

cabify



# Briefing Jóvenes Creativos

Febrero 2025

# 01

# Sobre nosotros

¿De dónde venimos?

¿Qué hacemos?

¿Qué buscamos?

Las grandes ideas empiezan con un buen punto de partida. 💡



## Cabify. 13 años transformando la forma de moverse.

Tras nacer en **Madrid**, la compañía se extendió a los pocos meses a América Latina y actualmente está presente en **Argentina, Chile, Colombia, España, México, Perú y Uruguay.**

En Cabify nos guía nuestra pasión por querer de transformar las ciudades en mejores espacios para vivir, a través de la movilidad.

Vaya, este es nuestro propósito.



Pero nos enfrentamos a una categoría

**híper-  
comoditizada.**

Todos somos iguales en la mente  
de las personas.

Para algunos, unos llegan más rápido, otros son  
más económicos, otros ofrecen un mejor  
servicio...

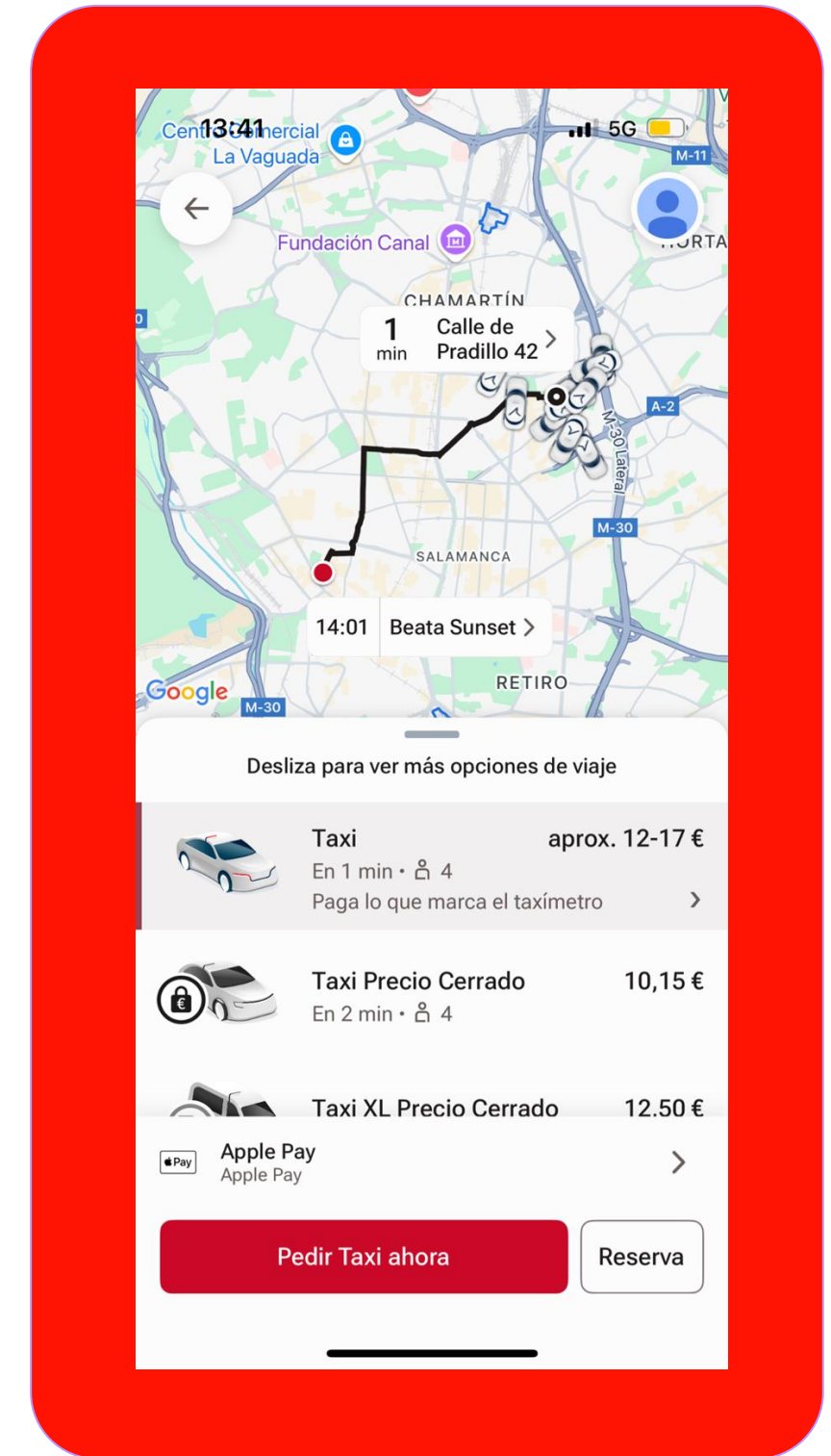
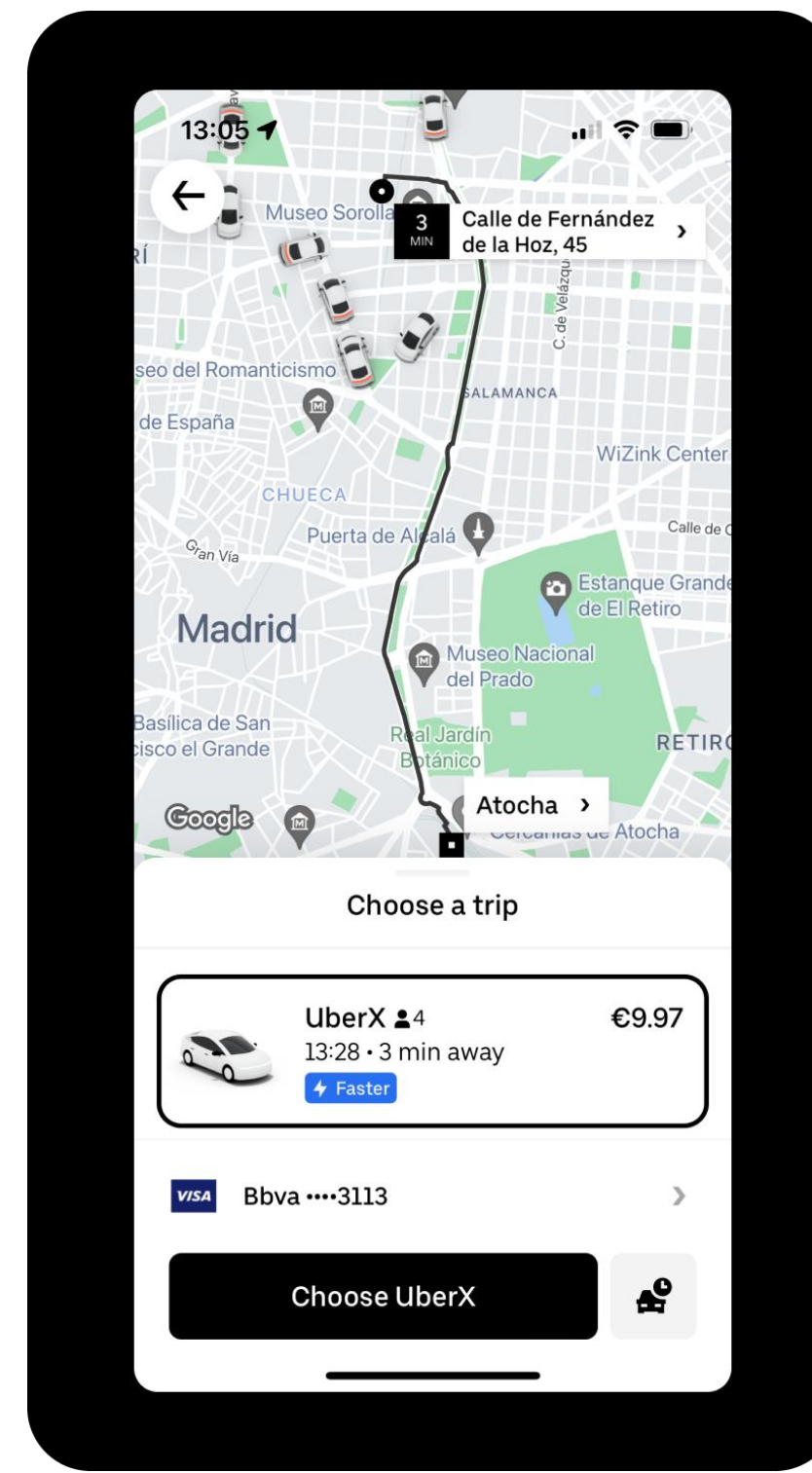
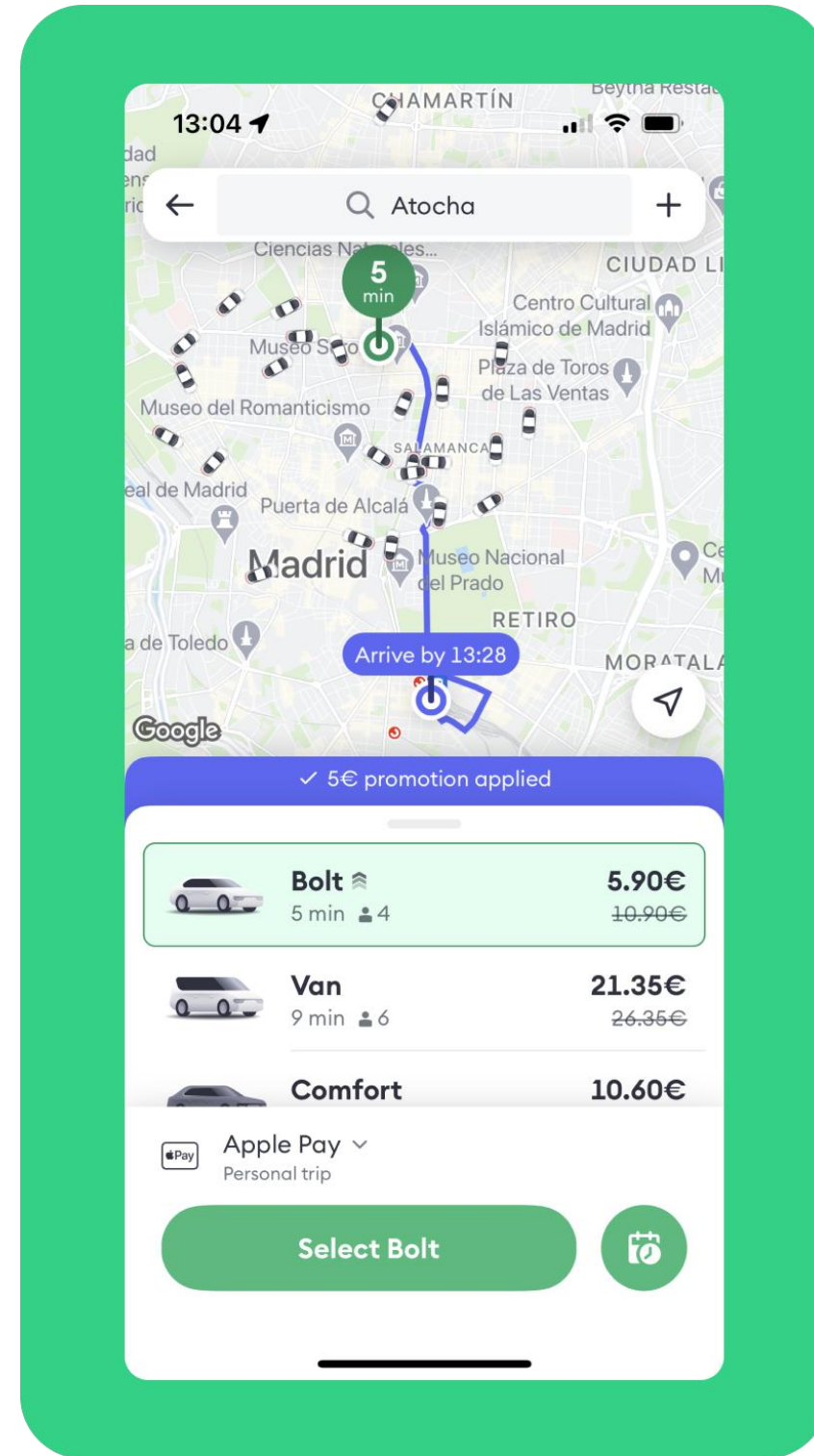
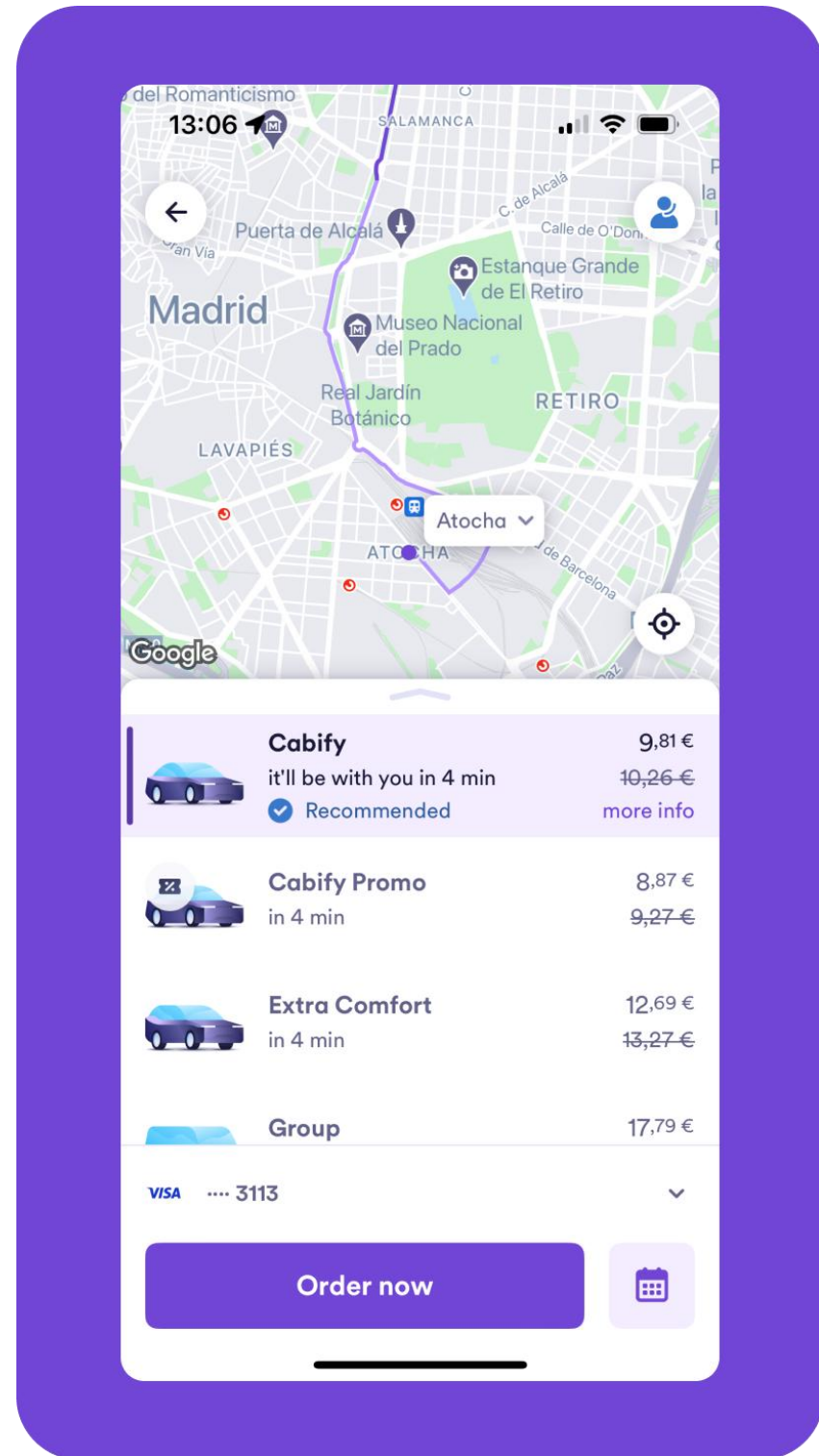
**cabify**

**Bolt**

**Uber**

**FREE  
NOW** ✓

Y al final, la realidad es que abren apps, comparan y, ¿con quién se van? Con el que más le convenga en ese momento.



Queremos  
encontrar  
la manera de  
diferenciarnos.

**cabify**



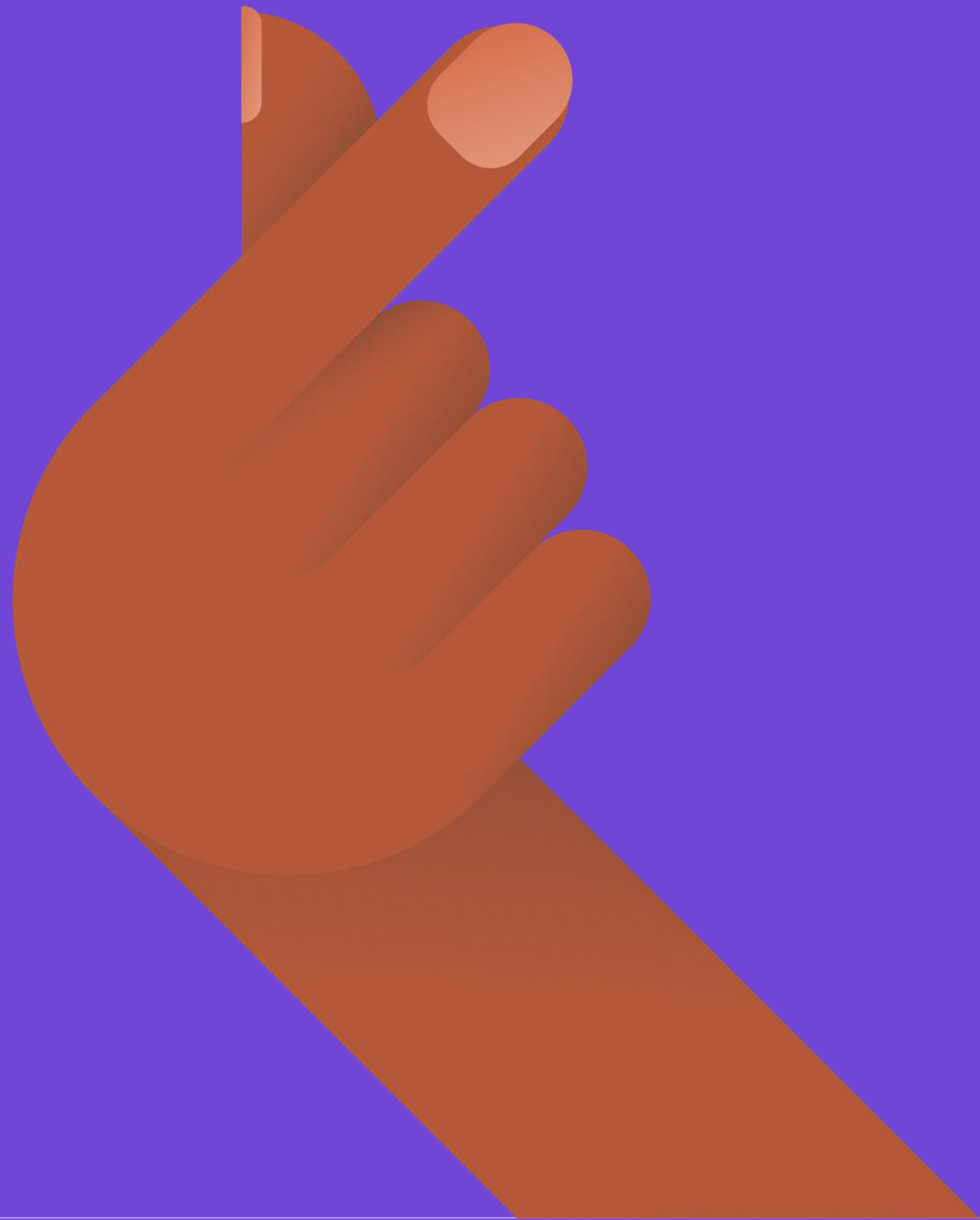
A group of six diverse young people are posing on a ledge in a city. They are all smiling and looking towards the camera. The group includes a man in a striped shirt and a green cap, a woman in a purple beanie and yellow shirt, a man with a large afro in an orange shirt, a woman in a pink shirt, and a man in a green and white patterned shirt. They are all dressed in casual, trendy clothing. The background shows a modern city building with many windows and a street lamp. The overall mood is energetic and positive.

**Sobre todo para un público para el que la **conexión** con las marcas es esencial.**



# ¿Cómo ser relevantes para los early twenties?

# 02



## Briefing

Si has llegado hasta aquí, es porque seguro tienes algo que decir y que crear. Este brief no es un test; no hay respuestas correctas e incorrectas. Solo ganas de hacer algo que te haga brillar.

Y además, vete a saber, igual termina en la calle y todo el mundo se entera que lo has hecho tú.

Lee, inspírate y luego hazlo tuyo. ✨

## Objetivo del brief

Buscamos aumentar la consideración de marca en la Gen Z, sobre todo en sus early twenties.

Ese grupo que está acabando la universidad, en su primer trabajo, o en la etapa del máster / posgrado. Y que tú conoces mejor que nadie ;)

Vamos, que es más un momento vital que una edad concreta → State of mind!



**Queremos ser relevantes para ellos,  
que nos tengan en la cabeza y les  
apetezca usarnos.**

## En 2 casos de uso concretos:



**OCIO:** De *brunch*, comidas entre semana, visitas a exposiciones, conciertos, cine, ir o volver de una cita, disfrutar de todo lo que pasa en la ciudad a diario... La ciudad no para, ¡ellos tampoco!



**PARTY HOURS:** los planes más fiesteros, salir de fiesta, ir a clubs, a bares...

Ah... otras cosas importantes:

- Siempre ponemos en el centro A LAS PERSONAS.
- Desde el año pasado en Cabify, trabajamos bajo un nuevo territorio de comunicación (aunque nunca lo verbalizamos en las piezas) que es:  
REAL IS BETTER

*Esto es, que cuando vas y lo vives en directo es muuuucho mejor.*

En el siguiente slide tienes info para profundizar un poco más.



# Real is Better. Cuando vas y estás, es mejor.



## Tension:

City allows people to have millions of things to do at their fingertips and many people to do them with; however a negative attitude can dampen the enthusiasm for city living, making it less appealing and causing us to rely on more excuses like not having enough time, lacking motivation, or lacking resources.



## Enemies:

The apathy of people / Laziness / Safety / Distances / Not easy agenda matches / Routine / Time / Money / Work / Feeling already overwhelmed with current social life / Emotional wellbeing / Stress / Anxiety / Technology.



## Human truth:

Experiencing things first hand, genuinely, is always better.



## Human beliefs:

We need to connect, we are social creatures. / Human contact - oxytocin and well-being. / Sense of belonging, sharing. / Pleasure of living things to the fullest. Be part and not have others tell you what happened. / Satisfaction of being able to choose and do.



## Brand POV:

Living things in person, truly experiencing them, changes everything; for the better. It brings us greater well-being. It completes us. And in the city, there are millions of experiences to truly enjoy, within our reach.



## Brand role:

Empowers and facilitates real experiences, lived moments. It takes you to where you want to be.

## Communication Strategy

Inspire the attitude to embrace the priceless value of in-person moments (and even more so in the city, where everything happens. Because if we value in-person moments, we'll seek them out more often. We'll live our city better... And have more mobility needs...

### Purpose:

Make cities a better place through mobility

### Social benefit:

Live and experience the city more and better.

### Emotional benefit:

You enjoy going, you feel like going.

### Functional benefit:

Go from A to B the way you want (comfortably, safely, quickly...)



¿Qué esperamos?

**UN CONCEPTO lo suficientemente líquido como para que pueda vivir en diferentes canales y formatos.**

**¿En qué MEDIOS y FORMATOS? Eso lo dejamos abierto a vuestra creatividad, pero sí o sí:**

- nos gustaría tener una gráfica (OOH y DOH) y alguna acción experiencial.**
- Generar conversación en social para nosotros es un must.**
- Y la parte de patrocinios o partnerships con otras marcas relevantes también nos parece muy interesante.**



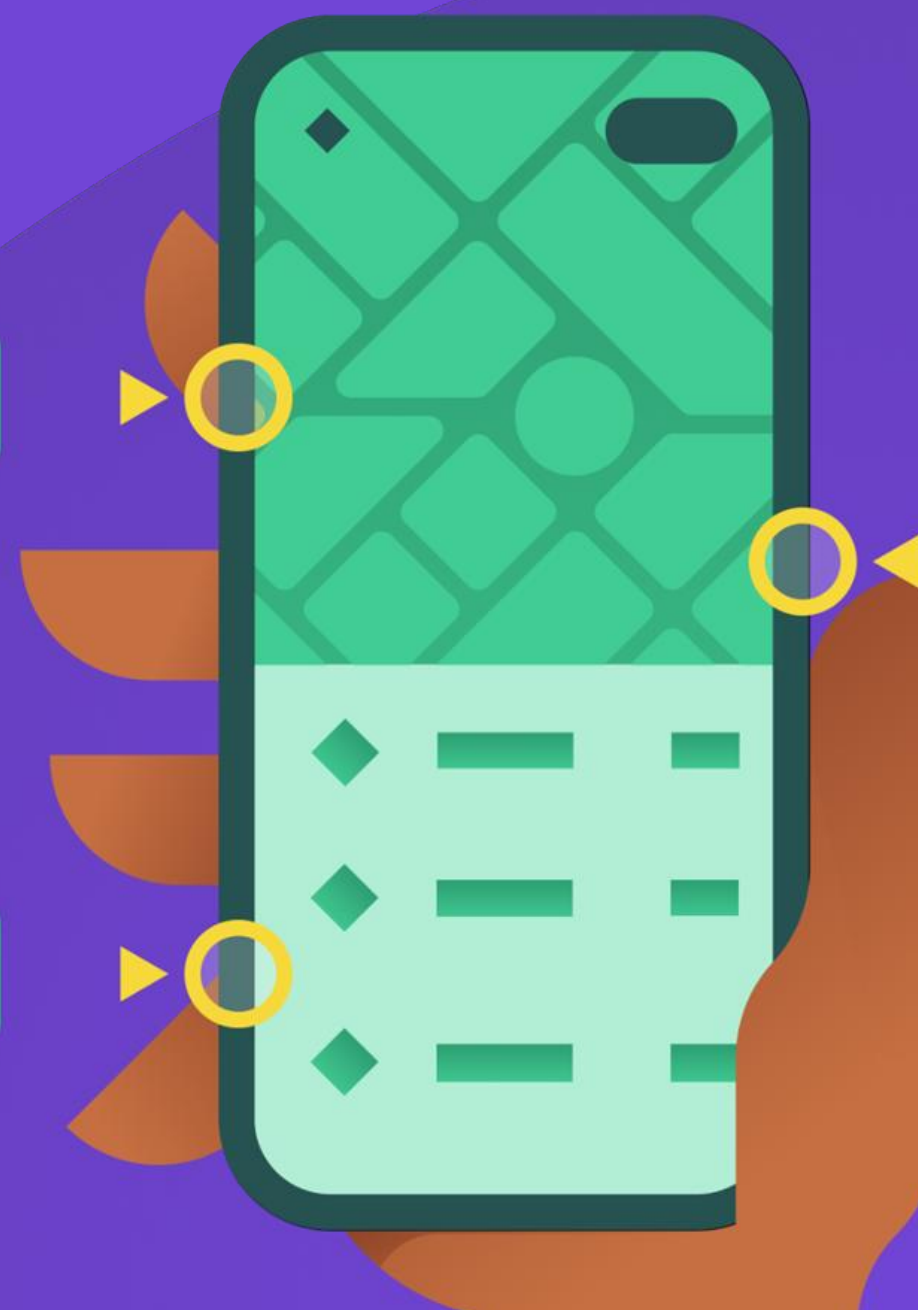
Algunos tips

Recuerda que puedes darte el lujo de usar el mayor circuito de mupis de la ciudad: **nuestros coches.**

Es un formato que puedes utilizar (pero ten en cuenta que los conductores colaboradores no pueden involucrarse, ¡están haciendo su trabajo y la seguridad es vital para nosotros!).

## Algunos tips

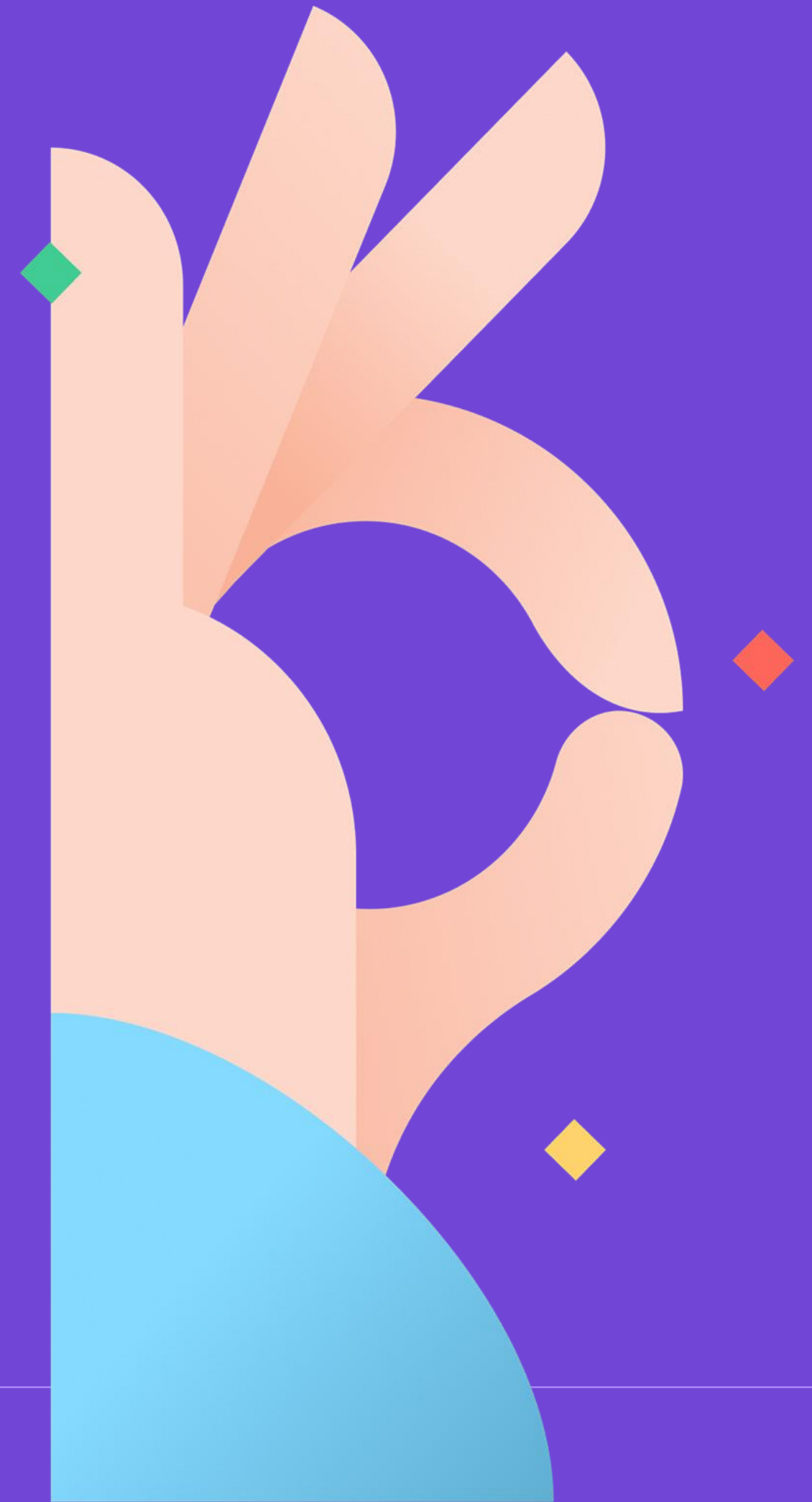
¡Ojo! Con este brief NO buscamos cambiar funcionalidades ni herramientas de la aplicación, sino la forma en la que nos comunicamos con este target.



## Algunos tips

Seguro que sabes que el segmento joven suele ser mucho más *price sensitive* (vamos, que les tira más elegir por precio).

Así que piensa que los descuentos pueden ser un aliado interesante para convertirte en relevante para ellos. ¡Peeeeero con cuidado! No somos, ni queremos ser “los barateros”.



# 03

## Un poquito más de info:

Sabemos que los anexos suelen ser medio aburridos. Pero es posible que por ahí encuentres una palabra, un dato o ese algo curioso y mágico que te da el CHAAAAN que dispara tu creatividad.

Si quieres más info sobre nuestra marca sigue leyendo y además puedes echarle un ojo a nuestro [Portal de Marca](#) 👁️

Somos una marca reconocida por ofrecer un servicio superior. Esto no significa que no podamos ser competitivos en otros atributos estándar de la industria, como el precio y la disponibilidad. Estos atributos se continúan trabajando y reforzando tanto desde la comunicación como desde la experiencia del cliente.

¿Por qué somos un servicio superior? Estos son algunos ejemplos:

- Contamos con los conductores más profesionales del mercado.
- Nuestra flota de coches es una pasada: tenemos coches que ni en los mejores videoclips.
- Damos aguas, revistas... ¡Nadie más lo hace!
- Hacemos que tu viaje sea mucho más que solo ir de A a B.

# Nuestro posicionamiento, desde siempre, el “servicio superior”.

## Cabify es LÓGICO

Cabify nació de la mente de ingenieros que se pararon a pensar si era posible que **las personas fueran más felices en las ciudades** gracias a la movilidad, y como vieron que sí se podía, inventaron Cabify.

Por lo que si algo no tiene lógica, si no se entiende o no responde al sentido común, difícilmente lo hemos pensado nosotros. Ojo, esto no nos convierte en un robot. Al revés, piensa que en Cabify ponemos **la tecnología y el corazón** para hacer felices a los ciudadanos transformando las ciudades en espacios más humanos, sostenibles y accesibles.





## Cómo hablamos

**Con frases cortas y comprensibles. Porque es la manera más lógica y sencilla de que muchas personas nos entiendan.**

**Cada uno de nuestros mensajes tiene una reflexión sobre la ciudad (emocional o funcional) y una conclusión cuyo beneficio directo sea el bienestar de las personas.**

**Cabify tiene una voz y la capacidad de adaptar el tono según la audiencia, el medio y el contexto.**



## Nuestros principios de marca



### Imparable

Si **hacer de las ciudades mejores espacios para vivir** fuese fácil ya lo habría hecho alguien. Sabemos que es un camino complicado, así que **intentamos anticiparnos** para que ninguna dificultad nos pille por sorpresa.

Y sea lo que sea lo que nos encontremos, **buscaremos la forma de cumplir nuestro propósito.**



### Coherente

Nos hemos imaginado **una ciudad mejor a través de la movilidad**, así que vamos a construirla.

Sabemos que no es un viaje fácil, pero **nos parece que es necesario y lógico para el futuro**, y eso es lo que **nos empuja a avanzar por este camino.**



### Valiente

Somos valientes. Eso quiere decir que a veces sentimos vértigo, **porque estamos siendo disruptivos** y al mismo tiempo la recompensa por alcanzar nuestra meta es más fuerte que nuestros miedos.

Es lo que nos dice nuestro corazón y también nuestra cabeza.



### Humilde

Tenemos mucha seguridad en el **impacto positivo** de lo que queremos conseguir. Por eso empatizamos y **buscamos integrarnos en las ciudades en las que operamos para mejorarlas.**

Somos líderes de una evolución, pero hay ya un gran camino recorrido por otros.

# Gracias