

GANAR LA CONFIANZA DEL CLIENTE, EL OBJETIVO

Cabify, enfocada en desarrollar opciones de movilidad

Viridiana Díaz
EL ECONOMISTA

CADA VEZ es más común que empresas de diversos sectores se sumen a las filas de la RSE, pues los consumidores se han vuelto más exigentes con respecto a los productos o servicios que consumen.

David Pérez, global director of Corporate Social Responsibility de la empresa Cabify, asegura que “si bien el ser socialmente responsables está en los valores y principios de Cabify desde su creación, no teníamos formulada una estrategia global para articular nuestras líneas de actuación y acciones. Hasta ahora, buscábamos adherirnos a causas importantes para las comunidades en las que operamos, pero de manera táctica e independiente.

Hoy, nuestra estrategia empresarial está orientada en desarrollar alternativas de movilidad que impacten positivamente en el bienestar de la población y sean respetuosas con el entorno. Queremos ser un auténtico agente de cambio”.

Con respecto a las áreas de retos y oportunidades, el directivo de la firma considera que son un modelo de negocio innovador y disruptivo, que ha disminuido el uso del vehículo particular en las ciudades donde operan, no ha dejado de lado que siguen usando vehículos, por ello es vital mejorar sus procesos y tener acciones que ayuden a mitigar el impacto.

“En nuestro planteamiento, estamos utilizando un foco de dentro hacia fuera, un proceso que comienza con nuestros empleados y con un conocimiento claro de la empresa que

somos y del papel relevante que queremos jugar, posteriormente tenemos un gran reto con el colectivo de conductores”, acotó David Pérez.

De las áreas en las que la empresa debe trabajar detenidamente para que ser más confiable, David Pérez comparte las siguientes:

- Nuestros empleados, a través de la motivación para la participación de los mismos en la mejora continua de la empresa, por medio de la creación y el fomento de códigos que impulsen comportamientos éticos, diversidad, igualdad y no discriminación, así como un fuerte estímulo al voluntariado corporativo.

- Nuestros socios conductores, manteniendo una estrecha relación con ellos, por medio de acciones de impacto directo como por ejemplo: plan formativo que los capacite sobre los valores de la empresa, seguridad, diversidad e igualdad, así como proveer de servicios enfocados a su descanso y cuidado personal.

- Minimizar el impacto ambiental consecuente de la operación de Cabify por medio de la compensación de las emisiones generadas por los coches que trabajan por medio de la plataforma, así como implementación de planes de reciclaje en las oficinas.

- Implicarse con la comunidad y el tejido social por medio de la generación de proyectos sociales locales



orientados principalmente a fomentar la igualdad y seguridad.

Finalmente el directivo expresa que las firmas “debemos ser capaces de contar bien nuestra historia, trasladar hacia fuera quienes somos y queremos ser en el futuro. Vivimos actualmente con una alta desafección hacia las organizaciones, donde ganarse la confianza del cliente y el respeto social es algo muy complicado. Nosotros sabemos que lo estamos haciendo especialmente bien y es momento de explicarlo. Por último, recomiendo a las organizaciones que alineen su estrategia con la Agenda 2030 de Naciones Unidas y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), actualmente son ya una realidad que ayuda a las empresas a avanzar en diversos ámbitos”.

En Cabify la motivación a los empleados y socios conductores es un elemento básico. FOTO: SHUTTERSTOCK

“*Los ODS son una realidad que permite avanzar en diversos ámbitos*”.

David Pérez,
directivo de
Cabify.
