



Case study using RESPONSE project CSR:I3 model

CONFECCIONES OROEL CASE STUDY

1 INTRODUCTION TO THE COMPANY

Confecciones Oroel, SA is a textile trade company that innovates, researches, developments, designs, produces, rents, sells and commercializes garments and equipments for any professional activity, being specialized in protection clothing for several labour risks.

1.1 Career

Since its foundation in 1980, Oroel Apparel has evolved developing its activity, from work clothes and general uniformity to the protective clothing that are manufactured today. Currently lead the industry in the manufacture of clothing for protection against various types of risks, such as entrapment, bad weather, electrostatic discharge, fire, heat and flame, welding protection for users of chain saws, small splashes of liquid chemicals, high visibility, and so on.

Oroel specializes in protective clothing, developing an extensive range of CE certified models that cover the various risks in the workplace of the industrial and service sector.

The technology updating has favoured its development to make up a Wide range of garments catalogue; protective clothing, uniformity and corporative image. It allows cover several sectors, from general industry

to gas distribution, electric, chemist, automobile industry, sanitary, forest, public works sectors as well as cleaning services, structural fire and forestry, and so on, satisfying most of customers' needs.

In a constant desire to improve their product, Apparel Oroel, maintains close contact with associations, corporations, professional and specialized sectors both national and international, that allow you to innovate and improve their clothing, adapted to the user's needs and market demands.

National and International Exhibitions are the best showcase for Apparel Oroel facing the sector, business and consumer end, where he introduced and made known their protective clothing and new developments. The result of the extensive experience and technical courses, participates Oroel Apparel congresses and conferences in the field of protective clothing and safety, allowing Apparel Oroel have a projection image in its industry sector.

1.1 Integral Protection

In their quest to offer to his customers complete protection, Apparel Oroel works closely with CURGAL SHOES GLOVES MORAN and that allows full protection of body, feet and hands.

2 MAIN CUSTOMERS

His daily work has allowed them to be the supplier of leading institutions apparel in its sector.

Some of most representative customers are:



AirEuropa



Autoridad Portuaria de Valencia



Ayuntamiento de Zaragoza



El Corte Inglés



FEVE



Gobierno de Aragón



Grupo Aceralia



Crupo Cepsa



Grupo Compras Aquanima (DRAGADOS, SICE)

DELPHI

Grupo DELPHI

elecnor

Grupo Elecnor



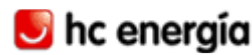
Grupo ENAGAS



Grupo Endesa



Grupo Enel-Viesgo



Grupo Hidrocantábrico



Grupo Iberdrola



Grupo Isolux



Grupo Unión FENOSA



Izar Construcciones Navales



Ministerio de Medio Ambiente, DGB



Organismo autónomo Parques Nacionales, Ibanat

PATRIMONIO NACIONAL

Patrimonio Nacional



Opel



TRAGSA



Xunta Galicia

3 DESIGN

Oroel has a design department in charge of the sponsorship of their garments, as well as provide all labour garments of distinction tailored to the needs of today's apparel company. This allows the development of collections with strong corporate image for our clients.

4 R&D

In a constant quest for improvement, Apparel Oroel has its own Research and Development department, where the goal is matters of protection and safety work wear innovation, allowing **us** to be leaders in the development of new clothes, tailored to the needs of users and the market.

With its own laboratory, where the relevant tests are performed on each and every one of the protective clothing, assures our customers that the clothes that go to market, safely meet our guidelines by which it was designed.

At the same time, reputable national laboratories of control and certification of garment collaborate to assure the best quality.

Some examples would be:

Equipment for risks ends of heat and flame, which in addition incorporates antistatic protection and of high visibility. (REF. OROEL G473700E7)

- Protection diver opposite to heat and flame, antistatic and high visibility.
- Protection long jacket opposite to thermal risks of heat and flame, antistatic and badly time.
- Long jacket for protection opposite to thermal risks of heat and flame, high visibility, antistatic and cold



5 QUALITY

QUALITY is a premise in the work of Oroel Apparel and commitment to a continuous improvement in their daily work.

For this reason, we have developed our management system in accordance with the requirements of the **UNE-EN ISO 9001:2000**, **BS EN ISO 14001:2004**, quality standards and environmental management where all employees are involved in their development.

These guidelines allow us to achieve the objectives of the company: To be leaders in customer satisfaction in the field of garment making and protection in the field of occupational safety and be recognized in national and international markets, acting appropriate manner that would prevent pollution and supporting the controlled management of waste.

6 CERTIFICATIONS

With the lines outlined in its Quality Policy, Apparel Oroel is possessed of the awards granted by the Spanish Agency for Standardization and Certification that ensure compliance with the standards set for standards of **QUALITY MANAGEMENT UNE-EN ISO 9001:2000** and **ENVIRONMENTAL MANAGEMENT UNE-EN ISO 14001:2004**.



Figure 1: Certifications

7 Products



Figure 2: Examples of the products developed by OROEL

7.1 Protective Clothing

- Electrostatic

- Chemical Type 6
- Entrapment by moving machine
- Heat & flame - Forest Fire
- High visibility
- Bad weather

7.2 Uniformity

- Field
- Mountain
- Guards
- Rural Police

7.3 Work wear

7.4 Corporate image

8 RESPONSE RSC: I3 Model

8.1 STAKEHOLDER RELATIONSHIPS & THEIR STRATEGIC IMPORTANCE

The relationship sphere illustrates the degree of relationship and partnerships that exists between the company and its stakeholders. It also shows the importance of the stakeholders as sources of information to develop new products.

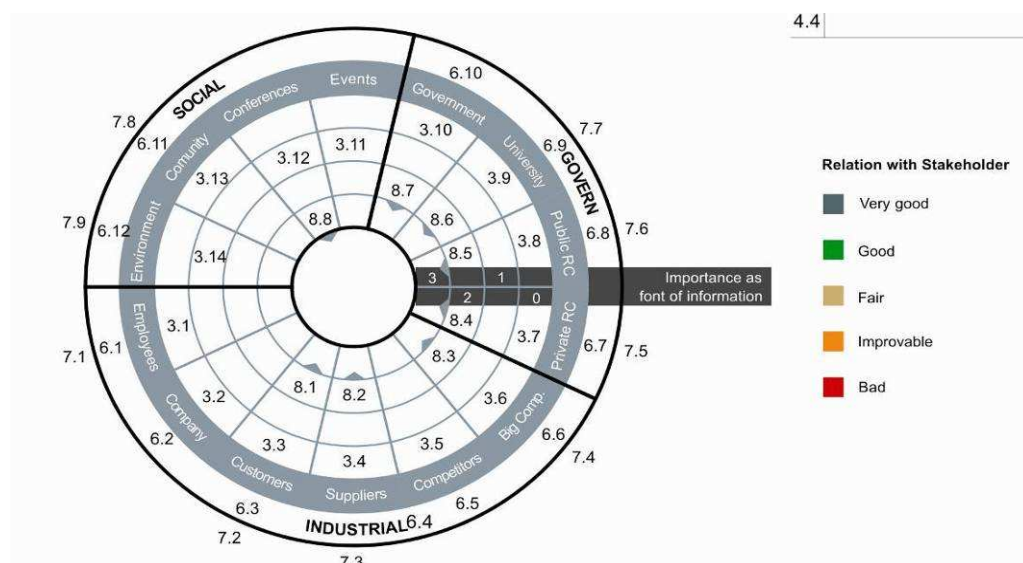


Figure 3: Relationship Sphere

Employees: It is a formal relation. They took little activities related with CSR and innovation. They organize some events for the staff, and they seldom use the ideas of the employees to innovate.

Sister companies: There are not sister companies.

Customers: The customers are the main source of ideas and innovation fields. They stay very close to customers to develop new products; they also work hard adapting new products to internal and external norms.

Suppliers: The suppliers are also a source of innovation providing Oroel with new textile and materials. They transform new materials in new products.

Competitors: Oroel is an SME in a very competitive field. They don't collaborate with its competitors.

Large Firms: Large firms act especially as providers of solutions and as demanders of products. They act as an empowerment agent towards certification.

Public Research Centres: No or little relation

Private Research Centres: No or little relation

Universities: No or little relation

Government: Oroel is a main provider for the local and regional government. The relation doesn't go further.

Community: They have a good relation with the local community patronizing some local teams and publicising on local publications.

Environment: High involvement with the environmental policies. They are ISO 14000 certified.

Oroel has a lot of possibilities to develop and improve his CSR policies and activities.

The steps to better develop a CSR Strategy could be:

Rewrite the company mission and strategic plan on a long term basis implementing a CSR policy.

Publish the strategy inside and outside the company.

Improve the relations with employees, competitors, research centres and universities (by open innovation), government (Triple helix), consumers and suppliers (co innovation).

A list of the winning activities is listed. There are some that are actually developed by Oroel (Green). The unmarked one's are possible ways to improve the company relationships with his stakeholders.

Environmental
ISO14001
Waste minimisation, re-use and recycling schemes
Reduction in use of harmful chemicals
Reduction in atmospheric emissions
Use energy from renewable sources
Membership of environmental organisations
Investment in new technology
Environmental reporting
Award winning environmental schemes
Employees
Investors in people
Flat management structures
Creation of good work-life balance and family friendly employment
Employee newsletters
Social events for staff
Employees sent to developing countries to undertake community projects
Award winning training and development programmes for employees
Employment of older and disabled people
One to one mentoring of employees
360_ appraisal schemes
Supply chain/business to business
Open house policy for customers, suppliers and competitors to look around
Directors of business associations
Seeking to develop long-term partnerships with customers and suppliers
Supplier learning schemes
Measurement of key performance indicators and feedback to staff, customers and suppliers
Winners of industry awards e.g., world class manufacturing or service industry excellence
Support and encouragement for suppliers to become more socially responsible
Take part in industry best practice programmes
ISO9001 Quality standard
Community/society
Work with local schools on projects e.g., working with children with learning difficulties
Donate percentage of profits to charity
Supporting local homeless people
Sponsorship of local sports teams
Involvement in awards schemes for young people
Time banks for employees to work in the community
Social auditing
Employ people from the local community
Working on community projects in developing countries
Work experience placements
Award winning community engagement programmes
CUSTOMERS

Design for all
Ecodesing

Table 1: Winner CSR activities

Oroel is a pure innovative production SME. As it is his main concern is with the new products and with a continuous innovation process. Oroel has conscience of the growing importance of the CSR. They only must integrate it in his strategy. The vision of CSR as a value creation tool helps a lot to increase the interest of innovative firms.

They could perform its relation with the community and increase efforts on supply chain and environment. The proposed activities are:

Environment: They are fully on line.

Employees:

Investors in people
Flat management structures
Creation of good work-life balance and family friendly employment
Employees sent to developing countries to undertake community projects

Supply Chain:

Supplier learning schemes
Measurement of key performance indicators and feedback to staff, customers and suppliers
Support and encouragement for suppliers to become more socially responsible

Community:

Involvement in awards schemes for young people
Time banks for employees to work in the community
Social auditing

8.2 The Social Sphere. Development of social products

The following diagram (Figure 11) represents the capacity of the organisation to develop social products.



Figure 4: Social Sphere

Design new and innovative products or concepts are the main activity for Oroel.

The most developed one is Ecodesign. They are ISO 14000 certified company and take a lot of care of the products and processes inside the company.

They're involved on health products: Primarily in the design and development of protective textiles for harmful environments.



I.E.Chemical protection Type 6 wear.



Welding high temperature protection wears

Social Inclusion: They're not interested on the social inclusion. Their products are not affected by this item.

Design for crime:

They design wear for police and other security departments. All the characteristics of the uniform are developed to prevent an possible attack.

The fair trade is presumed due to their knowledge of all the value chain they are on.

They have a really good opportunity to adopt all the visions of a socially responsible product to create new and innovative products. A new line having in main dissembled people or blind people could be a departure point.

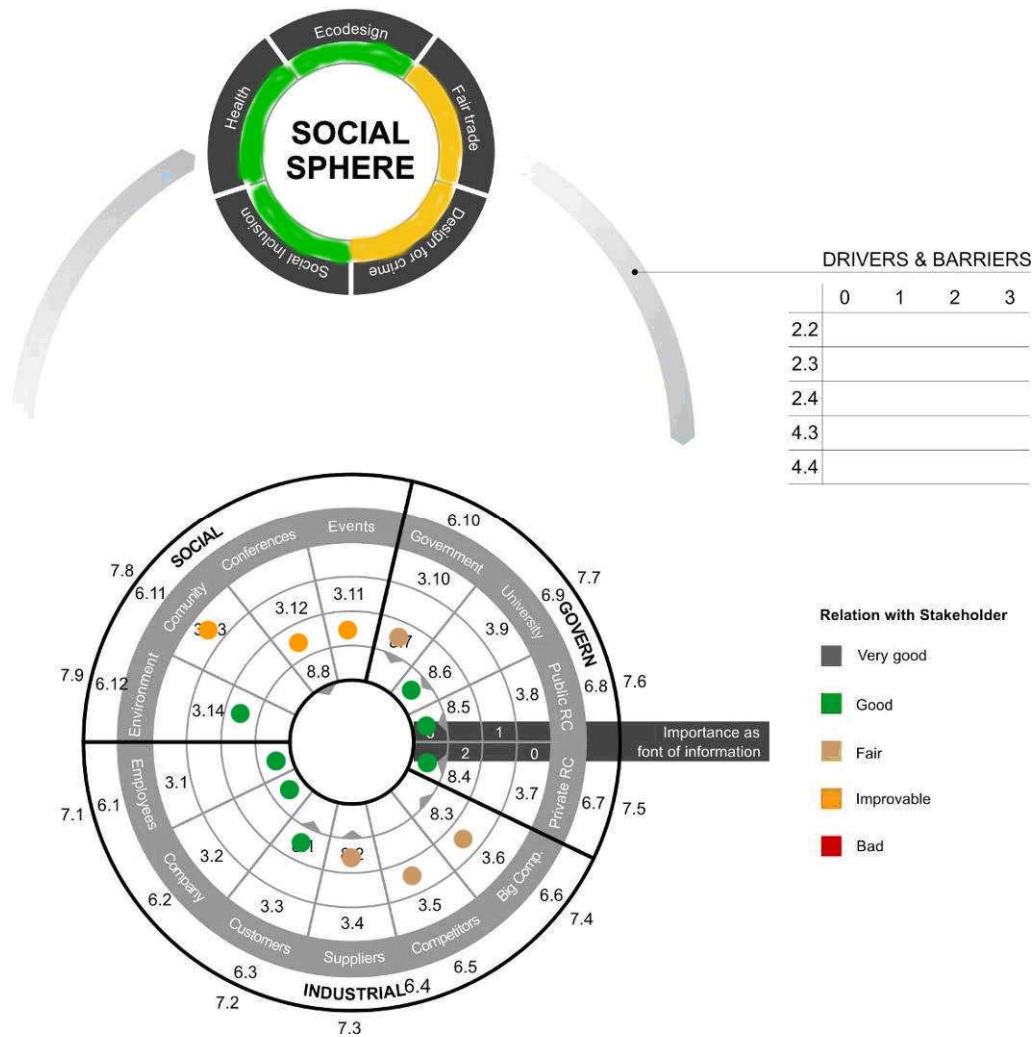


Figure 5: Response Diagram for Oroel

9 Conclusions

Oroel has not fully developed a CSR strategy. The CSR activities are based on the personal values of the manager and on the company philosophy and mission. By now it is not a formalized project.

The vision of the CSR as a tool to create value and innovation could foster the implementation of new CSR activities at Oroel. They have been very collaborative and they found the vision of CSR from the RESPONSE point of view very enlighten.

Till the moment main barriers to fully develop a CSR strategy had been lack of time and knowledge. With the help of the RESPONSE audit and all the information that is inside the formative program they have in main some improvement fields.

Annex A. Questionnaire (Spanish version)

PROYECTO COSMIC
Febrero 2010
CUESTIONARIO

COMPRESION DE SU ORGANIZACION

Parte A

El objetivo del cuestionario es estudiar como las organizaciones se involucran con la Responsabilidad Social Corporativa “*Corporate Social Responsibility*” (CSR) e innovación, y que practicas llevan a cabo.

Antes de empezar con el estudio se tendría que identificar que actitud de gestión se tiene hacia la Responsabilidad Social Corporativa. RSC empieza con la idea se funcionar como parte del plan estratégico de la empresa. En este contexto, la gestión tendría que difundir el mensaje a través de la formulación de objetivos atractivos i ofertando recursos suficientes.

Nombre de la organización: **CONFECCIONES OROEL S.A.**
Posición de la persona que rellena el cuestionario: **Responsable del departamento de Diseño y desarrollo.**

1 LA ORGANIZACION, RSC E INNOVACION

1.1 ¿Del sector textil que tipo de actividad llevan a cabo?
Confección de equipos de protección individual (EPI´s).

1.2 Características de la competencia del mercado
 Depende de la tecnología y esta en constante evolución
 No depende de la tecnología i es poco variable
Otros: **Estrategias de productoras de fibras.**
Expansión en el mercado.

1.3 Productos/ servicios ofrecen
a. **Vestuario de protección en general.**

b. **Vestuario de uniformidad y/o imagen**

c. **Estudios de cambios de imagen corporativa**

d. **Renting del vestuario.**

1.4 Competencias
 Calidad
 Productos y procesos de innovación
 Marca
 Precio
 Solución integral
 Servicio al consumidor
 Flexibilidad
Otros:

1.5 Lista de requerimientos de sus clientes, por orden de importancia

- a. **Cubrir las necesidades del riesgo que se evalúe.**

- b. **Ofrecer una calidad adecuada a sus necesidades.**

- c. **Tener un precio competitivo.**

- d. **Compromiso de un servicio de entrega rápido y un servicio postventa adecuado.**

1.6 Objetivos organizativos

Desarrollo de nuevos productos y procesos

Mejora de la marca

Reducir costos

Simplificar cosas al consumidor

Crear confianza y seguridad en la empresa

Otros: **Aumento de la productividad y capacidad productiva.**

1.7 Interés principal que tiene su empresa en la Responsabilidad Social Corporativa

Subvenciones o incentivos gubernamentales

Filosofía de la empresa

Reducción de costos

Idea personal de gestión

Requerimientos del mercado

Seguir los pasos de los competidores

Otros:

1.8 ¿En el caso de no haber hecho ninguna actividad relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa en los últimos 3 años, cual es la razón?

Internos:

Hecho inconciente

Falta de tiempo

Falta de financiamiento

Falta de recursos humanos

Externos:

Término muy corto

Presión de competidores

Riegos

No hay necesidad debido a la demanda de mercado

1.9 Dialogo con las figuras implicadas en la empresa

La empresa no fomenta el dialogo con las figuras implicadas

A través de la misión y visión

A través de comunicación interna

A través de comunicación externa

1.10 ¿Cómo consideráis el compromiso de su empresa tiene con la innovación?

Continua

Ocasional

Raras veces

1.11 ¿En el caso de ausencia de actividades en innovación en los últimos 3 años, cual es la razón?

Interna

No se sabe como hacerlo

Falta de recursos humanos

Falta de financiamiento

Coste de la tecnología

Falta de tiempo

Demasiado riesgo

Exteriores

Dificultades para proteger la propiedad intelectual

Se copia a la competencia

Restricciones legales

Término muy corto

Comentarios adicionales:

PARTE B

Utilizan el Modelo 13 con la herramienta de diagnostico para la Responsabilidad Social Corporativa

Este cuestionario se ha diseñado para ver como su empresa se involucra con RSC y las prácticas relacionadas con la innovación. Completando este cuestionario la empresa será capaz de saber el estado en términos de:

- Su capacidad para desarrollar productos sociales
- El grado de relación existentes entre la compañía y las figuras involucradas más relevantes.
- El grado de madurez de su proceso de negocio

Cada apartado dispone de un área de comentarios donde se espera que se añadan comentarios y observaciones que puedan salir durante el análisis. El cuestionario de diagnostico contiene las siguientes secciones:

- 1 Su compañía y RSC
- 2 Desarrollo de productos sociales
- 3 Su compañía y las figuras involucradas
- 4 Filosofía de la organización, gestión y RSC
- 5 Sustentabilidad del proceso de negocio

El éxito del diagnóstico depende del estado actual de las organizaciones y de la sinceridad en las respuestas.

2 CREACION DE UN NUEVO PRODUCTO SOCIAL

2.1 ¿En que grado la compañía incluye aspectos de Inclusión Social?

No esta en consideración en la área de mejora de nuestros productos

Algunas veces se usan métodos de inclusión social. Clientes i subministradores me dan el conocimiento de productos existentes en el mercado

Se entiende la inclusión de aspectos sociales a través de la recerca y la participación de clientes, subministradores y trabajadores del proceso del desarrollo de producto

Se entiende muy bien la inclusión de aspectos sociales a través de las figuras claves de dialogo. Esto es liderado por la organización para identificar áreas donde se pueda integrar inclusión social en el diseño de nuevos productos.

2.3 ¿En que grado la compañía incluye aspectos para la salud de sus trabajadores y personas relacionas?

Cumplimiento de la ley

Algunas veces se usan métodos de diseño para la salud

Se realiza recerca en los principios de diseño para la salud. Siempre que sea viable algunos productos se analizan y rediseñan según los principios de diseño para la salud

Dialogo liderado por la organización a las figuras claves. Se entiende muy bien el impacto de los productos a nivel de salud tanto para los trabajadores como para los consumidores

2.4 ¿En que grado la compañía incluye aspectos de eco-diseño?

No esta en consideración en la área de mejora de nuestros productos

Algunas veces se usan métodos de diseño para el medio ambiente

La empresa considera el potencial del impacto en el desarrollo de nuevos productos. Por ejemplo: evaluación del la energía utilizada, reciclabilidad y polución generada

La empresa considera el potencial del impacto en desarrollo de nuevos productos y da información clara y precisa a nivel ambiental en los productos y servicios.

2.5 ¿En que grado la compañía incluye estrategias de comercio justo?

Cumplimiento de la ley

La organización implemento una política para asegurar la franqueza y la calidad en todos sus contratos y negocios. Por ejemplo: Compra justa

La empresa da información y etiquetas claras y precisas sobre los productos y servicios, y incluyendo las obligaciones post-venta

La empresa ha establecido un proceso para asegurar que se reciben todas las opiniones, consultas y diálogos con consumidores, proveedores y otras figuras relevantes relacionadas con la empresa.

2.6 ¿Cómo la empresa promueve la contribución de ideas, pensamiento en innovación y creatividad entre los empleados?

La empresa no promueve la contribución de ideas

La empresa es tolerante en los errores de los empleados. La compañía anima y recolecta algunas ideas

La empresa recompensa el desarrollo de nuevas ideas y anima a la creatividad a algunos de sus empleados

La empresa tiene un continuo compromiso con la innovación y tiene implementados sistemas estratégicos para recolectar ideas de sus empleados.

Comentarios adicionales:

Existe un grupo de Calidad, en cuyas reuniones, entre otras cosas, se aportan nuevas ideas, discutiéndolas y desarrollándolas para ver su efectividad.

SU EMPRESA Y SUS FIGURAS CLAVES

2.7 Fuentes de información y desarrollo de nuevos productos sociales

2.7.1 ¿Se utilizan las ideas y conocimientos de los siguientes actores para el desarrollo de nuevos productos?

	nunca	a veces	frecuentemente	siempre
empleados	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
empresas hermanas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
centros privados de investigación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
centros públicos de investigación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
universidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gobierno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
otros eventos Ej. comercio justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
conferencias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
comunidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.7.2 Se utiliza información de fuentes externas (periódicos, semanarios, Internet) en las siguientes áreas durante el proceso de desarrollo de nuevos productos?

	nunca	a veces	frecuentemente	siempre
competidores	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
grandes marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentarios adicionales:

2.8 Relación con las figuras implicadas en la empresa y las actividades competitivas

2.8.1 ¿Cómo considera su relación con las siguientes figuras implicadas en la empresa?

	nunca	a veces	frecuentemente	siempre
trabajadores	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
empresas hermanas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suministradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
grandes marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
centros privados de recerca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
centros públicos de recerca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
universidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gobierno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
comunidades	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
conferencias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8.2 ¿Qué tipo de actividades realiza con las siguientes figuras implicadas?

	nunca	a veces	frecuentemente	siempre
trabajadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
empresas hermanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suministradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
grandes marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
centros privados de recerca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
centros públicos de recerca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
universidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gobierno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
comunidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
conferencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2.9 Empresas colaboradoras o participantes

2.9.1 ¿Qué grado de relación tiene sus socios con las siguientes figuras implicadas?

	nunca	a veces	frecuentemente	siempre
trabajadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
empresas hermanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suministradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
grandes marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
centros privados de recerca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
centros públicos de recerca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
universidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gobierno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
comunidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
conferencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentarios adicionales: **No existen empresas asociadas**