



MRW bate un nuevo record de entregas en la campaña de Navidad 2018

- La media diaria de entregas crece más de un 38% en la campaña de Navidad respecto al resto del año
- El pico más importantes de actividad se ha producido los días siguientes al Black Friday y el Cyber Monday, cuando se movieron más de 2 millones de paquetes
- Para cumplir el reto, MRW comenzó en junio a trabajar en un plan organizativo basado en tres puntos clave: plantilla, plataformas y operativa

Barcelona, 11 de enero de 2019.- **MRW** cumple su previsión para la **Campaña de Navidad 2018** y vuelve a batir un nuevo record de entregas. La media diaria durante la reciente campaña **se ha incrementado un 38,2% respecto al resto del año y un 11,6% respecto al mismo periodo del año anterior**. El pico de actividad más importante ha sido durante los días posteriores al **Black Friday** y el **Cyber Monday**, cuando se superaron los 2 millones de paquetes gestionados.



“Con el auge del comercio electrónico, cada año la campaña de Navidad supone un nuevo reto para la paquetería. Para conseguir superarnos, para la reciente campaña hemos realizado cambios y mejoras a nivel operativo para que nuestra actividad no se vea penalizada por el gran volumen de envíos. Comenzamos a trabajar en la campaña de Navidad en junio con el objetivo de dar nuestro mejor servicio y con la mejor calidad, cada año comenzamos antes. Manejamos sistemas de información que nos ayudan a predecir los volúmenes a nivel código postal, cifras que nos ayudan a preparar una estrategia muy concreta en cada punto de reparto”, asegura Óscar Álvarez, Director de Operaciones de [MRW](http://mrw.es).

La planificación de la Campaña de Navidad empezó en junio y se tuvieron en cuenta todos los actores y aspectos que involucra la cadena de distribución, desde la Red Troncal a la Red Capilar. En este sentido, MRW ha bajado su previsión a nivel de código postal para conseguir una mayor

eficiencia en la planificación de la última milla. Así mismo, ha mejorado su estructura de plataformas de intercambio con naves más grandes y mejor automatizadas.

Tres puntos clave: plantilla, plataformas y operativa

La reciente campaña de Navidad ha tenido tres pilares básicos para su éxito: plantilla, plataformas y operativa. MRW ha reforzado su **plantilla** con más de 2.000 profesionales, contratando a mensajeros itinerantes que han cubierto el reparto en función de la demanda y ampliando los horarios de trabajo de la Red Troncal en más de 2.500 horas. Solo para la Campaña de Navidad, la empresa ha abierto una nueva **plataforma** logística adicional en La Carolina (Jaén) y se ha reforzado la actividad de las permanentes. Las **mejoras operativas** han activado 390 rutas de reparto adicionales y nuevas rutas transversales para descongestionar ciertas plataformas. Además, se han aumentado los cupos de reservas de espacio en tránsito aéreo con Baleares y Canarias. Para los Servicios Premium, es decir, entregas más urgentes y a primera hora, se han realizado separación de rutas Premium del resto de servicios.

Durante el año 2018, MRW ha abierto **cuatro nuevas plataformas logísticas** y ha trasladado otra a un espacio más grande y avanzado tecnológicamente. En total, durante la campaña, la empresa ha contado con **58 plataformas en España y Portugal**. Desde abril de 2016, el Grupo está inmerso en un plan de inversiones de más de 60 millones de euros destinados a la ampliación y renovación de su actual infraestructura logística y la mejora tecnológica del área operativa y de soporte que le llevará 4 años.

Acerca de MRW.- <http://www.mrw.es>

El Grupo MRW nace en 1977. De capital 100% nacional y con una facturación anual de 1.000 millones de euros en todo su perímetro. Es la marca de transporte urgente para envíos nacionales e internacionales con mayor implantación, más de 10.000 personas están vinculadas a la marca en más de 550 franquicias y 58 plataformas logísticas en Andorra, España, Gibraltar y Portugal. El Grupo realiza una media de 62 millones de envíos anuales, aportando soluciones de negocio concretas para todo tipo de empresas y particulares. MRW ha sido pionera en la implantación del e-Commerce y se ha convertido en especialista del sector. Valores diferenciales de MRW son Compromiso, Eficiencia, Transparencia, Innovación y el perfeccionamiento, día a día, de la calidad del servicio.



Para más información:

Ana Romero

Tech Sales Comunicación - Gabinete de Prensa

665 02 92 56 – 93 303 22 70

ana@techsalesgroup.es