

La firma de Granollers col·labora amb la proposta catalana a l'exposició d'arquitectura

Cricursa aporta dues creacions a la Biennal de Venècia

Granollers

Joan Carles Arredondo

El fabricant de vidre corbat de Granollers Cricursa tindrà una bona oportunitat de mostrar les aplicacions dels seus treballs a la Biennal d'Arquitectura de Venècia, que va arrencar aquest dijous a la ciutat italiana. L'empresa de Granollers és protagonista per partida doble en una de les cites més destacades de l'arquitectura mundial, amb la participació en dues de les creacions que es presenten a la Biennal.

Cricursa ha participat en la creació que representa Catalunya a la Biennal que, a través de l'Institut Ramon Llull, presenta a la mostra una creació del premiat despatx RCR Arquitectes. A més de ser el patrocinador principal de la presència catalana a la mostra de Venècia, Cricursa ha aportat els seus coneixements per convertir en realitat el plantejament dels arquitectes Rafael Aranda, Carme Pigem i Ramon Vilalta. En l'espai que han creat per investigar a la finca de La Vila, a la Vall de Bianya (la Garrotxa). La *Geografia dels somnis* que presenta el despatx d'arquitectes es representa mitjançant unes lupes que distorsionen la realitat.



A l'esquerra, algunes de les lents de Cricursa a l'obra d'RCR. A la dreta, col·laboració amb Studio Odile Decq



La cinquantena llarga de lupes de més dimensions han estat fabricades per Cricursa.

El segon aparador de les aplicacions de Cricursa en el camp de l'arquitectura arriba a través del despatx francès Studio Odile Decq, que hi mostra el restaurant de l'Òpera Garnier de París. Cricursa hi va aportar uns vidres de corbat trempat (de gran seguretat), amb mides de tres metres d'alçada i un arc d'1,2 metres.

Cricursa troba a la Biennal de Venècia un bon pretext

La participació a la mostra reforça la col·laboració amb els millors arquitectes

per col·laborar amb arquitectes. “Donem suport a propostes innovadores per elles mateixes o per la forma com s'organitza la seva participació a l'exposició”, comenta el director de màrqueting de l'empresa, Joan Tarrús. El vidre és protagonista en alguns casos i en d'altres un simple mitjà per explicar la idea de l'arquitecte.

“En tota la col·laboració hi ha una part important de creativitat que ens ajuda a entendre millor i de més a prop com pensa l'arquitecte i ens permet captar els motius d'allò que demana”, afegeix. Cricursa centra bona part de la seva activitat en la col·laboració amb arquitectes i ha participat en grans obres arreu del món.



Pimec i l'escola Educem promouen els valors de l'empresa

Granollers

L'assistent a la direcció general i responsable financera del grup Epidor de Lliçà de Vall, Mireia Cammany, va parlar la setmana passada als alumnes del grau superior d'Administració i Finances d'Educem sobre

l'estructura de l'empresa, la seva administració i gestió i els valors humans i que acompanyen les decisions. La xerrada de Cammany, també és membre de la junta de Pimec al Vallès Oriental, forma part de la col·laboració entre Pimec i l'escola de Granollers Educem per fer arribar als alumnes els valors de l'empresa i l'emprenedoria.

Covalco fa servir 'big data' per a la seva targeta de fidelització de les botigues majoristes

Granollers

EL 9 NOU

El grup HD Covalco ha creat el Club Comerco a través d'una targeta de fidelització per als clients de la seva ensenya d'establiments majoristes (*cash & carry*) Comerco. La companyia de Granollers ha treballat intensament amb entorns de dades massives (*big data*).

Segons ha explicat la companyia el Club Comerco s'ha creat amb l'objectiu de beneficiar tots els clients d'aquesta ensenya d'establiments majoristes. Els clients disposaran d'una llarga llista de promocions i descomptes personalitzats. Passen a formar part del club de manera automàtica tots els clients de Comerco. Aquests clients

també tenen a disposició una app, disponible per a entorns iOS i Android.

“La creació del Club Comerco ha suposat una important inversió de recursos amb l'únic objectiu de beneficiar tots els nostres clients a través d'ofertes i promocions personalitzades que els ajudaran a millorar la rendibilitat dels seus negocis. A cada client se li oferirà el que l'anàlisi detecti que més li pot ajudar”, assenyala el director de màrqueting de Covalco, Daniel Ricart.

El club ja ha obtingut bona resposta en els sis establiments en què es va posar a prova i ja està disponible a la resta de la xarxa, tret de la zona sud de la Península. Covalco lidera el sector de *cash & carry* a l'Estat.