



Nota de prensa  
18 de enero de 2012

## **MRW IMPULSA LA COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS PARA POTENCIAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TIEMPOS DE CRISIS**

***En una iniciativa pionera en nuestro país, MRW reunió el pasado mes de diciembre a 12 de sus grandes clientes para abordar con sus directivos el futuro de la Responsabilidad Social Corporativa en tiempos de crisis***

*Las jornadas se convirtieron en espacios de diálogo y reflexión frente a la coyuntura económica actual, se debatió y se plantearon posibles alianzas que permitan actuar conjuntamente en materia de Responsabilidad Social.*

*Los primeros encuentros del Grupo RS Clientes de MRW reunió a directivos de Sanitas, Vodafone, 3M, ING Direct, Mapfre, Western Union, Unilever España, Novartis, Arbora&Ausonia, La Caixa, Bayer, Sanofi y MRW.*

**18 de enero de 2012-** MRW cerró 2011 con la celebración de los primeros encuentros de su recién creado Grupo de Responsabilidad Social Clientes, una iniciativa pionera que reunió a directivos de la propia compañía y de sus principales clientes, para debatir sobre la Responsabilidad Social Corporativa y su papel en la coyuntura económica actual. A las jornadas asistieron los principales responsables en ésta materia de las empresas Sanitas, Vodafone, 3M, ING Direct, Mapfre y Western Union, en Madrid; y de Unilever España, Novartis, Arbora&Ausonia, La Caixa, Bayer y Sanofi, en Barcelona.

Ante el debate surgido en los últimos meses acerca de las dificultades económicas para continuar implementando las políticas de Responsabilidad Social en el sector empresarial, las empresas asistentes coincidieron en señalar que, por el contrario, es en este momento cuando el sector privado tiene más desafíos y responsabilidades. Por ejemplo, se expresó que se debe seguir insistiendo en la incorporación de la Responsabilidad Social a la cadena de suministro, aunque el grado de exigencia varíe según las empresas. Algunas de ellas compartieron los mecanismos que utilizan para la selección de proveedores, tales como la aplicación rigurosa de sus códigos éticos, la realización de encuestas en función del tamaño del proveedor bajo los principios del Pacto Mundial e, incluso, tener como requisito su adhesión al Pacto Mundial.

A nivel interno, las empresas deben procurar mantener la plantilla y contribuir con la generación de empleo, en la medida de sus posibilidades. Adicionalmente, se ha visto que la crisis ha servido para aumentar la conciencia social de los empleados y otros grupos de interés, razón por

la cual se identificó la importancia de apoyar, desde la Dirección General, las iniciativas solidarias que ellos propongan (como ya lo hacen algunas, al conceder al año una jornada laboral para hacer voluntariado). Como parte de las conclusiones, se expresó que los empleados y la sociedad en general solicitan a las empresas ser más solidarias en tiempos de crisis, y se planteó el reto de dirigir sus esfuerzos de Responsabilidad Social directamente al desarrollo del país, que en este momento lo necesita.

A partir de las diversas experiencias compartidas, el encuentro permitió también plantear la posibilidad de establecer relaciones de confianza entre las empresas (que vayan más allá de lo comercial) para unir esfuerzos y llevar a cabo proyectos conjuntos que permitan maximizar las inversiones, y mejorar el impacto social y medioambiental.

Igualmente, dentro del marco de su estrategia de Responsabilidad Social, MRW ha apostado por la creación de nuevos canales de comunicación con otros grupos de interés estratégicos para la Compañía, como los empleados y las Franquicias (también con la creación de grupos de RS), para conocer sus inquietudes, expectativas y sugerencias frente al tema; reforzar la participación; y generar ideas innovadoras encaminadas al beneficio social.

**Acerca de MRW - Grupo:** MRW es la marca de Transporte urgente de pequeña paquetería en envíos nacionales e internacionales con mayor implantación. El Grupo MRW cuenta con más de 1.300 franquicias y opera en España, Portugal, Andorra, Gibraltar y Venezuela. Realiza una media de **40** millones de envíos anuales y en 2010 su facturación ascendió a **563** millones de euros. Más de **10.000** personas están vinculadas a la marca. Son valores diferenciales de MRW: Compromiso, Eficiencia, Transparencia, Innovación y el perfeccionamiento, día a día, de la calidad del servicio.

**PARA AMPLIAR INFORMACIÓN:** Laura Cortada- Dir.Gabinete de Prensa MRW. Tel. 932 609 800- [l.cortada@mrw.es](mailto:l.cortada@mrw.es)