

# TEMPORARY USES OF ECONOMIC SPACES IN THE CONSTRUCTION OF FIRM'S VALUE ADDED CHAIN. THE CASE OF GRIFONE S.A.

ANA VERA, MONTSERRAT PALLARES-BARBERA  
DEPARTAMENT DE GEOGRAFIA  
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA



Departament  
de Geografia



AAG Annual Meeting  
LA, 9-14 April 2013

# OBJECTIVE and RESEARCH QUESTION

## OBJECTIVE

To discuss how firms use temporary economic spaces to achieve their competitive advantage over its competitors and offering grater quality product to its clients.

---

## RESEARCH QUESTION

how firms use temporal spaces to organize their value added chain, invention, production and distribution?

# THEORETICAL FRAMEWORK (I)

ANTECEDENTS

FIRES I MERCATS

Definició dels espais tempoïrals I les principals característiques

No-PLACE

Temporary clusters ((Maskell,  
Bathelt, and Malmberg 2006)

ACCESSIBILITY

PLACE / SPACE

Vacant Space

Temporary Space

Multidisciplinary Space

# THEORETICAL FRAMEWORK (I)

TEMPORARY  
SPACES

KNOWLEDGE

ECONOMIC  
TRANSACTIONS

# THEORETICAL FRAMEWORK (I)

Temporary clusters ((Maskell,  
Bathelt, and Malmberg 2006)  
Explicar que són els clusters  
temporals I com els definim

No-PLACE

ACCESSIBILITY

PLACE / SPACE

Vacant Space

Temporary Space

Multidisciplinary Space



# THEORETICAL FRAMEWORK (II)

Knowledge - Creation

**Table 1:** *Organisational configurations of knowledge creation by time horizon and focus*

		TIME HORIZON FOR KNOWLEDGE CREATION	
		Quasi-permanent	Temporary
FOCUS OF KNOWLEDGE CREATION	Strong focus (goal-oriented)	Stable inter-firm networks	Inter-firm projects
	Broad/diffuse focus (vision-oriented)	Clusters	Trade fairs, conventions, professional gatherings

Internet and Information technologies in the production

# THEORETICAL FRAMEWORK (III)

TECHNOLOGIES

ECONOMIC TRANSACTIONS

Face – to – face

Electronic commerce (B2B)

*face-to-face-encounters (Henn, 2013)*

## STUDY CASE: GRIFONE S.A.

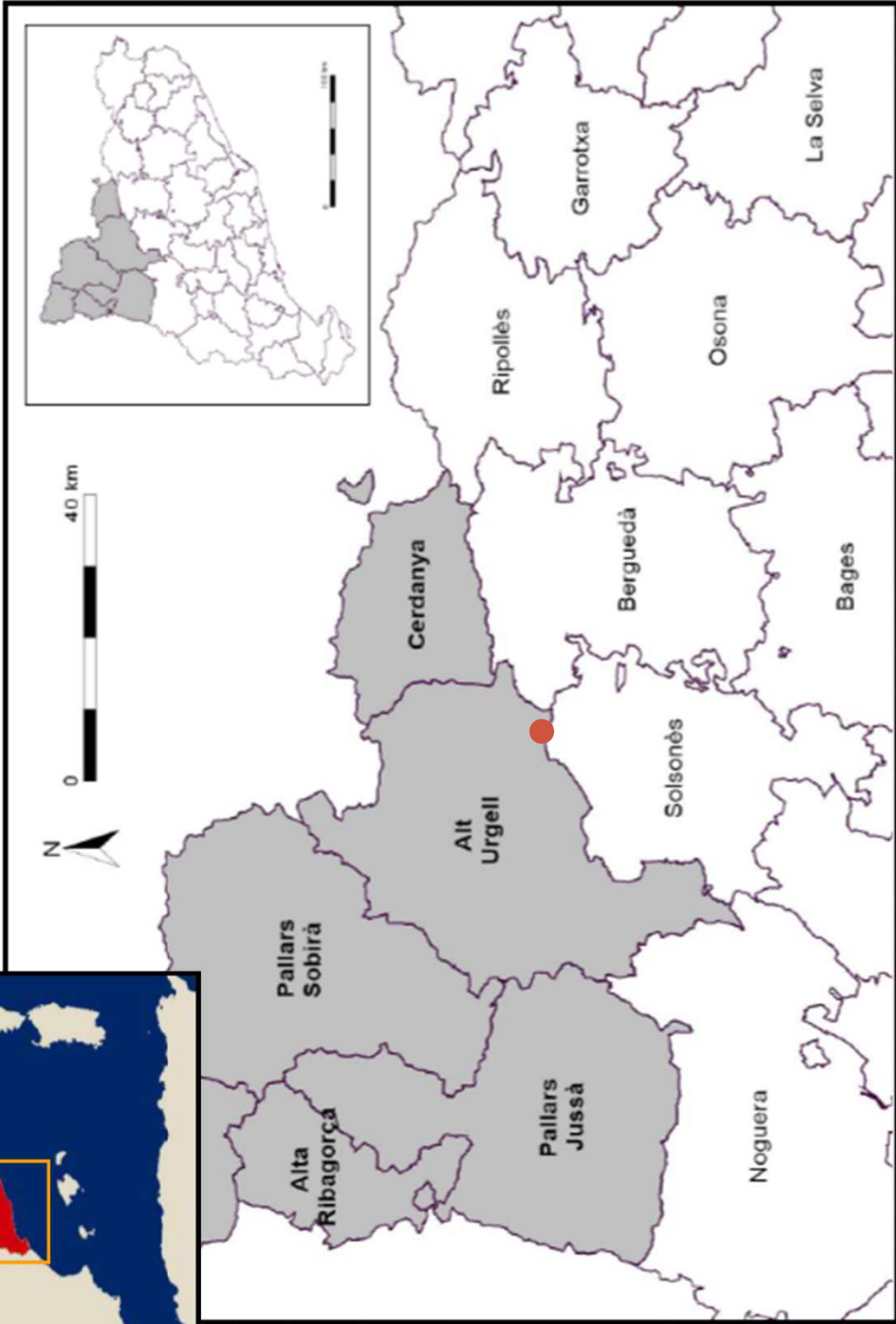
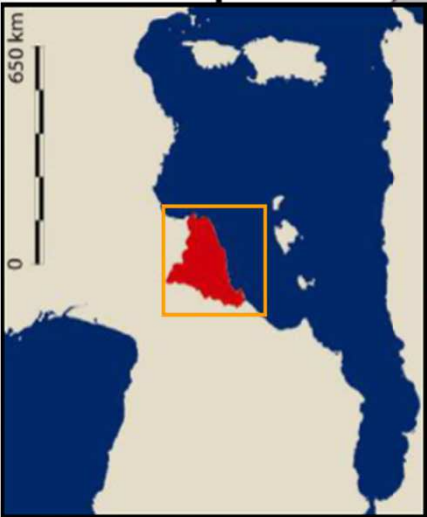


### Factores de localización neoclasicos

#### Nueva estructura económica:

- Centros de formación de mano de obra calificada (universidades...);
- Laboratorios de I+D;
- Infraestructura y acceso a las TICs
- Creación y transmisión de conocimiento;
- Políticas públicas que faciliten el desarrollo de la innovación,
- Bienestar y la calidad de vida de los trabajadores calificados.



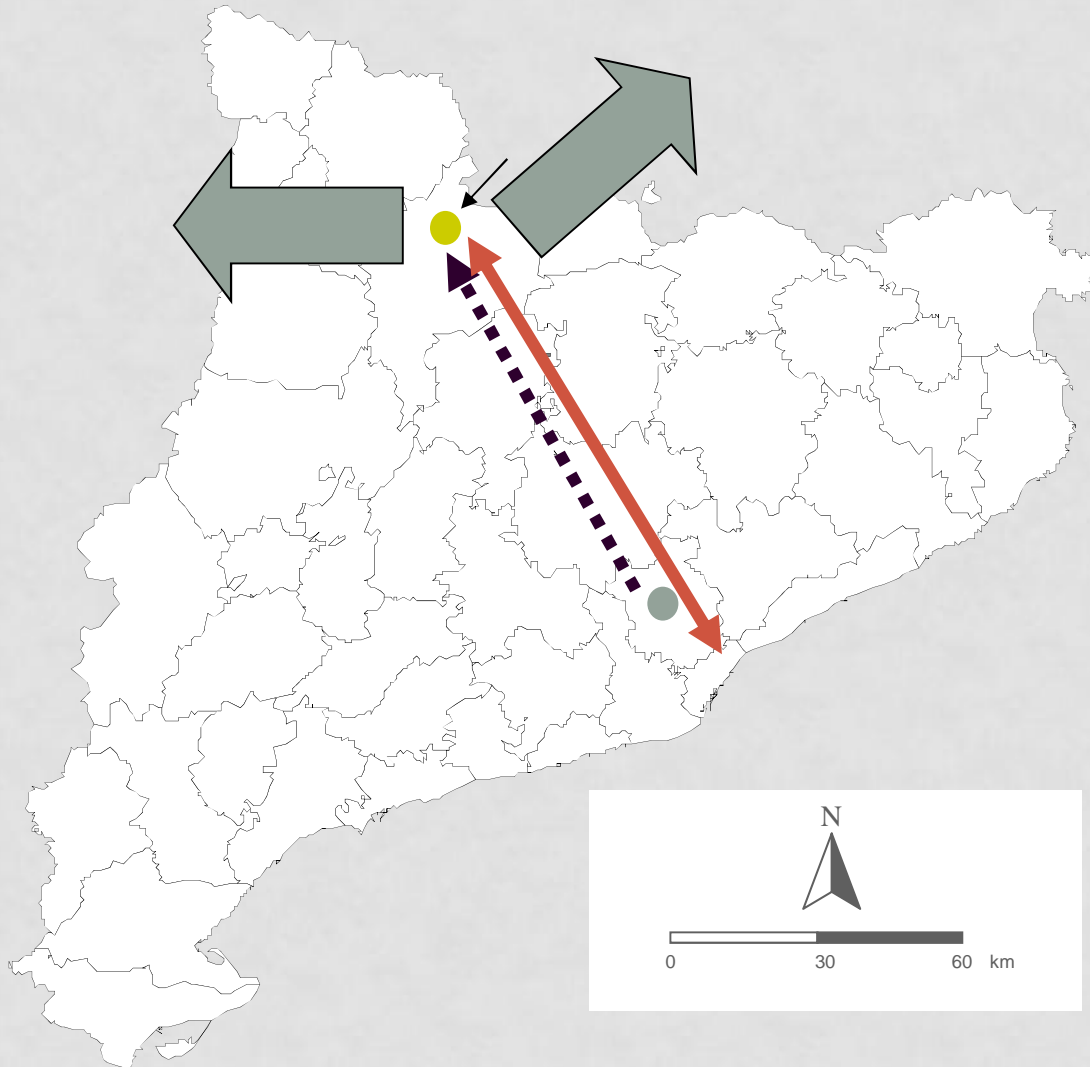


# STUDY CASE: GRIFONE S.A.

Explicació de l'empresa

	Menos de 10 trabajadores			Más de 10 trabajadores		
	Industria	Construcción	Servicios	Industria	Construcción	Servicios
<b>Empresas con Internet</b>	24.753	56.826	226.521	7.632	4.514	14.788
Página web disponible	29,3	15,1	34,3	77,1	46,9	77,1
Servicios disponibles de la web:						
Presentación de la empresa	71,6	71	88,7	95,4	85	93,1
Declaración de política de intimidad, protección de la privacidad o certificación relacionado con la seguridad de la web	9,5	7,3	35	55	40,8	63,5
Acceso a catálogos de productos y lista de precios	25,3	14,7	42,5	69,7	46,6	69,1
Posibilidad de personalizar o diseñar productos por parte de los clientes	0	0	7,7	8,3	2,5	9,7
Realizar pedidos o reservas en línea	0	0	9,9	10,5	0,1	25,4
Pagos en línea	0	4,6	5,9	3,7	1,9	12,4
Seguimiento en línea de los pedidos	0	0	2,8	7,3	2	15,2
Personalización de la página web para usuarios habituales	0	4,6	3,4	5,7	2,8	11,2
Anuncios y ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo en línea	6,3	0	7,7	10,6	12,7	28,5

# GRIFONE: ESTUDIO DE CASO



- Terrassa, 1980
- la Seu d'Urgell, 1988
- ← Andorra, 2007 (€)
- ← Comercialización y distribución

## ***GRIFONE: ESTUDIO DE CASO***

I Jornadas económicas del Alt Pirineu i Aran:

- Tener las mismas prestaciones en Telecomunicaciones que las aglomeraciones urbanas.
- “cara a cara” vs comercio electrónico.
- Iniciativas individuales de desarrollo, no hay una estrategia conjunta.
- A pesar que hay casos de relación y cooperación empresarial con empresas localizadas en otros territorios. Las empresas del APiA no tienen relaciones interempresariales en el territorio.
- Falta de instituciones públicas que faciliten la construcción de un vivero de empresas y la creación ocupación para trabajadores cualificados de forma que sean un polo de atracción de nuevas empresas de calidad.

## PRELIMINARY CONCLUSIONS

- ② La creación y desarrollo de empresas competitivas en áreas periféricas.
- ② Empresas que generan valor añadido y pueden competir con otras empresas.
- ② La necesidad de cooperación con empresas del mismo sector o que están implicados en los procesos de creación y venta de productos.
- ② Las TICs forman parte de todas las fases del proceso: la gestión, diseño (patrones y tejidos), producción y servicio de venta y postventa.
- ② El uso de las redes sociales como el Facebook o el Twitter.
- ② Entorno natural.
- ② Empresas que colaboran con el DL de las áreas de montaña generando empleo y formación a jóvenes y mujeres.

**THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!**

[Ana.Vera@uab.cat](mailto:Ana.Vera@uab.cat) & [Montserrat.Pallares@uab.cat](mailto:Montserrat.Pallares@uab.cat)



Departament  
de Geografia

**UAB**

Universitat Autònoma de Barcelona

**AAG Annual Meeting**  
**LA, 9-13 April 2013**