



**MEMORIA PLAN DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE  
ARAGÓN  
INDUSTRIAS H. PARDO, S.L.  
2016**

---



## Criterio 1. ASPECTOS GENERALES

### C.1.1. DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN



#### COMPROMISO DE LA ORGANIZACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

D./D<sup>ra</sup>. Daniel Álvarez Palomero, con DNI 17.726.445-T, en calidad de representante de la empresa Industrias H. Pardo, S.L., con C.I.F. B50057322, y domicilio en c/ Los Ángeles nº 5, P.I. Centrovía de La Muela (Zaragoza), según poderes otorgados, declaro que la entidad a la que represento se compromete a aplicar de forma voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, y en sus políticas y procedimientos, los valores y códigos éticos relacionados en el presente documento, que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones.

Asimismo declaro que dicha entidad está al corriente en las obligaciones con Hacienda y con la Seguridad Social, y no se encuentra en ninguno de los supuestos de prohibición para contratar con el sector público o para recibir subvenciones de las Administraciones Públicas.

En La Muela, a 8 de septiembre de 2016

Firma  
  
**ipardo**  
Industrias H. Pardo, S.L.  
Nº B-60057322  
C/ Los Angeles, 5 - P.I. Centrovía  
50190 LA MUELA (Zaragoza)  
Tel. 976 300 001 - Fax 976 300 043  
**Daniel Álvarez Palomero**  
Director General  
Industrias H. Pardo, S.L.

## C.1.2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

### ENFOQUES:

Razón Social:	Industrias H. Pardo, S.L.
Dirección:	C/ Los Ángeles nº 5, P.I. Centrovía, La Muela, Zaragoza
Dirección web:	www.pardo.es
Nombre del Alto cargo:	Daniel Álvarez Palomero
Datos de contacto con la Organización:	Teléfono 976 300 033, e-mail info@pardo.es
Fecha de adhesión al programa RSA:	Julio 2016
Sector:	Metal
Actividad, principales marcas, productos y/o servicios:	Fabricación de mobiliario de hogar y clínico.
Desglose de Grupos de Interés:	Accionistas, partners, clientes internos-personas, entorno y mercado, clientes externos, talleres-proveedores, sociedad, competencia.
Criterios que se han seguido para identificar los Grupos de Interés:	Reuniones del comité de Dirección.
Países en los que está presente (donde la entidad tiene la mayor parte de su actividad) y mercados servidos:	España, Francia, EEUU, Guinea Ecuatorial, Egipto, México, UK, Jordania, Chile, Portugal.
Alcance del Informe y sus posibles limitaciones, si existen:	
Como se está difundiendo el Informe Avanza RSA:	A través de la página web
Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo:	--
Periodo cubierto por la información contenida en la memoria:	2015
Ciclo de presentación del Informe Avanza RSA:	2016

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público)		9.000.000 €	12.300.000 €	G4-9
Número de empleados por contrato laboral y sexo			56 hombres	G4-9
Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo			12 mujeres	G4-10
Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno			0	G4-EC4

## ACCIONES:

N/A

## BUENAS PRÁCTICAS:

N/A

## C.1.3. INTEGRACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE LOS RETOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y AMBIENTALES

### ENFOQUES:

En la actualidad, PARDO no dispone de un Plan de Responsabilidad Social, pero sí que se están llevando a cabo acciones socialmente responsables.

**MISIÓN.** Diseño fabricación venta y mantenimiento integral de camas, mobiliario y soluciones terapéuticas y de descanso, con una alta especialización tecnológica, orientada a satisfacer las expectativas de nuestros grupos de interés.

**VISIÓN.** Queremos crecer de forma sostenible social, ambiental y financieramente, y ser la compañía reconocida como líder a nivel nacional en soluciones de descanso articulado y equipamiento hospitalario y geriátrico, y a nivel internacional, referentes en equipamiento hospitalario.

### RESULTADOS:

- Estamos en periodo de implantación de acciones de responsabilidad social, por lo que todavía no contamos con resultados.

### ACCIONES:

- Plan de recuperación de producto, para facilitar que aquellos países con menor poder adquisitivo puedan adquirir productos de buena calidad.
- Certificación ISO 14001 como reto estratégico ambiental y económico.
- En el 2016 se está trabajando en las gestiones a realizar para obtener la homologación como proveedor de la ONU.

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.1.4. ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

### ENFOQUES:

- Proceso participativo en el que interviene todo el Equipo Directivo de identificación de aspectos relevantes y su priorización basado en la materialidad y análisis de expectativas de los Grupos de Interés relevantes
- Implantación de focus group con clientes para desarrollo de nuevos productos, antes de su puesta en el mercado.

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Nº participantes Equipo Directivo			8	
Nº de participantes focus group			5 hospitales	

### ACCIONES:

- En proceso de implantación de un análisis de materialidad como tal, realizando encuestas y focus group con los grupos de interés de PARDO y posteriormente una matriz de materialidad, analizando las opiniones de cada participante, para tener la información que nos permita revisar y garantizar que nuestras estrategias y compromisos vinculados a responsabilidad social están alineados con aquellos aspectos o asuntos de interés relevantes para PARDO y nuestros grupos de interés.

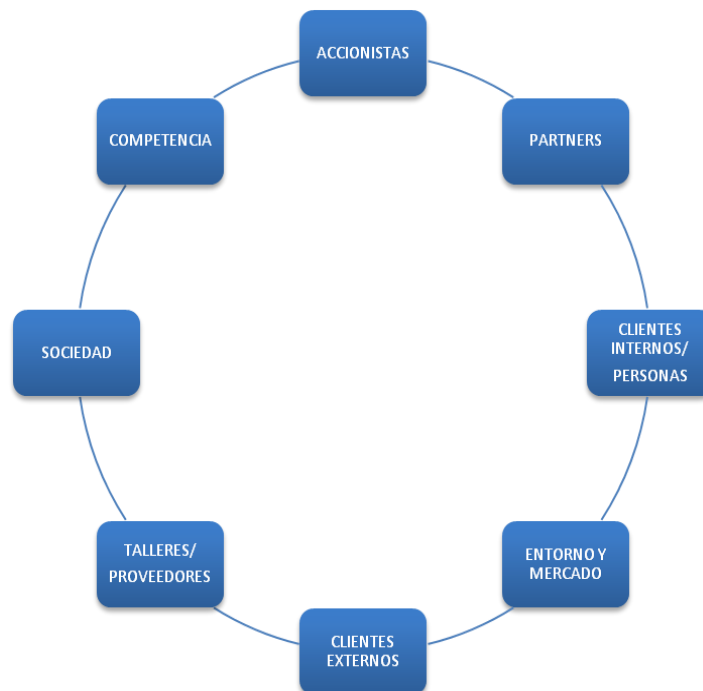
### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.1.5. PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

### ENFOQUES:

- La definición, los canales de relación y el compromiso con los Grupos de Interés de PARDO, se realiza a través de estrategias establecidas según las políticas de gestión y la Visión de PARDO. Los Directores de área identifican entidades, organizaciones y/o individuos que se incluyen dentro de cada grupo de interés.



- Sistemáticas implantadas:
  - Análisis expectativas clientes internos/externos vía encuestas
  - Alianzas con proveedores
  - Focus group clientes
  - Pertenencia al cluster de la salud de Aragón



## RESULTADOS:

- Datos encuestas clientes, clima, y focus group

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Nº de participantes encuestas internas			68	
Nº de participantes encuestas externas			81	
Nº de participantes focus group			5	

## ACCIONES:

- Focus group con clientes
- Lanzamiento de encuestas de clima para conocer la percepción del cliente interno

## BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto



## C.1.6. GOBIERNO DE LA ORGANIZACIÓN

### ENFOQUES:



### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Composición de los Órganos de Dirección				G4-38
ejecutivos y no ejecutivos		100% ejecutivos	100% ejecutivos	
antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno		1 nueva incorporación	2 nuevas incorporaciones	
sexo		3 mujeres/9 hombres	3 mujeres/9 hombres	

### ACCIONES:

- Incorporación de un director de Operaciones
- Reestructuración del departamento de Calidad

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.1.7. EXISTENCIA DE PLANES DE RSC, ACTUACIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

### ENFOQUES:

Actualmente las políticas socialmente responsables integradas en la estructura de PARDO, se encuentran en periodo de implantación, con fecha de inicio 2016.

### RESULTADOS:

- Al estar en fase de implantación, todavía no contamos con resultados

### ACCIONES:

- Desarrollo e implantación de un plan de responsabilidad social

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## Criterio 2. CLIENTES

### ENFOQUE GLOBAL

Se gestionan los clientes de exportación desde Zaragoza y hay tres jefes de áreas, cada uno responsable de su zona. Todo el trabajo comercial con los clientes de exportación está basado en un plan de ventas internacional que se hace anualmente. En el plan de ventas, se explica básicamente el estado y los objetivos de los mercados, y en que se van a trabajar o centrar, y las ferias que se van a participar en los próximos 12 meses.

Cada jefe de área es responsable de los clientes de su zona, y el trabajo diario con ellos, con visitas comerciales etc. para llegar al objetivo.

Cada comercial, trabaja con su pipeline de proyectos que se actualiza semanalmente. Y este pipeline está relacionado con el plan de ventas.

Todo el proceso administrativo cuando el cliente manda su pedido hasta que salga de la fábrica, está controlado por la oficina central en Zaragoza. El GAT de Export es el responsable de meter los pedidos etc. y hacer toda la documentación necesaria y organizar el transporte.

El éxito en exportación pasa fundamentalmente por los clientes, por lo tanto el trabajo diario que se hace con los clientes es muy vital para poder crecer y conseguir ventas en los mercados internacionales.

El proceso a nivel nacional es muy similar, aunque no dependemos tanto de los distribuidores ya que la relación es directa en la mayoría de los casos con el cliente final.

En la División de Hogar los canales están diferenciados por catálogos y productos exclusivos en muchos casos. La atención a los grupos de interés se realiza mediante representantes libres asesorado y guiados por el Jefe de Arrea y la Dirección Comercial, se intenta tener un representante por provincia, para tener más controlados a los clientes.

### COMPROMISOS ADQUIRIDOS

Al ser la primera memoria de responsabilidad social, no hay datos anteriores.

### NUEVOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS

Los compromisos adquiridos a nivel nacional, pasan por acuerdos con los grupos privados tanto hospitalarios como geriátricos a la hora de proponer tarifas exclusivas para ellos. Estas tarifas se validan anualmente incluyendo las novedades que puedan interesar al cliente.

Acuerdos con grupos indirectos (cuidados dignos) son grupos que buscan un trato digno para las personas mayores, nuestro apoyo permite difundir esa filosofía y que adaptemos nuestros productos a esa nueva tendencia, que es muy valorada socialmente.

## C.2.1. SATISFACCIÓN DE CLIENTE

### ENFOQUES:

- El procedimiento de evaluación de la satisfacción de los clientes es mediante el envío de encuestas de satisfacción, por unidad de negocio: encuesta hospitalaria/geriatria nacional, encuesta export y encuesta hogar.

Enfoque del equipo comercial:

- Siempre dar máxima atención al cliente en todos los procesos comerciales que el cliente tenga con Pardo, desde que se haga la oferta o pedido hasta que se instale el producto en el hospital.
- El proceso de satisfacción comienza en la presentación del producto, donde buscamos adaptarnos a las necesidades del cliente según el público objetivo de ese centro y las características estructurales del mismo
- En el momento en el que se realiza la oferta/pedido, para que sea sencilla su comprensión, incluyendo imágenes que permitan recordar al cliente el producto presentado.
- En la entrega del material, el aspecto logístico es fundamental, para el correcto funcionamiento del centro de forma que lo entorpecamos al mínimo.
- La puesta en marcha con nuestros técnicos y nuestros comerciales para dar la correcta formación tanto a los profesionales que van a utilizar el producto, como a los técnicos del centro si tiene que hacer algún ajuste o pequeña reparación.
- El proceso del mantenimiento, que debe ser ágil y eficaz.
- El proceso para conocer la satisfacción del cliente/Distribuidor es la realización de Encuestas de Satisfacción que se realiza anualmente para ver los aspectos y puntos en los que tenemos que mejorar.

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes				
% de insatisfacción global y por atributo valorado			Export: 25% Home: 10.3% Healthcare: 9%	G4-PR5
Satisfacción media			Export: 62.5% Home: 84.2% Healthcare: 90%	

## ACCIONES:

- Desde el 2015, se realizan focus group con los clientes para tener su percepción de nuestro producto antes del lanzamiento de éste al mercado, en los que se realizan encuestas de producto y se tienen en cuenta sus opiniones para la mejora del mismo.
- Dar solución rápida cuando el cliente tenga un problema de calidad
- Responder rápido (en menos de 24h) a la consulta de calidad del cliente
- Mandar un técnico para solucionar los problemas de calidad más complicados
- Implementar formaciones para los profesionales en cada turno hasta su completa formación
- Reducir el tiempo de respuesta en las incidencias.
- Ampliar el Horario de atención Comercial

## BUENAS PRÁCTICAS:

- Existen Buzones de Sugerencias donde los clientes expresan sus quejas, demandas e inquietudes.

## C.2.2. INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

### ENFOQUES:

- Reunión mensual del comité de producto y calidad, en el cual se analiza además de la evolución de los nuevos proyectos programados, las necesidades detectadas en nuestros clientes y en otros potenciales.
- Desarrollo de producto específico para diferentes áreas del sector (cama Alzheimer, cama psiquiatría, bariátrica...).
- Reuniones con la Red Comercial y envío de información por su parte de demandas o solicitudes de clientes

### RESULTADOS:

En 2014:

Se realiza cambio de motorización a todas las camas hospitalarias por nuevo acuerdo con proveedor para mejorar prestaciones y nivel de accesorios.

Se lanzan al mercado 4 nuevos productos, siendo uno de ellos nuestra cama de partos eléctrica, para mercados emergentes como Congo, Egipto y República Dominicana.

En 2015:

Se produce cambio en proceso de fabricación de barandillas de hospitalaria, pasando de rotomoldeo a soplado.

Se lanzan al mercado 4 nuevos productos, dos de ellos por demanda del mercado nacional: cama de Alzheimer y cama bariátrica.

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Nº de productos/ servicios nuevos puestos en el mercado		4	4	
% de productos / servicios revisados / evaluados		1	1	G4-PR1

### ACCIONES:

- Lanzamiento de nuevos productos por demanda del mercado nacional e internacional.
- Mejoras de productos ya existentes para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.2.3. CALIDAD DEL SERVICIO

### ENFOQUES:

- Proceso de gestión de atención telefónica para comercialización de productos (GAT)
- Proceso de servicio de asistencia técnica para montajes y resolución de incidencias

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Nº de reclamaciones atendidas			2098	G4-PR8
% de reclamaciones resueltas			2087	
A favor del cliente			1985	
Por tipo de reclamación:				G4-PR8
En garantía			1537	
No garantía			448	
Importe de multas			0	G4-PR9

### ACCIONES:

- Formación y homologación de instaladores y mantenedores de nuestro producto (Servicio de Asistencia Técnica externo)

### BUENAS PRÁCTICAS:

- Antes de la liberación de las camas hospitalarias, verificación del correcto funcionamiento de las mismas en célula de control de camas.
- Tras el montaje, productos testados en su totalidad.

## C.2.4. TRANSPARENCIA INFORMATIVA SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO

### ENFOQUES:

- En PARDO la transparencia informativa se realiza mostrando nuestros productos en nuestra página web, así como en los manuales, instrucciones y fichas de los mismos, donde se habla tanto de sus prestaciones como de los posibles riesgos de uso. Así mismo, nuestro equipo técnico y comercial siempre proporciona información clara, fiable y transparente.

### RESULTADOS:

- Actualmente no se dispone de un indicador para medir la transparencia informativa, pero el 100% de nuestros productos disponen de manuales con información sobre los mismos.

### ACCIONES:

- Implantación de manuales para todos los productos.

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto



## Criterio 3. PERSONAS

### ENFOQUE GLOBAL

Desde PARDO se promueven en todo momento unas relaciones profesionales basadas en el respeto a la dignidad de los demás, colaboración, equidad y comunicación, que propicien un buen ambiente profesional.

### COMPROMISOS ADQUIRIDOS

Desde PARDO se han promovido iniciativas para comprender la percepción en aspectos como el liderazgo, la flexibilidad, la comunicación, el trabajo en Equipo o el reconocimiento entre otros, a través de encuestas de clima. También se han planteado cuestiones para analizar la percepción de los cambios generados tras la integración de PARDO en el Grupo PIKOLIN.

### NUEVOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS

Los nuevos retos de PARDO en la dirección de personas, se enfocan en avanzar en el desarrollo de talento de Equipo, impulsando iniciativas para mejorar la transmisión del conocimiento y experiencia de de las personas. Se está trabajando la polivalencia y diseñando un modelo de evaluación del desempeño.

## C.3.1. SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS EMPLEADAS

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

Para conocer la satisfacción del personal de PARDO, se realizan encuestas de clima, cuyos objetivos son:

- Entender la percepción que tiene el Equipo de PARDO de la forma en que se orienta la Organización al cumplimiento de su Visión
- Analizar el impacto en la percepción de las personas de los cambios que se impulsan en PARDO

Las encuestas se segmentan en mandos y operarios, siendo los ítems valorados:

- Gestión del equipo directivo (a. responsable inmediato; b. responsabilidad, creatividad, iniciativa).
- Flexibilidad
- Trabajo en equipo
- Condiciones laborales
- Comunicación
- Reconocimiento
- Desarrollo profesional
- Identificación con el proyecto empresarial

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
% de personas de plantilla que participan en las encuestas de satisfacción		56%	56%	

### ACCIONES:

- Se está trabajando en mejorar la polivalencia de las personas y la comunicación interna.

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## B.3.2. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y NO DISCRIMINACIÓN

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- Aunque no existan procesos o proyectos concretos, en PARDO se favorece la igualdad de oportunidades y la no discriminación de las personas.

### RESULTADOS:

Incluya los resultados que apliquen a la actividad, así como otros indicadores con los que la Organización mida la Igualdad de oportunidades y no discriminación de las personas. Si se dispone de información de los últimos tres años, aportarla, justificando cuando sea necesario dichos resultados. En el caso de que disponga de datos segmentados, incluirlos

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Composición de Órganos de Gobierno y Dirección de la organización				G4-LA 12. a
% Hombres			81,8%	
% Mujeres			18,2%	
% menos de 30			0%	
% entre 30 y 50			72,73%	
% más de 50			27,27%	
% otros grupos minoritarios				
Composición de la plantilla				G4-LA 12. b
% Hombres			82,35%	
% Mujeres			17,65%	
% menos de 30			11,76%	
% entre 30 y 50			72,06%	
% más de 50			16,18%	
% otros grupos minoritarios				
Relación entre la retribución media de las mujeres y el salario base.				G4-LA 13
Toda la plantilla			Media 1775,37 Base 1241,84	
Desglose por categorías. Altos directivos				
Mandos intermedios			Media 3307,24 Base 1471,04	
Técnicos			Media 1864,27 Base 1316,46	
Administracion			Media 1205,47	

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
			Base 1147,14	
Personal base				
Relación entre la retribución media de las Hombres y el salario base.				G4-LA 13
Toda la plantilla			Media 1888,57 Base 1241,84	
Desglose por categorías. Altos directivos			Media 6332,10 Base 1643,04	
Mandos intermedios			Media 4451,15 Base 1627,71	
Técnicos			Media 2400,66 Base 1318,35	
Administración			Media 1661,22 Base 1252,11	
Personal base			Media 1441,12 Base 1173,40	

## ACCIONES:

- Contratación de personal con discapacidad

## BUENAS PRÁCTICAS:

- Contratación de personal con discapacidad

## C.3.3. CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y LABORAL.

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- El personal de oficinas cuenta con una flexibilidad horaria de media hora a la entrada/salida para conciliación

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Nº empleados que tuvieron derecho a un permiso por maternidad o paternidad.				G4- LA 3 a.
Mujeres			3	
Hombres			1	
Nº empleados que ejercieron su derecho a un permiso por maternidad o paternidad.				G4- LA 3 b.
Mujeres			3	
Hombres			1	
Nº empleados que se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su derecho a un permiso por maternidad o paternidad.				G4- LA 3 c.
Mujeres			3	
Hombres			1	
% de la plantilla que hace uso de las medidas de conciliación laboral existentes.				
Mujeres			2,64%	
Hombres				
% de la plantilla que se ha acogido a una reducción de la jornada laboral.				
Mujeres			0%	
Hombres			0%	
% de la plantilla que dispone de jornada flexible en su puesto de trabajo.				
Mujeres			14,7%	
Hombres			14,7%	
% de la plantilla que hace uso de medidas de Teletrabajo.				
Mujeres			0%	
Hombres			0%	

### ACCIONES:

- Flexibilidad horaria para el personal bajo petición y aprobación de Dirección

### BUENAS PRÁCTICAS:

- Flexibilidad horaria para el personal bajo petición y aprobación de Dirección

## C.3.4 FORMACIÓN Y FOMENTO DE LA EMPLEABILIDAD

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- Anualmente se elabora en PARDO un plan de formación según los requisitos de cada departamento. Existe además un formato de solicitud de acción formativa para todo aquel que quiera proponer una formación, que debe ser aprobado por el responsable de departamento.

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Promedio de horas de formación recibida por las personas durante cada ciclo anual				G4-LA 9
Toda la plantilla	Hombres		1	
	Mujeres		20	
Desglose por categoría	Hombres		8	
	Mujeres		25	
Mandos intermedios	Hombres		13	
	Mujeres		19	
Técnicos	Hombres		23	
	Mujeres		21	
Administración	Hombres		19	
	Mujeres		19	
Personal base	Hombres		1	
	Mujeres		--	

### ACCIONES:

- Elaboración de matriz de polivalencias para desarrollo posterior del plan de formación.

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.3.5. SEGURIDAD Y SALUD

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- En PARDO existe un departamento de prevención de riesgos laborales que vela para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores. Además, contamos con un servicio de prevención ajeno: SPMAS

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
% de trabajadores de la plantilla que tiene representación en los comités formales de Seguridad y salud			2,94%	G4-LA 5 b
Nº total de accidentes con lesiones			3	G4-LA 6 a
Nº total de bajas por enfermedad profesional y enfermedad común			16	
Nº de días no trabajados por accidentes o enfermedades profesionales			28	
Absentismo, % días perdidos respecto al total de días de trabajo previstos.			0,11%	
Nº de víctimas mortales			0	

### ACCIONES:

- Mejoras en cuanto a climatología interna (Instalación calefactores en planta).
- Sensibilización a trabajadores con su seguridad (Pautas de Seguridad)

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## Criterio 4. PROVEEDORES

### ENFOQUE GLOBAL

- Conocer el índice de satisfacción de nuestros proveedores, mediante la realización de una encuesta anual.
- Conseguir el cumplimiento de los requisitos de nuestra empresa, mediante la implantación de acuerdos de calidad concertada

### COMPROMISOS ADQUIRIDOS

Ésta es la primera memoria de responsabilidad social, por lo que no hay datos anteriores

### NUEVOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS

- Acuerdo con proveedor Linak para desarrollo de motorizaciones específicas



## C.4.1. COMPRAS RESPONSABLES

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- Búsqueda de alternativas locales/regionales a procesos que no se tienen todavía

### RESULTADOS:

- Los resultados se expresan del 75% de nuestro presupuesto de compra, ya que este 75% sobre el total está aglutinado en nuestro top 25 de proveedores

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
% de presupuesto de compras en los lugares con operaciones significativas se destina a proveedores nacionales		54,5%	60%	G4-EC 9
% de presupuesto de compras en los lugares con operaciones significativas se destina a proveedores locales/regionales (respecto al % nacional)		66%	63%	

### ACCIONES:

- No se identifican acciones concretas vinculadas a tal efecto

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.4.2. CLASIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES Y HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- Proceso de evaluación de proveedores y acuerdos de calidad concertada

### RESULTADOS:

- Los resultados que se exponen es sobre el proceso de evaluación de proveedores. Respecto a los acuerdos de calidad concertada no se disponen de resultados todavía ya que la metodología se está implantando este año 2016

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
% de Proveedores que se evalúan y reevalúan con criterios ambientales	100%	100%	100%	G4-EN 32
% de Proveedores que se evalúan y reevalúan con criterios relacionados con las prácticas laborales.	100%	100%	100%	G4-LA 14

### ACCIONES:

- Se revisan los criterios de evaluación
- Se implanta un sistema de calidad concertada para el top 25 de proveedores de la Compañía

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.4.3. INTERACCIÓN CON LOS PROVEEDORES

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- Índice de satisfacción de proveedores

### RESULTADOS:

- No disponemos de resultado todavía, se está implementando la metodología este año.

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
% de Proveedores con los que se tienen abiertos proyectos conjuntos			12%	
Nº de proyectos abiertos con equipos mixtos con proveedores			3	

## Criterio 5. SOCIAL

### ENFOQUE GLOBAL

Hasta la fecha las iniciativas sociales que se abordaban desde PARDO, no respondían a una planificación previa que buscara un determinado posicionamiento desde esta perspectiva.

Aún así, se han impulsado iniciativas sociales, no necesariamente vinculadas a la estrategia de la Compañía, pero que han generado un impacto positivo en la sociedad

### COMPROMISOS ADQUIRIDOS

Algunos ejemplos de iniciativas abordadas por PARDO en el ámbito SOCIAL

- Campaña de recogida de alimentos a través del Banco de Alimentos: operación kilo
- Colaboración con Manos Unidas: campaña de donativos
- Participación en la Carrera de la Mujer



### NUEVOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS

Actualmente el reto es avanzar en la planificación del posicionamiento que queremos tener en el ámbito social, desde el compromiso formal de la Dirección de PARDO, identificando iniciativas alineadas con nuestra estrategia y que nos permitan por tanto generar valor compartido.

## C.5.1. IMPACTO SOCIAL

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

En estos años el principal reto social ha sido el mantenimiento del empleo en un contexto muy complejo para PARDO. Desde la adquisición de la Compañía por el Grupo PIKOLIN, este reto se ha cumplido, habiendo una evolución positiva:

Año 2012: 58 empleados

Año 2013: 62 empleados

Año 2014: 66 empleados

Año 2015: 68 empleados

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Evolución del empleo				G4-LA1
% trabajadores con contrato indefinido			76,47%	G4-HR1
Nº iniciativas laborales implantadas que exceden la obligación legal				G4-HR1
Resultados de percepción de mejoras laborales				NA
% personas que intervienen en Comités para incorporar mejoras laborales			7,35%	G4-LA12-
Relación entre salario base de hombres /mujeres por categoría profesional			Total plantilla: 1.06 Mandos intermedios: 1.35 Técnicos: 1.28 Administración: 1.33	G4-LA12

### ACCIONES:

Incorporación de 10 personas a la compañía.

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.5.2. ALINEACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES CON LA ESTRATEGIA

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

Como se ha explicado, hasta la fecha las iniciativas sociales que se abordaban desde PARDO, no respondían a una planificación previa ni integrada con la estrategia. Aún así se están impulsando proyectos (Ver Resultados) que integran la perspectiva social en la estrategia de la Compañía.

### RESULTADOS:

Hasta el momento no se dispone de resultados de las acciones impulsadas

### ACCIONES:

- Plan de recuperación de producto, para facilitar que aquellos países con menor poder adquisitivo puedan adquirir productos de buena calidad.
- En el 2016 se está trabajando en las gestiones a realizar para obtener la homologación como proveedor de la ONU.

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.5.3. TRANSPARENCIA CON EL ENTORNO

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

Ser una organización ejemplar y transparente en el ejercicio de nuestra actividad. Con un cumplimiento inexcusable de la legalidad, que implica la obligación sin excepciones de cumplir con la legislación y la normativa interna que, en cada caso, resulte aplicable a las actividades de PARDO.

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
<b>COMPLIANCE. Cumplimiento legal</b> Valor monetario de multas y/o sanciones por incumplimiento legal: (ambiental / fiscal / laboral/ penal, etc.			0	G4-SO8; PR9
Nº Incidencias detectadas en evaluaciones internas de cumplimiento legal				G4-SO8; PR9

### ACCIONES:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.5.4. CANALES DE COMUNICACIÓN

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

En PARDO disponemos de un procedimiento de comunicación tanto externa como interna, gestionado por el departamento de Marketing.

Uno de los canales de comunicación más potentes es la nueva página web de la compañía.

De manera interna, la comunicación se realiza principalmente mediante e-mails, tableros de anuncios o la app del grupo.

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Nº eventos de comunicación y fomento de buenas prácticas relacionados con el desempeño social.			3	G4- SO1
Horas/año destinadas a comunicación y fomento de buenas prácticas relacionados con el desempeño social				G4- SO1

### ACCIONES:

- Estudio de Posicionamiento SEO y la Realización de la Pagina Web.
- Asistencia a Ferias Internacionales
- Creación de una línea de Comunicación o Identidad Corporativa

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto



## Criterio 6. MEDIOAMBIENTAL

### ENFOQUE GLOBAL

- Con la implantación del sistema de gestión ambiental en la compañía, integrado con los ya existentes, se han desarrollado los procedimientos necesarios para la identificación y evaluación de requisitos legales y aspectos ambientales, el control operacional y la preparación y respuesta ante emergencias.

### COMPROMISOS ADQUIRIDOS

La implantación del sistema medioambiental se realizó en 2015, por lo que no hay compromisos anteriores.

### NUEVOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS

- Cero derrames en taller
- Reducción del 5% en consumo de papel
- Reducción del 3% en el consumo eléctrico
- Uso de un 5% de papel reciclado

## C.6.1. IMPACTO AMBIENTAL

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- Evaluaciones de aspectos ambientales
- Procedimientos de Control Operacional
  - Residuos -> Reciclaje
  - Objetivos de reducción de consumo de energía eléctrica y de papel.

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Consumo electricidad: (Kw)			494299	G4-EN3
Consumo gas: (kWh)			42370	G4-EN3
Consumos combustibles fósiles por tipología: (kWh)				G4-EN3
Consumo combustibles fósiles en transporte (kg CO2 eq)				G4-EN30
Consumo agua: m3 en oficina			26058	G4-EN9
Consumo de agua: m3/ kg de producto			0.017	G4-EN9
Consumo papel			216500	G4-EN1
Cantidad papel reciclado/total			55.43%	G4-EN2
Residuos peligrosos (Kg o T) gestionados/producidos por ud de producción			0.04	G4-EN23
Residuos no peligrosos (Kg o T) gestionados/producidos por ud de producción			4.28	G4-EN23

### ACCIONES:

Objetivos medioambientales:

- Cero derrames en taller
- Reducción del 5% en consumo de papel
- Reducción del 3% en el consumo eléctrico
- Uso de un 5% de papel reciclado

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.6.2. ESTRATEGIA FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

Inscripción en el registro voluntario de entidades adheridas a la estrategia aragonesa del cambio climático y energías limpias (EACCEL)

### RESULTADOS:

- Las emisiones se calculan con la suma de emisiones por consumo eléctrico y las emisiones de los vehículos de empresa.
- En el 2015 no hemos tenido ningún otro tipo de emisiones.

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
Emisiones CO2				G4-EN15
Emisiones por fugas de gases refrigerantes fluorados para climatización/ refrigeración (kg CO2 eq)			0	G4-EN15
Emisiones globales kg CO2 eq			145463	G4-EN15
Cantidad de emisiones por ud de producto fabricado/por horas trabajadas			0	G4-EN18
Potencia generada con energías renovables (kWh)				G4-EN3

### ACCIONES:

- No se identifican acciones concretas vinculadas a tal efecto

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.6.3. GESTIÓN AMBIENTAL

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- El proyecto más importante desarrollado por PARDO en materia medioambiental es la obtención de la certificación ISO 14001:2004 en el 2015 con AENOR, formando parte de nuestro Sistema Integrado de Gestión junto con las normas de calidad ISO 9001:2008 y producto sanitario ISO 13485:2013.

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
% compra material reciclable			95%*	G4-EN27
% producto vendido reciclable			95%	G4-EN28
Inversiones realizadas en bienes del activo material destinadas a la protección del medio ambiente (miles €)				G4-EN31
Inversiones realizadas destinadas a eficiencia energética /energías renovables (miles €)			5028 €	G4-EN31

\*Si hablamos de material comprado para producción sería el 95% y para resto de materiales el 80%.

### ACCIONES:

- Colocación de medidores de consumo energético en diversos puntos de control para detectar focos de optimización del consumo eléctrico.
- Control de horarios de programación de calefacción para optimización de su consumo.
- Uso de papel reciclado
- Configuración ordenadores para impresión en blanco y negro y a doble cara.

### BUENAS PRÁCTICAS:

- No se identifican buenas prácticas concretas vinculadas a tal efecto

## C.6.4. COMUNICACIÓN AMBIENTAL

### ENFOQUES DE GESTIÓN:

- Para la gestión de la comunicación ambiental, existe un procedimiento de comunicación. Con la implantación de la ISO 14001 se decidió no realizar comunicaciones ambientales externas.

### RESULTADOS:

Indicador	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Indicador G4 asociado
nº de comunicados externos relevantes en el ámbito ambiental (denuncias, requerimientos, etc.)			9	G4-EN34
Inversión en capacitación ambiental: charlas/jornadas/reuniones de sensibilización ambiental impartidas a los trabajadores			1	G4-EN31
comunicación ambiental al exterior: participación en ferias, eventos, etc. relacionados con la difusión ambiental			0*	G4-EN31

\*No se realizan comunicaciones externas medioambientales.

### ACCIONES:

- Colocación de paneles medioambientales en la fábrica para una mayor difusión de buenas prácticas medioambientales y de segregación de residuos, además de formación a los trabajadores.
- Diagrama de flujo medioambiental por actividades

### BUENAS PRÁCTICAS:

- Paneles medioambientales en puntos limpios
- Diagrama de flujo medioambiental por actividades