

## Cabify apuesta por una movilidad urbana y un estilo de vida más sostenible con la evolución de su marca

- En el corazón del nuevo posicionamiento de marca, se sitúan la sostenibilidad y el impulso de una movilidad urbana más humana.
- Cabify apuesta por un ecosistema de movilidad propio en el que los usuarios puedan acceder a distintas opciones con un simple gesto y disfrutar de una experiencia en constante optimización gracias a la tecnología.
- Según INEGI, desde el año 2000, el número de vehículos de motor en México ha pasado de **15 millones a poco más de 50 millones**.

**México, 20 de septiembre de 2021.** La compañía de multimovilidad, Cabify, presentó una **evolución de su posicionamiento e identidad de marca global**, con la que refuerza su apuesta empresarial para ser una **alternativa sólida frente al uso excesivo e ineficiente del vehículo particular para el transporte de personas y objetos**. Esta decisión estratégica busca seguir **impulsando la transformación de las ciudades** y contribuir con un **estilo de vida urbano más sostenible**.

Las ciudades están en constante movimiento y evolución. Durante años, esta transformación ha tenido como principal protagonista al coche, no obstante, **el impacto de la pandemia, la aceleración tecnológica y la urgencia de abordar con decisión la crisis climática** han acelerado sustancialmente cambios en **nuestros modos de vida y decisiones de movilidad**.

“Gracias a que siempre hemos escuchado a nuestros usuarios y sus necesidades en la ciudad, ahora podemos dar un gran salto. Pasamos de ser una aplicación que conecta pasajeros y conductores, a una nueva forma de entender la movilidad urbana: una única plataforma tecnológica con más alternativas seguras, sostenibles y eficientes,” explica **Natalia Ruda, Global Head of Brand de Cabify**. “Las ciudades necesitan una movilidad que facilite, simplifique y ayude a que las personas y sus objetos puedan llegar donde quieran y cuando quieran con el menor impacto posible. Nuestra estrategia de negocio evoluciona en esta dirección, y nuestra marca tenía que estar alineada con este objetivo para poder lograrlo”, añadió.

**Una ciudad para las personas, una movilidad más humana**

Actualmente, la creciente concentración demográfica y de coches privados es uno de los principales retos a solucionar en las grandes ciudades. En México, el número de vehículos de motor no ha dejado de crecer desde el año 2000, pasando de poco más de 15 millones a 50 millones, de acuerdo con estudios recientes de [INEGI](#), y tomando en cuenta que los carros particulares ocupan entre el 70 y el 80% del espacio urbano y permanecen aparcados el 95% del tiempo<sup>1</sup>, es fundamental **ofrecer un ecosistema de movilidad capaz de hacer que las ciudades sean mejores lugares para vivir a través de un mejor desplazamiento, como lo marca la estrategia de Cabify.**

También se sabe que los mexicanos sufren a diario las consecuencias de graves **problemas de congestión vehicular en sus ciudades**, en la que pierden hasta 100 horas de su vida al año en promedio. Estos problemas también se extienden hacia pérdidas económicas y desigualdad social. [IMCO](#) apunta que la congestión en las 32 ciudades cuesta 94 mil millones de pesos al año, equivalente a tres veces la inversión proyectada para la Ciudad de México en transporte público de 2018 a 2024.

El funcionamiento de las ciudades de hoy en día **no es compatible con la calidad de vida** y tampoco con **el respeto al medioambiente**: los núcleos urbanos generan un 70% de las emisiones globales de GEI, según la [Agencia Internacional de la Energía](#). Todos lo sufrimos: la exposición a la polución de las ciudades supone 4.2 millones de muertes cada año según la [Organización Mundial de la Salud](#).

Cabify está preparada para inspirar y ofrecer una cara muy distinta del ecosistema urbano: que las ciudades estén al servicio de las personas, recuperando el espacio que durante décadas se ha destinado a los coches particulares. El fuerte compromiso de la compañía para construir una movilidad en la que creer y que esté basada en tres pilares de marca que vertebran su posicionamiento y prioridades de negocio: foco en las personas y la ciudad; compromiso superior de calidad y seguridad; y visión sostenible.

## **‘La ciudad es tuya’: el lema que sigue guiando a Cabify**

La empresa de multimovilidad Cabify cumple 9 años de operación en México y ha alcanzado una **clara posición de liderazgo en la construcción**, sobre la base de la **innovación tecnológica**, de una **movilidad del futuro sostenible** y que genere un **impacto socioeconómico y ambiental positivo** en las comunidades donde está presente.

Si algo se mantiene relevante a lo largo del tiempo es el lema de la marca: ‘La ciudad es tuya’, un lema que motiva a sus usuarios a recuperar el espacio urbano y disfrutar de la ciudad. **Priorizar el rol de las personas en la vida de las ciudades es el reto que mueve los**

---

<sup>1</sup> [Fortune: Today's Cars Are Parked 95% of the Time by David Z. Morris](#)

siguientes pasos de Cabify, y va en línea con su propósito de 'hacer de las ciudades mejores lugares para vivir'.

Con el anuncio de la evolución de su marca, la misión de Cabify se refuerza con vitalidad, talento, inspiración e impacto para lograr una interconexión real de ciudades y personas. Seguir apostando por una movilidad responsable es fundamental, y el objetivo es que los ciudadanos conozcan la existencia de una movilidad alternativa real llena de opciones. Ser conscientes de cuál es la mejor opción en cada momento es vital para poder imaginar cómo son hoy nuestras ciudades y cómo queremos que sean mañana.

"Es el momento de apostar de verdad por una movilidad sostenible que redefine el espacio urbano y que complementa el transporte colectivo con múltiples alternativas, accesibles e inclusivas que devuelvan el espacio de la ciudad a los ciudadanos", concluye Natalia Ruda.

#### Sobre Cabify

Cabify es una plataforma de multi-movilidad de personas y objetos que ofrece diversas alternativas para reducir desplazamientos urbanos en coches particulares, aprovechando la tecnología para hacer de las ciudades mejores lugares para vivir.

Y, todo ello, siendo una empresa sostenible económica, medioambiental y socialmente. Cabify, adherida al Pacto Mundial de la ONU, destaca por apostar por el talento y el ecosistema local, generando empleos de alto valor y declarando en cada país el 100% de su actividad. En 2018 se convirtió en la primera plataforma de su sector neutra en carbono, desde entonces compensa a nivel global sus emisiones y las de sus pasajeros, y cumple con un compromiso anual de reducción.

Cabify lleva 10 años transformando la manera de moverse por la ciudad, cuenta con más de 35 millones de usuarios registrados y 400.000 conductores colaboradores y taxistas. Tras nacer en Madrid, la compañía se extendió, a los pocos meses, a América Latina y actualmente está presente en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú y Uruguay.