

El Marketing Wifi redefine la experiencia de los macroeventos

El Marketing Wifi redefine la experiencia de los macroeventos



Armando González

Los teléfonos móviles y el auge de redes sociales y aplicaciones donde se comparte lo que sucede en el día a día, han hecho que el acceso a Internet se convierta en una parte fundamental de la experiencia en eventos como congresos, convenciones, conciertos, espectáculos y ferias, entre otros.

Sin embargo, existe un problema generalizado que afecta la conectividad y las comunicaciones en estos tipos de eventos no solo por las grandes aglomeraciones que se concentran en ellos sino también porque muchas veces se realizan en lugares que su

misma arquitectura impide la entrada de señales de redes móviles.

A esto hay que sumarle que el uso de servicios móviles y aplicaciones cada vez más sofisticadas, que requieren mayor velocidad de conexión y consumen más cantidad de datos, está influyendo en que los planes de datos tiendan a quedarse cortos.

En 2017 Colombia fue el tercer país que más realizó eventos y convenciones en Suramérica, según el ranking del International Congress and Convention Association (Icca), por lo que las marcas están encontrando una gran oportunidad para capitalizar las necesidades de navegación de las personas en todo tipo de eventos a través del Marketing WiFi.

Esta novedosa forma de conectar marcas con clientes está siendo desarrollada en Colombia por compañías como [OhmyFi](#) que está implementando proyectos WiFi Marketing con capacidades de hasta 14.000 personas conectadas simultáneamente, entre los que se destacan el Movistar Arena en Bogotá, parques recreativos y centros de convenciones.

Y es que ofrecer acceso gratuito a Internet no solo es un plus para quien asiste a un concierto o visita una feria, sino que representa una serie de beneficios tanto para las marcas como para los organizadores.

Poder compartir una fotografía de un espectáculo teatral o navegar con una tableta en una conferencia gracias al WiFi es generar una mejor experiencia para sus asistentes que repercutirá inevitablemente en la marca del evento.

Ahora bien, el acceso a una red WiFi gratuita puede requerir de un registro que permite recoger datos de personas ya sea para robustecer la base de datos, realizar segmentaciones de acuerdo a variables demográficas, hacer investigaciones o conocer mejor la interacción de los asistentes con el evento.

Incentivar la descarga de la aplicación de la marca que organiza el evento; crear campañas publicitarias de pago para la marca anfitriona o para aliadas del evento; y activar a los asistentes para conseguir la interacción deseada, son otras de las ventajas de implementar una estrategia de Marketing WiFi.

Pero uno de los beneficios más interesantes está en la posibilidad de aumentar la repercusión del evento (organizadores, empresas, marcas) en tiempo real gracias a que el WiFi asegura la posibilidad de que un asistente pueda compartir con sus círculos sociales lo que está viviendo.

Frente a los casos de éxito de proyectos de WiFi alrededor del mundo –entre los que se destacan estadios como los de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL, por sus siglas en inglés) y estadios de fútbol como el Camp Nou del FC Barcelona y el Santiago Bernabéu del Real Madrid y muchos más; que se han centrado en brindar una mejor experiencia para los asistentes–, iniciativas como las de [OhmyFi](#) abren el panorama para el Marketing WiFi en eventos masivos en Colombia y Latinoamérica.

This content was originally published [here](#).