

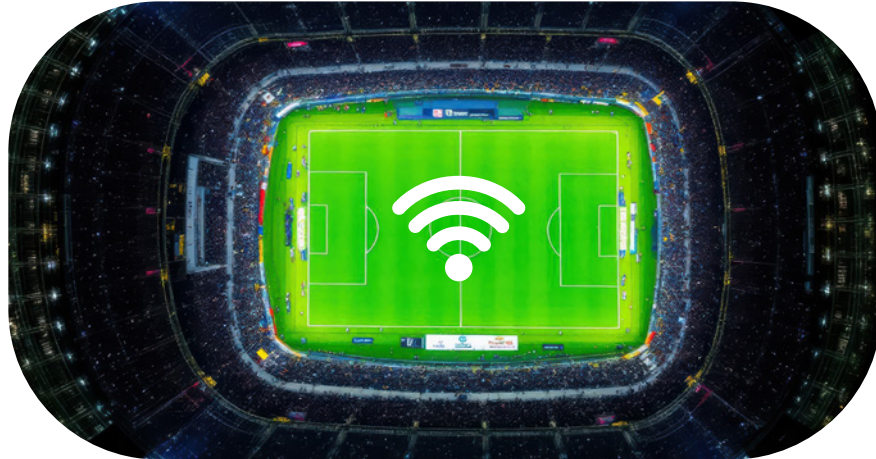


# No vendieron WiFi. Vendieron audiencias:

Así cerraron un Estadio en tiempo récord  
con Analítica incluida



# Introducción



**Cuando una ISP sueña con cerrar un Estadio, sabe que no basta con ofrecer conectividad. Ese fue el punto de partida para, un ISP regional con cobertura en tres ciudades principales de Latinoamérica.**

**Su objetivo: cerrar una propuesta integral de conectividad WiFi + valor añadido para el estadio principal de una capital con más de 30 mil asistentes por evento.**

**No tenían meses. Tenían 6 semanas.**

# El Reto:

## No solo vender infraestructura, sino justificar el ROI en la primera reunión

En los últimos años, los clubes deportivos y operadores de Estadios se han vuelto más exigentes. Ya no compran ancho de banda por comprar. **Piden algo más: datos de sus fans**, visibilidad sobre el uso del WiFi, y sobre todo, herramientas que ayuden a atraer sponsors y generar ingresos.

Para esta ISP, eso significaba una cosa: no podían presentarse solo con APs y planes de conectividad. Necesitaban llegar con una historia de negocio.

- ▶ Fue ahí donde **decidieron incluir en su propuesta a Datawifi**, una plataforma de WiFi Marketing que convierte la red inalámbrica en un canal de captación de datos, analítica y activación de audiencias.





# Cambio de enfoque:

## Hablar de ingresos, no de velocidad

Durante la preparación de la propuesta, el equipo comercial de la ISP dejó atrás el clásico enfoque técnico. Con apoyo del equipo de Datawifi, rediseñaron su discurso para responder a una pregunta clara:

**¿Cómo puede el estadio generar ingresos desde el primer día usando el WiFi?... Abrieron la conversación mostrando:**

- ▶ Cuántos correos electrónicos y teléfonos reales podían capturar por partido.
- ▶ Cómo usar el portal cautivo para segmentar fans en tiempo real.
- ▶ Cómo entregar analítica visual al club sobre el comportamiento dentro del estadio.
- ▶ Y cómo monetizar esa base de datos con sponsors interesados en audiencias calificadas.

El mensaje fue directo:

"Esta red no es solo para que la gente navegue. Es una plataforma comercial. Es el valor en datos."

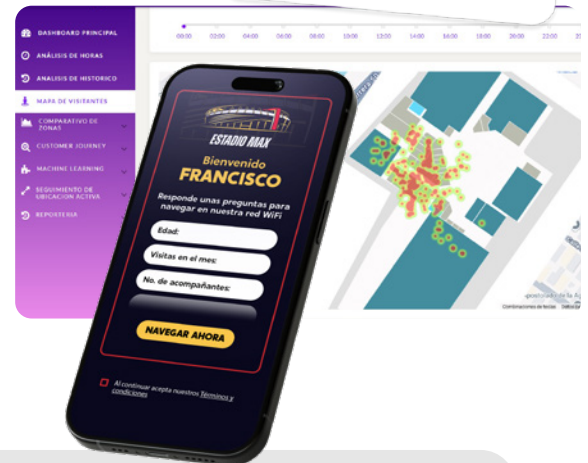
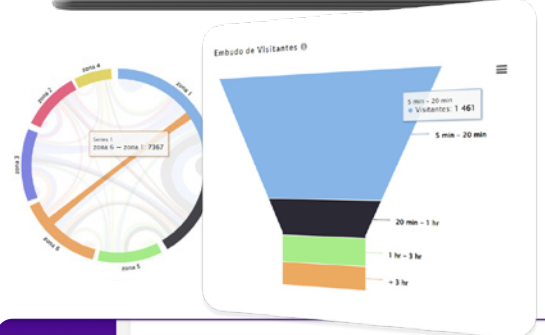
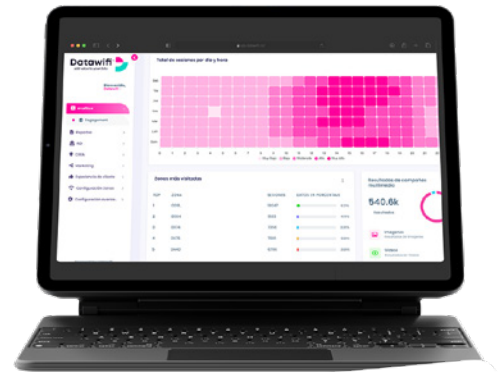
# La clave del cierre: Mostrar cómo luce el éxito

En la primera reunión, el Estadio pidió una propuesta técnica.

En la segunda, pidió una proyección de ROI.  
Y en la tercera, puso sobre la mesa su plan de sponsors para el semestre.

Eso cambió todo. La ISP y Datawifi unieron fuerzas para mostrar cómo los sponsors del club podrían:

- ✓ Recibir reportes de uso del WiFi por zonas del estadio.
- ✓ Medir la tasa de exposición de sus campañas en el portal cautivo.
- ✓ Conocer intereses de los asistentes y reimpactarlos después del evento.



Para el área comercial del estadio, esto fue revelador: por primera vez, podían presentar su estadio no solo como un lugar físico, sino como una audiencia conectada con datos.



Para el área técnica, fue igual de claro: Datawifi se integraba fácilmente al core de la red WiFi, sin fricciones.

# Lecciones aprendidas: El WiFi abre la puerta, pero el dato cierra el negocio.

**No vendas infraestructura:** Vende el dolor que solucionas: ingresos, audiencia, sponsors.

**No llegues solo:** llegar con un aliado como Datawifi puede ser el diferenciador que acelera el cierre.

**El lenguaje del ROI:** es el que entienden los directores de estadio.

**El tiempo es oro:** cuando tienes las herramientas correctas, no necesitas meses para cerrar un proyecto de alto impacto.



**Agenda ahora  
tu Demo**



# El resultado:

## Estadio cerrado en 6 semanas, incluyendo todo el stack de valor

### En 42 días calendario, la ISP logró:

- Alinear su propuesta técnica y comercial con las necesidades reales del cliente.
- Integrar la solución de Datawifi con la infraestructura WiFi ofrecida.
- Cerrar un contrato que incluía conectividad, analítica de usuarios y activación digital para fans y sponsors.

### Hoy, cada partido en ese Estadio genera:

- Más de 12.000 datos únicos por evento.
- Segmentación automática de audiencias por tipo de fan.
- Campañas activadas en el portal cautivo con tasas de conversión superiores al 25%.

**Y lo más importante:** Un nuevo argumento comercial que la ISP usa ahora con otros venues, usando esta historia como prueba de que sí se puede vender WiFi con valor, en menos de dos meses.