



MADRID



telecoming

wible

INNOVACIÓN
EN EL TRANSPORTE



© ebook editado y diseñado por MMA Spain - Abril 2021

MMA Spain no se responsabiliza de las opiniones expresadas por los colaboradores presentes en esta publicación respetando la libertad de expresión y opinión que está en línea con los valores de MMA Spain.

Imágenes propias y adquiridas en Shutterstock y Adobe - Uso editorial y no comercial.

Contacto:

<https://mmaspain.com/>
direccion@mmaspain.org



El pasado 25 de Marzo, en el segundo seminario virtual de MMA Spain bajo el paraguas de IMPACT, uno de los temas que vimos fue como la tecnología está ayudando en el mundo del transporte, los cambios en hábitos en los ciudadanos, sobre todo en las grandes ciudades y como las aplicaciones y desarrollos en los pagos móviles forman una parte clave de la experiencia de usuario.

Sabemos que entre el transporte y los pagos existen similitudes destacadas que se relacionan con la búsqueda de la sencillez, comodidad y celeridad a la hora de elegir. Factores como, si me tengo que dirigir de un punto A a B dentro de la misma ciudad; si es por trabajo u ocio, o si tengo que cargar con maletas, o si tengo prisa, hará que me decida bien por reservar un carsharing o un vtc, o una moto o una bicicleta o finalmente utilizar mi coche privado. Y la forma de pago también será un punto a considerar, porque también elegiré la forma más sencilla y rápida para realizar ese pago.

En MMA Spain hemos querido reflejar estos cambios, así como las oportunidades que estos nuevos escenarios brindan a empresas y consumidores, con actividades como esta, donde profesionales de diferentes sectores y áreas, comparten conocimientos, experiencias y tendencias que se mantendrán vigentes en el tiempo y que nos muestran una nueva realidad en los diferentes ámbitos de la sociedad y la empresa. Nuestra misión es compartir contenido cuidadosamente seleccionado, con el fin de proporcionar información sobre tácticas y estrategias que ayuden a los profesionales a “navegar” en esta realidad, brindando conocimientos y herramientas para un crecimiento sostenible actual y de futuro. De este objetivo surge este ebook de la serie que se lleva realizando en cada uno de los eventos online de MMA Spain IMPACT.

En este ebook cubrimos el coloquio del pasado 25 de Marzo de 2021 sobre “Innovación y Pagos en el Transporte”, en el que participaron:



Respondiendo a preguntas relacionadas con ..

- el cambio de hábitos de los usuarios en el transporte,
- la coexistencia de las diferentes aplicaciones y usos en el móvil,
- los desafíos a los que se enfrenta la movilidad en las ciudades,
- el modelo de suscripción en el mundo del transporte y
- las tendencias de futuro tanto en tecnologías como en movilidad



Cambio en los hábitos de uso y disfrute del transporte



La pandemia del COVID19 ha abierto un escenario inédito en todas las ciudades del mundo, al menos en este futuro inmediato en el que se está inmunizando a la población.

Madrid es una de las ciudades más pobladas de Europa y la cuarta con mayor flujo de viajeros dentro del área metropolitana.

Por poner en contexto la realidad de la ciudad; **en Madrid se producen más de 22 millones de desplazamientos**, de ellos, unos **5 millones son a pie, en patinete o bicicleta** y en torno a **10 millones en coche privado**. Y los restantes 2 millones son transportes de mercancía.

Hay una realidad que estamos viviendo y que no podemos negar, y es que el miedo al contagio ha puesto el foco en el transporte público.

De hecho, si nos vamos un poco a los datos estadísticos, **Metro Madrid**, el pasado mes de enero, **cayó un 51% en número de viajeros y la EMT algo más de un 63%** y esta tendencia ha supuesto un incremento del transporte privado: en coche, bici, moto o patinete, pero también y algo que yo creo que es muy importante y sobre todo que va a marcar el futuro de la ciudad de Madrid y de todas las

ciudades del mundo, es el carsharing, el motorsharing y el patinete compartido, porque el 20% de quienes usan el transporte público para ir al trabajo ya optan por este tipo de soluciones.

En el lado positivo de esta nueva realidad nos encontramos que se ha incrementado la elección de los trayectos cortos andando. Hay mucha gente que prefiere salir un poquito antes de casa y llegar paseando.

Desde el Ayuntamiento Madrid estamos haciendo una fuerte apuesta por esta modalidad intermodal e integrada y sostenible mediante ayuda a soluciones de carsharing eléctrico o el **BiciMAD**. De hecho, **en 2020 hemos puesto en marcha 22 nuevas estaciones en cinco distritos y contamos con 258 estaciones en 15 distritos con una flota de casi 3.000 bicicletas**.

Un dato también importante para destacar es que de las **más de 20 empresas que había con licencia para operar patinetes eléctricos, actualmente quedan 3**, algo que también los vecinos nos pedían mucho.

Estamos ante un cambio de paradigma que definirá el futuro de la ciudad en cuanto a transporte.

“En Madrid se producen más de **22 millones de desplazamientos**, de ellos, unos **5 millones son a pie, en patinete o bicicleta** y en torno a **10 millones en coche privado**. Y los restantes 2 millones son transportes de mercancía”





Hay dos partes; por un lado, el **COVID y la nueva normalidad han hecho que cambie la tipología de los desplazamientos** y que la gente tenga como motivo decisor la salud a la hora de elegir en qué transporte se quiere mover, pero también hay una parte anterior a eso, y es que creo que la sociedad ya estaba cambiando.

Cuando se es más joven, se está pensando: *“ya tengo 18 años y quiero sacarme el carné de conducir y comprarme mi primer vehículo”*. Y ahora nos hemos dado cuenta de que eso está cambiando totalmente.

La gente, sobretodo en el centro de las ciudades, **puede vivir perfectamente sin tener un coche en propiedad.**

Va a tener todas las opciones de movilidad posibles, incluso más que antes. Ahora puede elegir moto, coche y bicicleta. No se necesita tener nada en propiedad para moverse por la ciudad.

Es un comportamiento que está cambiando, que va a más y que encima **está favoreciendo la electrificación de las ciudades.**

La tendencia es hacia la electrificación.



Se puede vivir perfectamente sin tener un coche en propiedad

Coexistencia de usos y aplicaciones en el “smartphone”



El móvil es el sitio donde hay que estar.

El móvil es algo que nos toca de manera muy directa porque nos dedicamos al entorno móvil y a maximizar sus capacidades.

España es país líder en cuanto a penetración del “smartphone”, siendo este el mejor instrumento para poder llegar al usuario. No sólo a nivel de penetración, sino también a nivel de las capacidades que proporciona.

En el **móvil** tenemos entre otras, **herramientas de geolocalización o de notificación** muy útiles que realmente coexisten muy bien con cualquier tipo de servicio.

Esta capacidad que tiene el “smartphone” ha hecho que se pueda disponer de una oferta riquísima y muy amplia también en el sector del transporte en España. Y creo que, en cuanto a capacidades, éstas se han

absorbido, explotado y optimizado muy bien, pero lo que nosotros vemos desde nuestro lado, es que después de ese gran trabajo realizado todavía hay una parte que **no ha evolucionado al mismo nivel** y esa parte es **la experiencia de usuario en el proceso de pago**.

Todavía existe un pequeño desequilibrio que tiene margen de mejora porque el móvil ofrece mucho: **capacidades de pago muy diferentes** a las que estamos habituados y **experiencias de pago con poquísima fricción** y con un **factor de conversión de usuario** muy interesantes.

Desde Telecoming, que somos una empresa que trabajamos con los operadores móviles, siempre tenemos presente todo lo relacionado con los temas de pago como es **el pago operador (carrier billing)** que realmente **maximiza la experiencia y que es un exponente mayor en la capacidad de conversión** y de simplicidad a la hora de completar un pago.



“ El smartphone tiene capacidades de pago con poquísima fricción para el usuario ”



Cada vez hay **más “players” en el mercado de la movilidad** y con un mayor número de vehículos diferentes: motos, patinetes, VTC, taxis y con sus propias aplicaciones, lo que al final se convierte en algo incómodo para la experiencia del usuario.

Tú lo que quieres es salir de casa y disponer del vehículo más cercano. Te da igual si es Wible u otra marca de la competencia.

Es verdaderamente incómodo tener que ir de aplicación en aplicación para ver cual es la que te proporciona el vehículo más cercano, pero sí es verdad que se

está empezando a favorecer un servicio más integrado y que **están apareciendo agregadores** que facilitan cubrir esa necesidad, **simplificando la búsqueda de un vehículo.**

El futuro va a ir hacia eso: **agregadores que aúnen diversos servicios**, o desde el lado de la empresa que se busquen **alianzas con otros partners, con otros medios de transporte**, para que el usuario no tenga que ir a varios agregadores a ver todos los vehículos que tiene en su zona.

Ese es el reto en el corto plazo.



El futuro va a ir hacia disponer de un agregador que aúne diversos servicios de transporte para el usuario, a través de alianzas entre empresas que facilite al usuario el acceso a todo el transporte, simplificando la búsqueda de un vehículo



Desafíos a los que se enfrenta el mundo la movilidad



Creo que el gran **desafío** en la movilidad urbana son los **desplazamientos dentro de la almendra central de la ciudad**, donde está concentrada el **15% de la población de Madrid** y donde casi el 40% de la gente que vive en el centro ya no tiene vehículo privado propio, ni ningún otro tipo de vehículo privado.

Y, además, el 44% de la gente que entra, trabaja en municipios diferentes de los que habita. **Un 40% de la gente que entra a trabajar en Madrid no es de Madrid.**

Yo creo que ese es el gran desafío al que nos enfrentamos dentro de la ciudad de Madrid. Disponer de una **infraestructura que sea capaz de absorber toda esa demanda a primera hora y a última hora del día**, donde los desplazamientos son principalmente debidos a motivos laborales.

Por poner algunos ejemplos como retos; hablamos de la movilidad inteligente y la movilidad como servicio; la electrificación o el transporte de toda la demanda y la facilitación de la movilidad activa, es decir, que haya gente que prefiera andar, moverse en bici o en patinete antes que coger el coche.

Estos son los grandes retos en todas las ciudades: los desplazamientos de última milla, que creo que van a ser algo que va a cambiar en las ciudades o cómo hacer que la gente prefiera una movilidad intermodal que no sea obligada, que sea elegida por ellos mismos como algo más cómodo que utilizar su vehículo privado.

Las ciudades se enfrentan en estos años a desafíos muy interesantes y que van a marcar el futuro de todas las ciudades del mundo.



El 15% de la población de Madrid está concentrada en el centro.

El 44% de las personas que entran a trabajar en la ciudad de Madrid son de otros municipios





Nosotros creemos que la **accesibilidad** es algo **principal**.

Tener un **acceso sencillo a cualquier medio de transporte** es lo que va a resolver un poco la problemática que pueda surgir a primeras horas, en horas pico o a últimas horas del día.

La accesibilidad es un punto clave a mejorar y que va a estar continuamente en fase de mejora y también desde un punto de vista de uso o experiencia de usuario que proporcione un **proceso flexible, sencillo, eficaz, de selección y de pago**. Estos factores son los que derivará en éxito.

No es slo tener una oferta magnífica en una ciudad para poder desplazarse, sino que esa oferta esté al alcance del usuario y que sea sencilla de utilizar.

También vemos, en coexistencia con muchos de los servicios en los que trabajamos que no sólo es el método de pago y utilizar el método de pago más

apropiado a la experiencia de usuario que hay en un momento puntual, sino también otros modelos de negocio como son los **modelos de pago recurrente o modelos de suscripción**.

Esto lo vemos muy cercano y muy conveniente, representando un desafío y un reto y que probablemente se va valorar especialmente en un sector donde se está planteando el modelo abono.

Es algo ya existe; el modelo de suscripción es algo que está ahí y que hay que afrontar.



Factores de éxito

Accesibilidad y experiencia de usuario donde prime la flexibilidad, la sencillez, la eficacia y la selección en el tipo de pago



Nosotros creemos que el **futuro** se va a basar en **conseguir una flota multimodal y que desde una misma aplicación en el móvil** se puedan tener todos los servicios. Y que dentro de ese modelo puedan existir nichos de servicios:

Si yo me quiero ir a IKEA o a un centro comercial en las afueras de Madrid, voy a necesitar un vehículo un poco más grande y tendré acceso a una serie de vehículos que me permitan hacer eso; si mi idea es ir al centro, será más fácil que vaya en una moto y también poder disponer de ese vehículo en la oferta y con una amplitud de flota en la misma aplicación.

Con esto, facilito al usuario el acceso a todas las opciones posibles, así como a

todos los medios de pago.

Es verdad que actualmente todavía hay que darse de alta en muchas aplicaciones, lo que implica incluir los datos de tu tarjeta; algo a lo que todavía la gente tiene un poco de miedo por cuestiones de seguridad y privacidad.

Al final estamos dando nuestros datos en muchas plataformas y yo creo que **el futuro pasa también por agregar los pagos y buscar nuevas formas en las que no tengas que dar ni siquiera la tarjeta**, sino que sea a través de una especie de token o un tipo Apple Pay o Google Pay; un tipo de pago en el que no tengas que poner físicamente tu número de tarjeta cada vez.

El futuro se basará en disponer de una flota multimodal con acceso desde una misma aplicación y con todas las formas de pago a disposición del usuario



El modelo de suscripción en el transporte



Vemos muy **cercano un modelo de suscripción** y contestando a la pregunta de para cuándo, yo diría que casi para mañana.

Nosotros estamos preparados para eso.

Llevamos muchos años trabajando con el modelo y conocemos muy bien sus beneficios.

A mi me gusta mucho el modelo desde mi punto de vista como usuario porque le veo muchas **ventajas**, tanto en el **valor intrínseco de la oferta**, como también en **la flexibilidad en precios** como en la **comodidad del usuario**.

Y por el lado de la **empresa**, a la hora de gestionar una línea de negocio, el modelo te da unas capacidades de

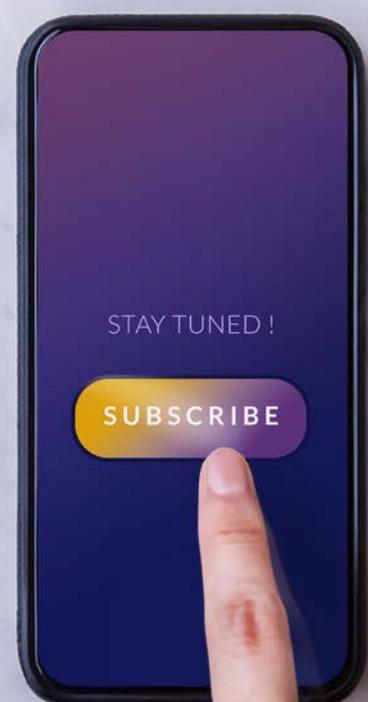
tener visibilidad y disponer de una **estimación de ingresos a medio plazo** que te permite sostener tu negocio de una forma más sostenible y sólida, así como **reinvertir también esos ingresos recurrentes en la mejora de tu producto/servicio**.

Es un modelo que tenemos muy interiorizado, del que estamos muy convencidos y que además exportamos y ponemos al alcance de todos nuestros clientes.

Telecoming domina la parte de la suscripción y lo domina a través de un método de pago sencillo que completa la transacción de manera simple y sin registros y sin tediosos procesos de inserción de 16 dígitos de tarjeta de crédito.

Beneficios del modelo de suscripción

- Valor intrínseco de la oferta
- Flexibilidad de precios
- Comodidad para el usuario





Es un modelo que se implementará.

Antes de ser concejal, montaba “start-ups” y me preguntaron hace no mucho **¿si tuvieras que montar una “start-up” ahora, sobre qué la montarías?**

Obviamente no puedo hacerlo ahora porque estoy en un cargo público, pero justo lo que respondí **“un modelo de suscripción”**, en una aplicación donde pagaras mensualmente y pudieras disponer de transportes diferentes, tanto para ir desde donde yo estoy hasta el centro de Madrid en patinete o bici, como para poder coger un coche para irme a un pueblo de Extremadura.

Creo que es el futuro.

La movilidad va a ser compartida no sólo en las grandes ciudades, sino a nivel país. Y el modelo que va a permitir soportar que las empresas tengan esa capacidad de poner a tu disposición, diferentes tipos de transportes, va a ser ese: el modelo de suscripción.

Es un modelo por el que apostaría.

Y desde la ciudad de Madrid, por supuesto. Cuanta más gente tenga modelos de suscripción que pueda utilizar para disponer de diferentes transportes compartidos, menos vehículos privados habrá y mejor serán los transportes dentro de la misma.

Wible

ALBERTO GÓMEZ
Director Financiero



En Wible es una estrategia que hemos tenido en mente desde hace mucho tiempo, pero sí que es verdad que tenemos un gran inconveniente en el modelo de negocio.

Nuestro negocio está basado en la comodidad y la conveniencia del cliente en ese momento, es decir, si el cliente sale de casa quiere el coche más cercano, ya sea Wible, Zity o Car2Go; el que tenga más a mano. Y eso hace muy difícil que un cliente se comprometa a pagar una tarifa mensualmente solamente por usar Wible, sabiendo que puede que haya días que no tenga debajo de su casa ningún vehículo.

Es verdad que es el futuro y estamos estudiándolo, pero es un tema muy difícil

de planificar y de diseñar ahora, pero quizás la solución para comenzar esté en centrarnos en zonas más nicho, en barrios donde solo esté Wible, porque sé que en esa zona tengo más posibilidades de que un cliente se comprometa realmente con Wible para viajar.

En la almendra central de Madrid, es más complicado que un cliente se centre solamente en una empresa..

Esta situación, creo que **nos llevará a establecer alianzas**, como hemos hecho con Cabify, donde **un usuario actual de Cabify tiene el servicio de Cabify pero también tiene carsharing con Wible.**

Veo un **futuro con modelos de suscripción, pero con alianzas.**

La tecnología en el modelo de suscripción y en el transporte



La tecnología para el modelo de suscripción ya existe y tenemos todo lo necesario.

Lo que es clave es cómo utilizar esta tecnología para montar el modelo de negocio, que es donde está la complejidad.

Tener una plataforma que cubra esa necesidad, no es en sí una problemática, pero dotarla con una experiencia de usuario precisa y a medida para el consumidor en ese momento es algo que ya está ahí, pero que simplemente demanda el conocimiento de cómo

hacerlo y desarrollarlo.

Lo mismo en el proceso del pago, y es donde también vemos una diferencia entre hacer un buen trabajo o no a la hora de implementar la tecnología para el usuario.

La tecnología existe y **la complejidad reside más en crear un modelo de negocio que sea sostenible**, donde el problema no es la tecnología, y ver cómo se juntan todas las partes y cómo se aterriza de cara a la implementación de ese modelo sostenible a largo plazo.

La tecnología existe y
la complejidad reside
más en crear un modelo
de negocio que sea
sostenible



Los usuarios deben tener el poder de elegir el transporte que sea más cómodo para ellos y que les proporcione mayor beneficio que el transporte privado, y esto va ligado con la facilidad de poder bajarse una aplicación en su móvil con la que poder escoger cualquier transporte.

Desde el Ayuntamiento de Madrid en colaboración, tanto pública como privada, con **Madrid eMotion**, estamos trabajando en diferentes **formas de pago: por voz, pago por retina** y otras opciones donde no hace falta que el usuario utilice el móvil.

Que se lo puedas pedir a tu robot de voz, como hacemos ahora en nuestra casa para que encienda la luz, pero que también le puedas ordenar que pague directamente en la aplicación que tengas.

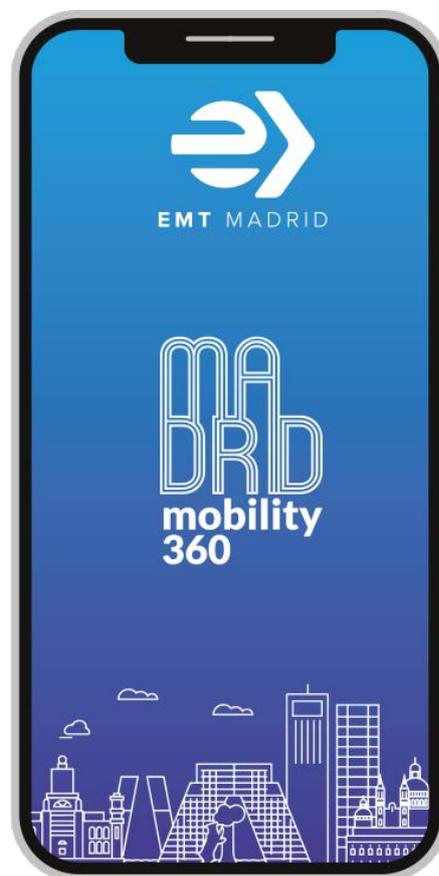
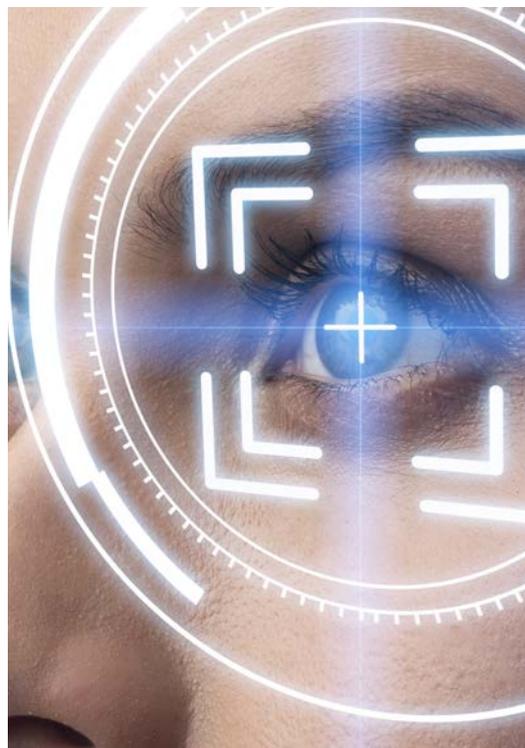
La tecnología está muy vinculada al uso del transporte y también a todos los transportes en general en las ciudades.

En Madrid mediante la **aplicación Madrid Mobility 360º**, que hemos desarrollado con EMT, se le ofrece al usuario, **planificar rutas de manera multimodal y un sistema de pago con diferentes opciones compartidas.**

Va a llegar un momento en el que se van a tener que establecer alianzas estratégicas entre diferentes players para ofrecer al usuario esa comodidad.

La realidad es que si una persona utiliza el coche privado es porque lo percibe como más cómodo. Cuando le sea menos cómodo dejará de utilizarlo.

La tecnología irá vinculada a esas asociaciones entre diferentes players y dirigida siempre hacia la comodidad del usuario.



Tendencias

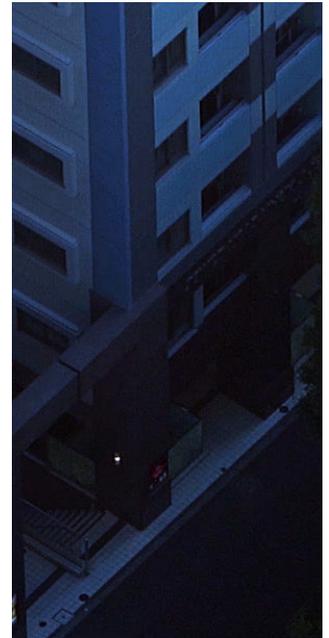


La **tendencia** va a ser hacia la **electrificación del parque automovilístico**.

Es verdad que actualmente los vehículos eléctricos son más caros que los vehículos de combustión, pero la electrificación de todos los vehículos desde motos, como bicicletas o coches va a ser clave y que el número de “players” en transporte compartido va a aumentar.

Creo que, dentro del ecosistema, va a haber más fabricantes de coches y eso va a hacer que la gama de servicios se amplíe; no solo alquilar por horas, sino por días o incluso por meses.

Tendremos un **abanico tan amplio de opciones** que nos podremos plantear **no necesitar tener un vehículo en propiedad**.



Ayuntamiento de Madrid

ANGEL NIÑO
Concejal Delegado del
Área de Innovación y
Emprendimiento



Aunque el concepto es muy amplio, me voy a centrar en la infraestructura.

Creo que los ayuntamientos de todas las ciudades como a nivel país tienen que prepararse para la **electrificación** de los vehículos y con **puestos de recarga** donde puedas cargar tu vehículo en **cargadores de carga rápida en cualquier calle** de Madrid, pero además de esto, en el futuro vendrá también el **coche autónomo** y eso es algo que va a cambiar mucho el escenario.

En el **Ayuntamiento de Madrid** estamos poniendo en marcha el **primer “sandbox” de innovación en movilidad de Europa**, para que todas las **soluciones innovadoras** relacionadas con tanto puntos de recarga eléctrico, como con coches autónomos o vuelo de drones, o cualquier proyecto de movilidad, **atraiga a empresas y talento**.

La electrificación de todos los vehículos en el caso de las ciudades y probablemente la utilización de hidrógeno en el caso de mercancías y el coche autónomo, son tres escenarios que van a cambiar mucho el funcionamiento de las ciudades.





Hablamos de un enriquecimiento que estamos viendo y que ha hecho crecer la oferta actual de una manera importante en los últimos diez años en la ciudad y vemos que todo eso ha sido gracias a la **evolución de las prestaciones del móvil.**

A nivel de **tendencias sigue y seguirá siendo el móvil**, hasta que no se invente nada que lo pueda sustituir.

Hay que seguir estando fuertes ahí y seguir trabajando en esa parte, donde hay margen de mejora.

Creo en los modelos de suscripción nuevos.

Las nuevas generaciones van a consumir de una manera diferente y es algo complicado de ver en este momento, pero creo que tenemos que aprovechar el canal que tenemos ahora mismo y que es un canal para establecer un punto de partida importante.

Siempre miro hacia adelante, pero también de forma cortoplacista y me quedo con la idea de los diferentes modelos de negocio con el móvil y aprovechar los beneficios que nos proporciona la tecnología.

Conclusiones

- Disponer de una infraestructura en cuanto a oferta de transporte y sencillez en su reserva y pago a través del móvil, que sea capaz de atraer toda la demanda de desplazamientos a primera hora y a última hora del día en las ciudades es un reto.
- El 20% de quienes usan el transporte público para ir al trabajo, están optando por el “carsharing”.
- La electrificación de todos los vehículos en el caso de las ciudades y probablemente la utilización de hidrógeno en el caso de mercancías y el coche autónomo, son tres escenarios que van a cambiar el funcionamiento de las ciudades.
- Todos los servicios se pueden contratar desde el móvil, ofreciendo capacidades de pago muy diferentes a las que estamos acostumbrados y experiencias de pago con poquísima fricción y con un factor de conversión de usuario muy interesantes.
- El futuro va a ir...
 - en poder acceder a una oferta multimodal en agregadores que aúnen diversos servicios,
 - en alianzas con partners y con otros medios de transporte, para que el usuario no tenga que ir a varios agregadores a ver todos los vehículos que tiene en su zona.,
 - en formas de pago con una mínima fricción con tecnologías como voz o biometría,
 - en modelos de suscripción que facilite al usuario la oferta, con flexibilidad en cuanto a precios y formas de pago y generando ingresos recurrentes a las empresas que les ayuden en el desarrollo de productos y servicios, así como en la sostenibilidad de sus negocios.

The background of the entire page is a night-time aerial view of a city skyline, likely Dubai, with numerous skyscrapers illuminated. A complex network of white lines is overlaid on the image, connecting various points across the cityscape to form a web-like structure. The text 'CONOCE MMA' is positioned in the lower right quadrant of the image.

**CONOCE
MMA**



Diseñando el Futuro del Marketing Moderno

La interacción entre consumidores y marcas cambió para siempre con la revolución iniciada por los dispositivos móviles: y ahora más que nunca el marketing es más cercano, personal, poderoso y omnipresente, con la tecnología móvil como aliado.

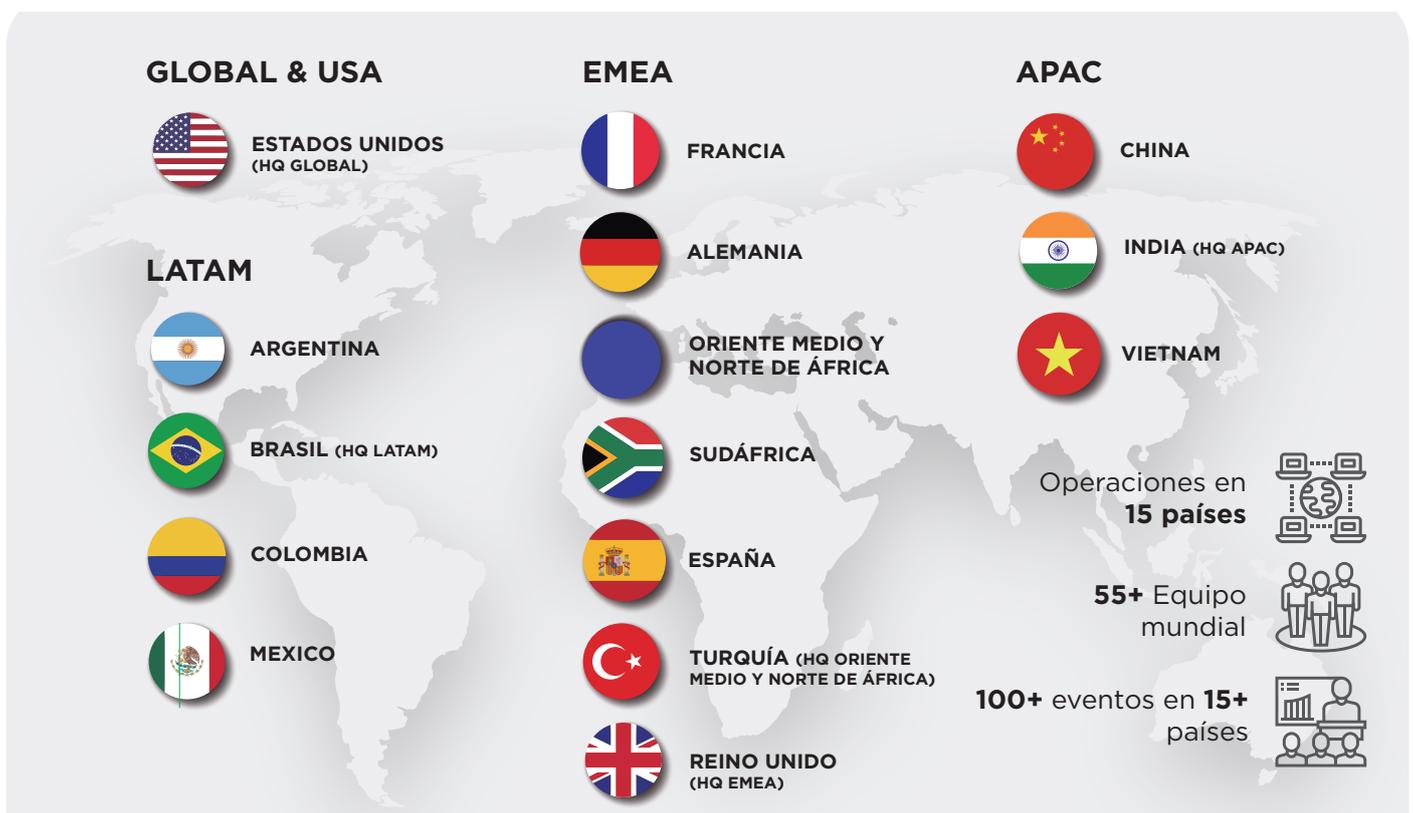
Pero los cambios siguen en el marketing y la comunicación, con otra vuelta de tuerca en ciernes con la llegada del 5G, mayores aplicaciones en Inteligencia Artificial y con una mayor implantación de la tecnología Blockchain, así como tecnologías que aún están en fase emergente.

MMA ayuda a los especialistas en marketing a liderar este imperativo de cambio de marketing, en formas que dan forma al futuro e impulsan el crecimiento empresarial hoy.

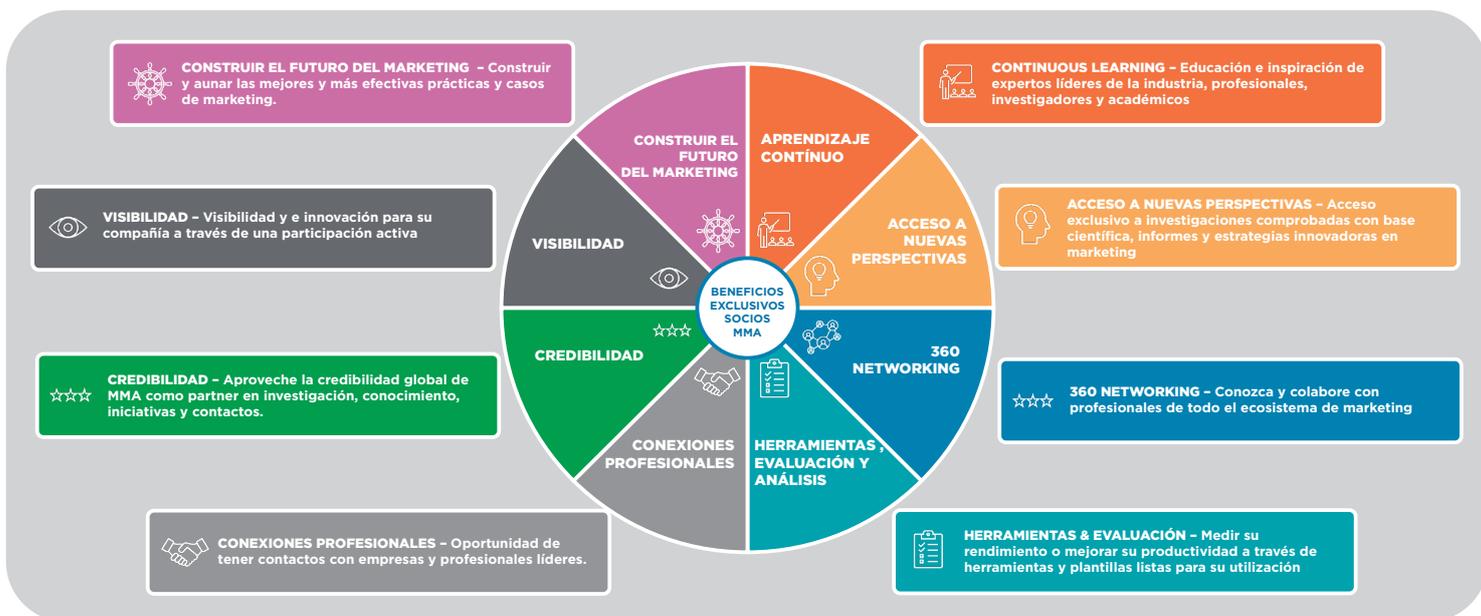
MMA tiene más de 800 socios corporativos en más de 15 países, siendo una organización global con oficinas en 15 países en APAC, LATAM, EMEA y Norteamérica.

MMA está dirigido y gestionado por especialistas en marketing, incluyendo anunciantes, medios de comunicación, empresas proveedoras de soluciones, agencias creativas y de medios, consultoras, desarrolladores tecnológicos y especialistas en MarTech y AdTech.

Nuestros miembros de marketing gastan más de \$80 mil millones al año en marketing y publicidad en todo el mundo.



Por qué formar parte de MMA



Abordamos los retos más complejos de la industria y luego se lo contamos al mundo a través de nuestra serie de más de 25 eventos globales, seminarios, y webinars, así como en libros blancos, informes de investigación o guías disponibles en nuestro site. Los socios pueden acceder a los materiales, así como a la información generada en los “think tanks” que cubren aspectos clave de la estrategia del marketing.

Algunos de nuestros socios corporativos

Abbott	Accenture Interactive	ADCOLONY	adjust	Adobe	adsquare	AMERICAN EXPRESS	APP ANNIE	AppsFlyer
BARCLAYS	BAYER	GRUPO BIMBO	CAMELOT	Campbell's	CLOUD DISTRICT	Coca-Cola	DIGITAL VIRGO	dunkin' brands
ebay	EY	FACEBOOK	FedEx	Ford	Garanti BBVA	GM	Google	gsk
HILTON WORLDWIDE	Hollard	Hotels.com	HYUNDAI	IBM Watson Advertising	ING	in	Johnson & Johnson	KANTAR
Hellogg's	L'ORÉAL	madvertise	mastercard	McDonald's	Marriott	MillerCoors	MINDSHARE	MTN
NIKE	Nomad Foods	ogury	PRET	Reckitt Benckiser	salesforce	SAMSUNG	sas	SNAPCHAT
STADA GROUP	Standard Bank	SUBWAY	S4M	Teads	Tik Tok	TSB	TWITTER	upday
Uber	Unilever	verizon	VISA	vocento	weborama	WhatsApp	Worldline	ZEOTAP

Contacto: direccion@mmapain.org

MMA Global - <https://www.mmaglobal.com/>

MMA Spain - <https://mmapain.com/>

