeros que usaron internet para visualización de vídeo, ya que es el formato que más consume y también en el que se nota una mayor diferencia de descarga.

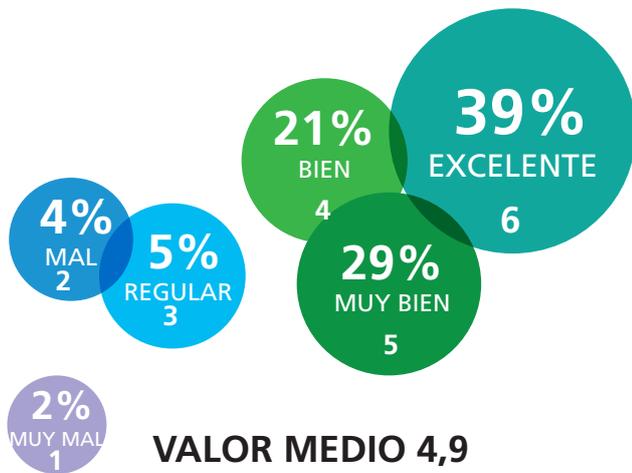
Una de las ventajas que ofrece el servicio 4G de Vodafone, además de una mayor velocidad, es la descongestión de usuarios que tiene esa nueva red de antenas, ya que hay muy pocos terminales adaptados a esta tecnología y eso se nota especialmente en espacios donde se dan grandes concentraciones, como pueden ser ferias o eventos donde hay una gran cantidad de usuarios coincidentes conectados a una misma antena de la red 3G, que imposibilita muchas veces el uso de nuestros paquetes de datos debido a la saturación.

El terminal 4G de WiFiMotiON permite disfrutar del 4G en dispositivos que no están preparados para ello, ya que reparte la señal 4G a través de

conexión WiFi un estándar de conexión disponible en todos los terminales con posibilidad de conectarse a Internet (teléfonos, portátiles, videoconsolas, cámaras de fotos, etc...), lo cual supone una ventaja al no ser necesario un dispositivo de última generación para poder ofrecer diferentes servicios, como salas con conectividad 4G en el hotel, o refuerzos de conectividad en reuniones de clientes VIP, entre otros.



### 5) ¿QUÉ LE HA PARECIDO EL SERVICIO WiFiMotiON PARA SU ESTANCIA?



Con un promedio de 4,9 sobre 6, casi el 90% de las valoraciones se concentran en una puntuación de “bien” a “excelente”, lo que refleja un alto grado de satisfacción con el servicio. Los porcentajes que están por debajo de estos valores también resultan relevantes, interesaban mucho ya que, gracias a la plataforma HOTELS quality, se podían recibir estos cuestionarios en tiempo real, pues estaba configurada para enviar una alerta cuando una encuesta valoraba el servicio negativamente. Gracias a esto, se pudo interactuar con las recepciones de los hoteles para conocer los motivos de insatisfacción del cliente. A lo largo del proyecto, se detectó desajuste puntual en la cobertura por un fallo en una antena cercana al Hotel Me Madrid, que hacía que la velocidad del terminal dentro del hotel fuese anormalmente baja, lo que explicaba la insatisfacción que varios clientes que intentaban utilizar nuestro servicio reflejaron en varios cuestionarios.

Detectada la incidencia y comunicada al proveedor, se restableció el servicio de forma inmediata, tal

y como demuestra el alto grado de satisfacción alcanzado por los clientes.

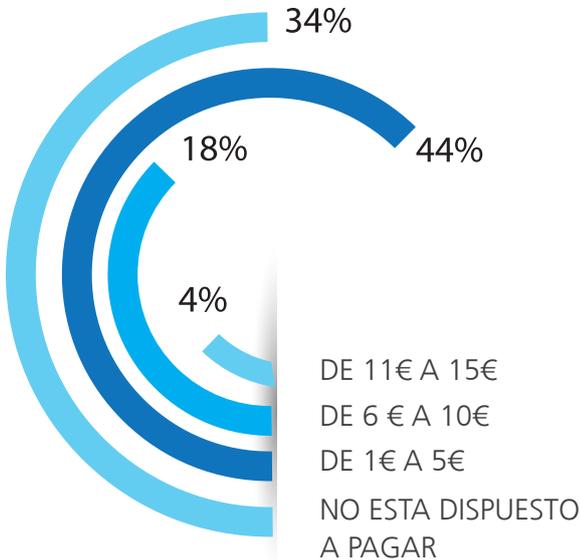
### 6) ¿VOLVERÍA A DEMANDAR ESTE SERVICIO EN UNA NUEVA ESTANCIA EN EL HOTEL?



Un 89% de los clientes contestó afirmativamente a la pregunta de si volvería a demandar el servicio en su próxima estancia, lo que pone de manifiesto que es un servicio apreciado por quienes lo prueban, y que aporta valor al viajero, permitiéndole una nueva forma de viajar y disfrutar del destino, haciendo al viajero más libre, independiente y seguro.

Sin embargo, el 11% de los clientes que contestaron negativamente a demandar el servicio en una futura visita, coincide con el porcentaje de aquellos clientes que declararon no haber utilizado apenas el servicio (10%), o no haberlo utilizado durante su estancia (3%), de lo que se desprende que quizá no eran usuarios objetivos del servicio.

7) SI EN SU PRÓXIMA ESTANCIA LE COBRASEN POR ESTE SERVICIO ¿QUÉ PRECIO POR DÍA (EN €) ESTARÍA DISPUESTO PAGAR?



Siendo conscientes de la gran elasticidad al precio en este tipo de servicios, se preguntó directamente por el precio que estaban dispuestos a pagar por él, ofreciendo una horquilla de precios, desde la gratuidad hasta los 15€/día. Resulta obvio encontrarse un alto porcentaje de viajeros a los que les gustaría que el servicio estuviese incluido en el precio de la habitación, máxime cuando los hoteles participantes en el piloto pertenecen a las categorías superiores, reconocidos por su capacidad de ofrecer servicio de valor añadido a sus clientes.

“ Sin embargo, el 66% de los consultados estaría dispuesto a pagar por este servicio, la mitad de ellos en una horquilla de 1-5€ ”

y una quinta parte en el rango de 6-10€, lo que parece apuntar a una fuente adicional de ingresos que mejore el REVpar.

## 4.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- La mayoría de los huéspedes del hotel valoran positivamente la conectividad WiFi, con más de un 8 sobre 10, lo que ha supuesto que el 90% de ellos estén dispuestos a solicitarlo en futuras visitas.
- Los huéspedes están dispuestos a pagar por la conectividad WiFi 4G: El 65% reconoce que estaría dispuesto a pagar por este servicio. El 44% entre 1-5€ y el 18% de 6-10€.
- La buena valoración del servicio deja abierta dos posibles acciones:

1º: **Coste por servicio:** Pago directo por el cliente bajo demanda, permitiendo al hotel cobrar una comisión sobre el servicio de alquiler en concepto de intermediario.

2º: **Coste fijo para el hotel.** El establecimiento asume el coste, y gestiona los terminales para comercializarlo directamente, lo que supone un mayor riesgo, que conlleva un mayor beneficio. O bien ofrecerlo como servicio de valor añadido en las habitaciones superiores para incentivar el upgrade y así mejorar el REVpar (también puede utilizarse como un valor añadido a las reservas directas a través de la web del hotel, ya que es lo que muchos hoteles nos están demandando).

- ❖ Las opciones de conectividad portátiles ofrecen a los hoteles una oportunidad de mejorar la interactividad y posicionamiento en redes sociales, puesto que el 51% de los encuestados utilizaba la conexión para acceder a las Redes Sociales, lo que supone una inmejorable ocasión para interactuar con los clientes, mejorar la fidelización y el posicionamiento en aquellas plataformas en las cuales están presentes los clientes.
- ❖ Informar al cliente, clave para que comprenda y valore el servicio de conectividad 4G. La principal barrera detectada fue el desconocimiento de este servicio o tecnología por parte del cliente. Sin embargo, una vez el personal de recepción explicaba el servicio, el usuario se mostraba en su mayoría muy interesado y receptivo a una prueba.

Como conclusión se puede extraer, **sin ningún género de dudas, que existe un perfil de cliente muy amplio (turista extranjero, mediana edad y poder adquisitivo medio-alto) que está dispuesto a pagar un sobreprecio por un servicio de conectividad que le aporte un valor diferencial**, y que le permita estar permanentemente conectado a Internet, se encuentre en el hotel o fuera de él.

No obstante, y pese a que los datos cualitativos y cuantitativos que aquí se reflejan son muy positivos, es el personal del hotel quien verdaderamente conoce la percepción de los clientes, y por ello se les pidió su valoración como responsables y gestores de ambos establecimientos que a continuación se expone.



## Héctor Coronel

Director comercial  
Hotel ME Madrid Reina Victoria

En el marco turístico actual, el incremento constante del número de viajeros, tanto por negocios como por placer, va en paralelo al desarrollo de plataformas de comunicación 2.0 y herramientas para estar en comunicación permanente con la red de contactos, bien sean profesionales o personales.

Las comunicaciones se han ido trasladando a plataformas multimedia en las que hacemos partícipes de nuestros viajes y experiencias a todos nuestros círculos. De hecho, son los propios establecimientos quienes han incorporado estos canales a la estrategia de comunicación con los clientes. La conectividad, por tanto, es un tema clave y fundamental que adquiere un mayor protagonismo cuando se produce una ausencia o carencia de la misma. De ahí la importancia que tiene desde el punto de vista hotelero facilitar a nuestros clientes un buen servicio de conectividad. Si hace años el tema de discusión era Internet sí o Internet no, primero cobrando y más tarde ofreciéndolo gratis, hoy parece impensable un establecimiento que cobre por este servicio. La discusión hoy en día se ha trasladado a la calidad de la conexión, formato estándar, *Premium*, posibilidad de conectar múltiples dispositivos con una misma clave, etc.

Para un hotel como el ME Madrid Reina Victoria, con casi un 70% de clientes internacionales que necesitan estar conectados al mundo, el proyecto piloto de WiFiMotiON 4G suponía una propuesta con un claro valor añadido para todos ellos, incluso los clientes nacionales. Al mismo tiempo, nos permitía ampliar el conocimiento sobre las necesidades de nuestros clientes en relación a este tema, y la valoración de servicio de cara a poder incorporarlo de manera permanente en el futuro.

Salvando las dificultades propias de cualquier proyecto piloto, y teniendo en cuenta que estrenábamos la cobertura 4G en Madrid, los primeros resultados fueron asombrosos, ya que proporcionaba

hasta 10 veces más de velocidad que una conexión 3G, pudiendo conectar múltiples dispositivos simultáneamente a cada terminal 4G.

En cuanto a la experiencia del cliente, pudimos verificar que la gran mayoría conecta varios dispositivos (ordenador portátil, tablet y móvil) y aunque no requieren a priori una gran velocidad de descarga al utilizarlo normalmente para correo, imágenes y vídeos, estamos convencidos de que el incremento de servicios multimedia provocará, a corto plazo, una mayor necesidad de ancho de banda. Ejemplo de ello fue un grupo de periodistas japoneses que vinieron al hotel por tener a disposición de nuestros clientes un servicio de estas características, lo que significa que puede ser un impulsor de la demanda.

Entre los atributos más valorados de este servicio 4G están la velocidad de conexión, la posibilidad de conectar múltiples dispositivos, la facilidad de conexión en cualquier lugar también fuera del hotel, siendo un dispositivo fácil de transportar. En términos generales pensamos que ha sido una experiencia positiva para nuestros clientes, que valorarían la adquisición del servicio en futuras estancias por un coste alrededor de los 10€ diarios.



## Sergio Martín

Director del Hospes Madrid

Tras casi dos meses desde la puesta en marcha de dicho proyecto, no cabe sino agradecer a los colaboradores que nos facilitaron este servicio, pues nos ha ayudado a mejorar el servicio dispensado a nuestros clientes.

Al final se trata precisamente de eso, de hacer más fácil la vida a nuestros clientes, y en este mundo inmerso en la tecnología para absolutamente todo, qué mejor que ofrecerle a nuestros invitados la posibilidad de un wi fi portátil con 4G, para un "face time" desde la Puerta de Alcalá, o descargar cualquier tipo de archivo de una manera rápida y limpia.

También con nuestro cliente de negocio hemos tenido un feedback más que positivo, tanto para nuestras reuniones de empresas, como para el cliente que trabaja parte del día desde su habitación. En definitiva, creo que avanzamos hacia el futuro, y proyectos como WiFiMotiON nos ayudan a mejorar y establecer un servicio 5\*.



## Nuevos servicios para nuevos clientes.

Álvaro Carrillo de Albornoz

Director General del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

Una vez más, el **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)** colabora con una empresa tecnológica especializada en nuestro sector para dar **soluciones sencillas a cuestiones importantes**, la conectividad a Internet en los hoteles.

Estas colaboraciones son nuestro presente y nuestro futuro. En un mundo en constante evolución por los cambios económicos que están propiciando y las nuevas necesidades y demandas de los clientes, que pueden mermar la competitividad de las empresas, el sector hotelero -a través de su centro de Innovación y Tecnología, ITH-, busca, encuentra y se asocia con los proveedores que mejor saben ver la necesidad del sector y la documentan, con hechos probados y buenas prácticas, en estudios como éste. Nuestra responsabilidad es ofrecer resultados contrastados para que los gestores de los establecimientos hoteleros dispongan de una información adecuadamente contrastada, verificada, y validada por los resultados expuestos, que les permita tomar una decisión más fácilmente y con mayores garantías de éxito. Como director general de ITH, creo firmemente que es nuestro papel no cejar en nuestro empeño para seguir mejorando la competitividad del sector.

Precisamente, este proyecto piloto ofrece información muy relevante sobre la calidad percibida y los usos que los clientes hacen de la conectividad 4G, tanto dentro como fuera de las instalaciones del hotel, lo que permitirá diseñar productos y servicios turísticos que mejoren la experiencia global del cliente.



## El WiFi en movilidad acabará siendo *comodity* imprescindible en los hoteles.

Diego López-Salazar

CEO de WiFiMotiON

En mis 20 años en la industria turística he visto evolucionar muchas cosas y, desde luego, la que más ha cambiado nuestro sector ha sido Internet. Recordar la forma de viajar que teníamos hace 20 años y compararla con la que tenemos hoy es un ejercicio muy interesante. Nos daremos cuenta de que, por un lado, tenemos cierta nostalgia de la marca que ha dejado en nuestra memoria, tanto la selección del destino y el proceso de compra, como la realización del viaje y la forma de compartir la experiencia. Pero por otro lado la evolución ha conseguido que mucha más gente disfrute del placer del viaje y, sobre todo, que disfrute de muy diversas maneras.

Una de las mayores ventajas que nos ofrece Internet es la comunicación instantánea, algo a lo que además nos estamos haciendo adictos poco a poco, y el no disponer de esa facilidad de comunicación, sólo por cruzar una frontera, nos hace vulnerables, algo que antiguamente ocurría en todo momento y que, a día de hoy, poco a poco va siendo cada vez más accesible. La facilidad de comunicación durante nuestro viaje nos ofrece muchas ventajas que, creo, hacen que perdamos una gran cantidad de miedos adquiridos y a su vez nos ayuda a disfrutar más (o al menos de una forma diferente) en nuestra aventura.

**Gracias a la tecnología, a día de hoy podemos viajar estando siempre conectados, y ese es el objetivo principal que nos fijamos cuando creamos WiFiMotiON .** Creemos que es tan importante estar comunicados cuando nosotros queramos, no cuando el entorno nos lo permita, que decidimos crear un sistema que permitiera darle ese acceso al viajero de la mejor manera posible. La industria turística es ya de por sí un universo muy complejo de empresas, donde la interacción con el viajero es continua desde el principio hasta el fin del viaje, y la búsqueda de nuestro hueco en ese entorno es una aventura tan interesante como motivadora.

Siempre hemos tenido claro que para llegar al viajero hay muchos canales, y por ello contamos desde el principio con el ITH, que apostó enseguida por nuestro proyecto como un nuevo modelo de negocio que, no sólo beneficia al proveedor del mismo, sino que abre una ventana de oportunidades alrededor de éste servicio para el resto de actores, y va a permitir generar nuevos productos y, sobre todo, mejorar la experiencia global del viaje.



Soluciones sencillas  
a cuestiones importantes

[www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com)

**Datos de contacto:**

**Instituto Tecnológico Hotelero**

Calle Orense, 32. Entrepantana  
28020 Madrid  
T. 902 110 784  
[info@ithotelero.com](mailto:info@ithotelero.com)

 [@ithotelero](https://twitter.com/ithotelero)

**Fabián González**

Nuevas Tecnologías  
[fgonzalez@ithotelero.com](mailto:fgonzalez@ithotelero.com)

[www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com)

**WiFiMotiON**

**Diego López-Salazar**  
[diego@newignition.com](mailto:diego@newignition.com)  
645 024 197

[www.wifimotion.com](http://www.wifimotion.com)