

# cabify

Business Case

## Ads Operations & Account Manager

Sergio Núñez

# Resumen Ejecutivo & Estrategia

## 1. EXCELENCIA OPERATIVA (MADRID)

**Objetivo:**

Industrializar vinilado (1k coches/sem) sin interrumpir drivers.

**Diseño operativo:**

4 Hubs tácticos + scheduling app + proceso estandarizado (12 min).

**Recursos:**

Horario extendido (7-23h) + Brigadas de 3 + Dashboard SLAs.

**Economía:**

Coste 100€ → Precio venta 167€ (Margen 40%).

**RACI:**

Ads Ops lidera; Fleet drivers; Finance control.

**Riesgos:**

No-shows (mitigado con sobre-reserva 15%) y cuellos de botella.

## 2. POSICIONAMIENTO 2026

**Objetivo:**

Benchmark + iniciativas datos first-party para ganar cuota.

**Benchmark:**

Cabify (contexto destino) vs. Uber (escala) vs Retail (compra).

**Gaps:**

Insights débiles, omnicanalidad, medición básica.

**Iniciativas:**

(1) Phygital QR Attributor; (2) Destination-Logic Audio Ads.

**Impacto:**

KPIs footfall/consideration; CDP + test-control.

## 3. ALIANZA SEGUROS SA

**Objetivo:**

Gestionar partnership estratégica con medición avanzada.

**Relación:**

SteerCo (Q) + QBR (M) + Weekly Ops.

**Métricas:**

Consideration lift + LTV + share voice (North Star: PCL).

**Atribución:**

Test geográfico (Geo-Lift) + CRM server-to-server.

**Roadmap:**

H1 Activación → H2 Data → H3 Extensión → H4 Verticalización.

**Riesgos:**

Dependencia (diversificar); estrategia (governance).

## EJERCICIO 1: INDUSTRIALIZACIÓN Diseño Operativo y Segmentación

**cabify**

### FILOSOFÍA END-TO-END

Máximo throughput con mínimo error. El driver no paga la operación. **Selección de zonas prioritarias** de circulación para maximizar OTS (Opportunities to See).

### SEGMENTACIÓN & CAPTACIÓN

- **Criterios:** Antigüedad driver, Rating, Horas conexión semanales y Zonas habituales.
- **Vehículo:** Categoría, antigüedad y estado carrocería verificado.

### COMUNICACIÓN Y SCHEDULING

**In-App/Email:** Beneficios claros (Bonus fijo, incentivos por km, prioridad slots).

**Scheduling:** App driver. Ventanas baja demanda (noches/findes).

**Overbooking:** Sobre-reserva 10-15% para mitigar no-shows.

## EJERCICIO 1: INDUSTRIALIZACIÓN Ejecución en Hub y Recursos

**cabify**

### RECURSOS

**Horario:** 7:00 – 23:00 con turnos para maximizar capacidad.

**Capacidad:** 1.000 coches/semana operando 6 días intensivos.

**Hubs:** 3-4 Ubicaciones estratégicas en Madrid bien distribuidas.

### LÍNEA DE MONTAJE

**Tiempo:** 60-90 min (cobertura parcial/completa).

**Docs:** Fotos + Matrícula + ID Driver + Timestamp.

**Check-in:** QR Driver + Validación rápida carrocería.

## EJERCICIO 1: INDUSTRIALIZACIÓN Activación, Ciclo de Vida y Control

**cabify**

### ACTIVACIÓN EN SISTEMAS & SEGUIMIENTO

Marcado inmediato del vehículo como "brandeado" para activar:

- **Tracking Dinámico:** Cálculo de impresiones estimadas por km recorrido, zona de impacto y franja horaria.
- **Liquidación:** Cálculo automático de incentivos (Bonus fijo + variable por km brandeado).

### MANTENIMIENTO Y "RE-BRANDING"

**Revisiones:** Ventanas mensuales de control visual (daños/desgaste).

**Desinstalación:** Proceso cerrado con check-out fotográfico y limpieza profesional de carrocería.

**Up-sell:** Al finalizar, oferta proactiva in-app para rotar a una nueva campaña, manteniendo la fidelidad del driver.

### DASHBOARD DE CONTROL OPERATIVO

- |                                |                              |
|--------------------------------|------------------------------|
| • Instalaciones realizadas/día | • Capacidad utilizada/centro |
| • Tasa real de No-Shows        | • Tiempos medios de proceso  |

### CLAVE JOURNEY: CERO DISRUPCIÓN

Procesos estandarizados <90min, hubs cerca de residencia y reprogramación flexible hasta 24h para proteger el NPS del driver.

## EJERCICIO 1: INDUSTRIALIZACIÓN Economics y Gobernanza

cabify

### COSTE (MAX 100€)

Materiales (Vinilo + Laminado):	35,00 €
Mano de Obra (1.5h):	32,00 €
Logística Hub (Alquiler/Coord):	20,00 €
Overhead (Ads Ops/Adm):	10,00 €
Desperdicio y consumibles:	3,00 €
<b>Total COGS:</b>	<b>100,00 €</b>

### PVP MÍNIMO (40% MARGEN)

**167 €**

### RACI + CONTROLES CLAVE

Actividad	Ads Ops	Fleet	Finance	Tech
Order Intake	A / R	I	I	C
Asignación Slots	R	A	I	C
Instalación Hub	A	R	I	I
Billing (O2C)	C	I	A / R	I

### RIESGOS TOP 3:

1. No-shows: Mitigado con sobre-reserva 15%.
2. Calidad: QA estricto y auditoría fotográfica.
3. Conciliación: Evidencias automatizadas.

## EJERCICIO 2: VISIÓN ESTRATÉGICA



### Cabify Ads en el Ecosistema

Líder en el ecosistema de Mobility Ads transformando el tiempo de trayecto en un canal publicitario premium. Se busca orquestar una red omnicanal donde la masa crítica de datos de movilidad permita una segmentación de alta fidelidad, compitiendo por eficiencia con el Retail Media y por impacto con el OOH.

Cabify Ads parte de una posición diferenciada: conecta marcas con usuarios en momentos de \*\*alta atención\*\* durante la experiencia de movilidad.

Opera en decenas de ciudades y acumula millones de usuarios, lo que otorga una \*\*masa crítica de datos de movilidad\*\*. Esta combinación permite competir con Retail Media y Mobility Ads.

#### ACTIVOS ESTRATÉGICOS

- Ubicuidad regional (España y LatAm).
- Datos determinísticos de desplazamiento.
- Control total de la flota corporativa (Brand Safety).

## EJERCICIO 2: BENCHMARK



# Movilidad vs. Retail Media

Diferenciar la propuesta de valor mediante el control estricto de la experiencia de marca y el uso de la 'Intención de Destino'. El objetivo es superar el modelo transaccional del Retail Media ofreciendo contextos de atención exclusiva y datos de influencia geográfica únicos.

#### FRENTE A MOBILITY ADS (UBER)

Uber Ads escala con presencia masiva y formatos in-app globales. Cabify Ads se centra en \*\*calidad de contexto\*\* y control de experiencia en mercados regulados y flota propia, garantizando seguridad de marca.

#### FRENTE A RETAIL MEDIA (AMAZON)

Retail Media domina el dato transaccional. Cabify ofrece el \*\*Propósito de Viaje\*\* (origen-destino) y momentos de atención "cautiva" que las pantallas en tienda no pueden retener.

## Gaps de Mercado a Atacar

**Ejecutar una hoja de ruta centrada en la sofisticación del producto de datos y la expansión hacia entornos omnicanal. Se prioriza cerrar el gap de atribución determinística y la verticalización de soluciones para proveer inteligencia de negocio real.**

### 1. Evolución Data Insights

Uber ya monetiza su data de trips. Cabify debe pasar de vender "inventario" a vender "inteligencia de movilidad" avanzada.

### 3. Atribución a Outcomes

Superar el CTR/Reach para medir incremento en ventas y visitas reales a tienda física (Footfall) con señales externas.

### 2. Omnipresencia Real

Extender audiencias fuera de la app (Open Web, CTV, DOOH externo) mediante alianzas tecnológicas estratégicas.

### 4. Verticalización Estratégica

Creación de suites específicas (Seguros, Retail, Turismo) con formatos y medición adaptados a los KPIs de cada sector.

## EJERCICIO 2: INICIATIVA I

### Journey Segments 360

**cabify**

**Activar la señal de destino en tiempo real para transformar el trayecto en un embudo de conversión dinámico hiper-relevante. Se persigue maximizar la relevancia del impacto ofreciendo un producto de compra simplificado basado en el propósito del viaje.**

Impacto dinámico según \*\*tipo de trayecto\*\* (aeropuerto, commuting, ocio) y \*\*fase del viaje\*\* (pre, during, post).

#### **Momentos de Alta Intención (Retail, Travel, Ocio).**

Diferenciación: Segmentos de movilidad listos para comprar, similares al Retail Media, pero basados en desplazamiento físico.

Medición de \*\*Footfall incremental\*\* mediante datos de localización anonimizados.

## EJERCICIO 2: INICIATIVA II

### Audience Extension & Hub



**Extender el alcance de las audiencias propietarias fuera de Cabify para capturar presupuestos estratégicos y 'always-on'.**

**Esta iniciativa busca posicionar a Cabify como un proveedor de audiencias de movilidad únicas en el mercado programático.**

**Experiencia Híbrida Determinística.** Si el usuario lo ve en el coche, lo compra en la App con un solo clic.

Activación en DSPs/CTV vía partners (\*\*Clean Rooms\*\*, ID Graph), manteniendo el dato en entorno seguro y anonimizado.

**STACK DE MEDICIÓN SENIOR**

**Tracking:** IDFA/AAD matching privacy-safe.

**Pipeline:** Reconciliación automática Delivery ↔ Order ↔ Billing para evitar revenue leakage.

**Front:** Dashboard real-time para QBRs.



## GOBERNANZA

cabify

Establecer una gobernanza de alta fidelidad que separe nítidamente el delivery táctico semanal de la visión directiva estratégica trimestral. Se busca blindar la alianza mediante cadencias formales que garanticen la resolución de bloqueos y la evolución continua del backlog prioritario de Seguros SA.

### CADENCIAS DE RELACIÓN

- **Weekly Ops Sync:** Revisión de incidencias, estatus de flota, delivery semanal y optimización de creatividades.
- **Monthly QBR:** Análisis de ROI, revisión de valor generado y alineación de backlog de producto.
- **Quarterly SteerCo:** Comité directivo (C-Level). Decisiones presupuestarias, riesgos y expansión regional.

*"Diseñamos una gobernanza real con agendas tipo y outputs concretos: cada sesión termina con decisiones tomadas, riesgos mapeados y un backlog priorizado. El objetivo es que la operación sea transparente y predecible."*



## VALOR DE NEGOCIO

cabify

Transicionar de métricas de eficiencia publicitaria tradicional a indicadores de impacto financiero y de marca sostenibles en el tiempo. Se busca establecer una causalidad directa entre la exposición en movilidad y el incremento en el LTV de Seguros SA.

### MARCA

#### Brand Consideration Lift

Incremento en favorabilidad (Trimestral).

### NEGOCIO

#### Incremental Conversion Rate

Ventas atribuidas vs. baseline de control.

### EFICIENCIA

#### LTV / CAC Ratio

Valor vida cliente vs. inversión Ads.



## DATA & ATRIBUCIÓN

cabify

Implementar un diseño de medición defendible basado en el aislamiento de efectos y el uso de modelos económicos multivariable. Se persigue certificar el aporte real del canal reconociendo explícitamente las limitaciones de ruido y privacidad.

### AISLAMIENTO DE EFECTO:

- **Matched Markets:** Comparación de ciudades expuestas vs. control.
- **MMM (Marketing Mix Modeling):** Atribución estadística multivariable por canal.

### CONTROL DE LIMITACIONES:

Integramos logs de exposición secuencial con cumplimiento GDPR. Corregimos sesgos mediante modelos de probabilidad para asegurar una medición libre de ruido estadístico.



## ROADMAP ALIANZA

cabify

**Evolucionar la alianza desde el despliegue técnico inicial hasta la innovación disruptiva en formatos. Se busca un escalado progresivo que permita optimizar creatividades antes de orquestar integraciones profundas de datos en el segundo año.**

### H1: SETUP

Infraestructura de tracking y dashboards baseline.

### H2: ESCALA

A/B testing creativo y expansión regional.

### H3: DATA

Clean Rooms y Data Sharing integrados.

### H4: INNOV.

IA Generativa y formatos in-car inmersivos.



## RIESGOS Y CIERRE



*"Este enfoque de alianza estratégica con Seguros SA posiciona a Cabify Ads no solo como proveedor de inventario, sino como socio de negocio de largo plazo."*

### GESTIÓN DE RIESGOS:

- **Dependencia de Revenue:** Concentración paliada con cláusulas de 'Minimum Guarantee'.
- **Rigidez:** Ventanas de renegociación bianuales basadas en benchmarks de mercado.

### CONCLUSIÓN EJECUTIVA

El modelo propuesto es escalable y replicable para otras alianzas verticales (banca, retail, telco), convirtiendo este caso en template de gestión de key accounts estratégicos para Cabify Ads.

Se construye sobre governance ejecutivo, medición sofisticada offline-online y un roadmap evolutivo de capacidades progresivas.



cabify

# DRIVE THE FUTURE OF MOBILITY ADS

---

*Sergio Núñez*

ADS OPERATIONS & ACCOUNT MANAGER

CONFIDENCIAL 2026 — CABIFY ADS LAB