

Cabify Ads - Business Case

Ideas por slide (texto listo para convertir en notas y defender en entrevista)

Formato: 18 slides. Estilo: profesional y conversacional. Sustituye o ajusta cualquier bullet con tus números y supuestos.

1) Portada — Business Case Ads Ops & Account Manager

- Documento orientado a operar Ads Ops end-to-end (In-App + In-Car) con mentalidad de escala (España + LatAm).
- El foco es convertir ventas en ingresos reales: ejecución impecable, control de calidad y conciliación (Order-to-Cash).
- Estructura alineada con los 3 ejercicios obligatorios, con decisiones, supuestos y cómo mediría el éxito.
- Las estimaciones se tratan como supuestos explícitos, indicando qué datos internos pediría para validarlas.

2) Agenda y enfoque — cómo está organizada la respuesta

- Bloque 1: operación In-Car en Madrid (1.000 coches/semana): diseño, recursos, unit economics, RACI y riesgos.
- Bloque 2: mercado y roadmap 2026: benchmark competitivo, brechas y dos iniciativas apalancadas en first-party data, con medición.
- Bloque 3: alianza Seguros SA: gobierno, métricas de valor más allá del CTR, atribución offline→online y plan a 2 años.
- Tesis en 3 decisiones: qué estandarizo primero para asegurar capacidad y calidad; qué formato priorizo en 2026; qué sistema de medición implemento para defender valor.

3) Supuestos y fuentes — trazabilidad y rigor

- Separación clara entre dato público, estimación y dato interno a solicitar.
- Supuestos mínimos: volumen y mix; costes (material, mano de obra, mermas, rework, logística); SLAs; inventario elegible; y método de medición (test-control / geos).
- Objetivo: que la propuesta sea audit-able; no se trata de rellenar una tabla, sino de mostrar criterio y control.

EJERCICIO 1 — Industrialización Madrid (1.000 coches/semana)

4) E1 — Resumen ejecutivo (qué diseño y qué decisiones tomo)

- Propongo un flujo cerrado: booking → instalación → QA → proof of execution → reporting → conciliación.

- Diseño orientado a throughput y mínima tasa de error, con trazabilidad por vehículo.
- Protejo la experiencia del driver: ventanas claras, incentivos y opciones de reprogramación para reducir fricción.
- Unit economics completo (no solo material y mano de obra) y precio mínimo para margen 40% con sensibilidades.
- Riesgos priorizados: capacidad, calidad/brand safety físico y fugas en conciliación O2C.

5) E1 — Operating model y proceso (swimlane)

- Swimlane por funciones: Ventas → Ads Ops → Fleet → Proveedor/Taller → QA → Reporting → Finanzas (O2C).
- Gates críticos: validación del pedido y specs; planificación; instalación con evidencias; QA con tolerancias; cierre con as-built; y reconciliación delivery vs order para facturar sin disputas.
- Intención: demostrar control, trazabilidad y cierre financiero sin fugas.

6) E1 — Capacidad, recursos y tooling (para ejecutar con control)

- Capacidad: dimensionamiento por tiempo medio de instalación y productividad por equipo; colchón realista para picos e incidencias.
- Recursos físicos: hubs/talleres con criterios de ubicación; almacén y control de stock; y un circuito separado para incidencias y rework (si se mezcla con producción, se rompe el throughput).
- Stack mínimo viable: scheduling y asignación; tracking por vehículo y evidencias; QA digital; y dashboards operativos y comerciales.
- SLAs: downtime máximo por coche; tiempos de resolución; QA pass rate; y alineación de proveedores mediante incentivos/penalizaciones si aplica.

7) E1 — Unit economics + pricing mínimo (margen 40%)

- Coste total por instalación: material + mano de obra + logística/almacén + QA/auditoría + coste esperado de mermas y rework.
- Regla clara de pricing para margen 40%: $P_{min} = Coste_{total} / (1 - 0,40)$.
- Sensibilidades para mostrar criterio: impacto de rework; impacto de empeorar el tiempo medio; impacto de mermas y logística.
- Mensaje clave: se evalúa capacidad de gestionar una máquina de margen, no solo una lista de tareas.

8) E1 — RACI + controles clave (evitar zonas grises)

- RACI para eliminar fricciones: Ads Ops como dueño del proceso y cumplimiento; Fleet con disponibilidad y relación con conductores; Finanzas con O2C y reconciliación; proveedor ejecuta bajo SLA; Ventas asegura que el pedido entra bien y gestiona expectativas.

- Controles obligatorios: gate de creatividades/specs; gate de QA; gate de conciliación (sin proof of execution no hay facturación limpia); auditoría de evidencias y stock.

9) E1 — Riesgos Top 3 + mitigación accionable

- Mini risk register por riesgo: probabilidad, impacto, señal temprana, mitigación y owner.
- Riesgo 1: capacidad/picos (fallo de campaña) → colchón, priorización y plan de escalado.
- Riesgo 2: calidad/brand safety físico → QA estricto, tolerancias, auditoría y rework separado.
- Riesgo 3: conciliación O2C → evidencias estándar y reconciliación automatizada para evitar disputas y fugas.
- Playbook de escalado: acciones en T+0 / T+24h / T+72h.

EJERCICIO 2 — Mercado y Roadmap 2026

10) E2 — Benchmark competitivo y posicionamiento

- Comparo con 3-5 competidores bajo un marco defendible: escala e inventario; fortaleza de data; formatos; medición; self-serve/programmatic; compliance y brand safety.
- Cierre con implicación de negocio: dónde Cabify gana, dónde pierde y qué implica para el roadmap.

11) E2 — Brechas y oportunidades 2026 (priorización)

- Identifico brechas concretas (no genéricas) y por qué importan en ingresos/cuota/retención.
- Priorización con impacto vs esfuerzo y dependencias (Producto/Tech/Legal/Data).
- Conclusión tipo: dónde jugar (where to play) y cómo ganar (how to win) apoyándose en ventajas reales.

12) E2 — Iniciativa 1 (ficha completa)

- Estructura de producto: problema del anunciante; señal first-party a activar; formato y modelo de compra; KPIs; requisitos y riesgos; MVP 8-12 semanas con alcance realista.
- La clave es concreción: qué dato, qué trigger, qué valor y qué decisión habilita.

13) E2 — Iniciativa 2 (complementaria y escalable)

- Segunda iniciativa pensada para cubrir otra brecha del funnel o vertical, con racional claro de capturar cuota.
- Aterrizo escalabilidad en 6 países: localización, partners y puntos de compliance que suelen frenar.

14) E2 — Medición e instrumentación (sistemas para operar a escala)

- Marco mínimo: definiciones de exposición; ventanas y eventos; KPI por objetivo (awareness/consideración/leads).
- Diseño defendible: lift/incrementality con test-control; geo-experiments o matched markets; reporting recurrente para QBR.
- Stack mínimo: IDs privacy-safe; pipeline con checks; dashboards (Ops + Cliente); reconciliación delivery↔order↔billing.

EJERCICIO 3 — Alianza Seguros SA (exclusividad)

15) E3 — Objetivos y alcance (qué significa “éxito”)

- Traducción de awareness/consideración a objetivos medibles y entregables claros.
- Alcance real de la exclusividad: qué cubre, qué no y en qué mercados.
- Defino mix de inventario y compromisos mínimos para que la alianza sea operable y defendible.

16) E3 — Governance (cadencias, stakeholders y outputs)

- Tres niveles con propósito distinto: SteerCo trimestral (decisiones y expansión), QBR mensual (valor y backlog) y weekly ops (ejecución e incidencias).
- Cada reunión con output: decisiones, owners y próximos pasos; dashboard compartido como single source of truth para evitar debates por el dato.

17) E3 — North Star KPIs + atribución offline→online

- Métricas alineadas con consideración: brand/consideration lift, search lift, visitas cualificadas, leads o conversiones incrementales, cobertura y frecuencia efectiva.
- Atribución de vinilos a online: geo-tests/matched markets, cohortes expuestas vs no expuestas, secuencia offline→retargeting in-app y MMM si hay datos.
- Explico limitaciones y controles (privacidad, sesgos, ruido), mostrando criterio y realismo.

18) Cierre — Roadmap H1-H4 + riesgos de exclusividad + próximos 90 días

- Roadmap por semestres: H1 baseline y medición; H2 escalado y automatización; H3 innovación; H4 optimización avanzada y renovación.
- Riesgos de exclusividad: concentración/ dependencia, presión en pricing, bloqueo de inventario, reputación y expectativas desalineadas; mitigación con cláusulas, governance y revisiones.
- Plan 90 días: estabilizar O2C y evidencias; montar reporting; lanzar 1-2 tests de medición para obtener proof temprano.