

↓ Diseño y tecnología de última generación

Bang & Olufsen. Beosound Stage es la nueva barra de sonido de la exclusiva marca, que en colaboración con el estudio danés Norm Architects, combina diseño con tecnología sonora de última generación en un mismo *gadget*. Un marco infinito de aluminio forjado en una sola pieza o roble envejecido rodea la cálida tela del frontal del altavoz creando un contraste fascinante entre el exterior rígido y el textil suave que a su vez alberga un panel de control sensorial grabado perfectamente integrado. Compatible con todos los sistemas, tiene un precio a partir de 1.500 euros.



Una elegante mariposa negra

Vista Alegre. La marca portuguesa de porcelana y cristalería es sinónimo de elegancia. Una de sus colecciones que más evidencian esta característica es Papillon Noir. Una pequeña mariposa negra

descansa sobre cada una de las piezas que la componen, todas de intemporal talla romántica, desde una bombonera hasta una jarra. El contraste entre el brillo del cristal y la figura de vidrio negro hace de este conjunto algo muy especial.



↔ Para una legión de seguidores

Starbucks. Conocida por haber revolucionado el mundo de las cafeterías, la firma estadounidense tiene una legión de seguidores, que acumulan diferentes productos de *merchandising*, desde tazas hasta

termos. Starbucks ha presentado nuevos diseños para esta temporada. En la imagen, uno de los termos para bebidas frías y calientes que pueden encontrarse en sus tiendas.



ENTREVISTA MANUEL GANCEDO, DIRECTOR GENERAL DE GANCEDO

“Instagram no te deja **tocar** una tela”

↓
Los tejidos de esta empresa española, nacida en 1945, están en hoteles de todo el mundo, organismos como el Congreso de los Diputados y hasta en el metro de Bilbao

Nerea Serrano. Madrid

La tercera generación de los Gancedo han vivido desde niños entre tejidos. Vamos, lo habitual cuando eres propietario de una empresa familiar nacida en 1945 en Barcelona, con un legado de casi 75 años dedicados a las telas y el interiorismo. Los tejidos de Gancedo están en hoteles de todo el mundo, en organismos como el Congreso de los Diputados o hasta en los asientos del metro de Bilbao.

–¿En qué se parece el Gancedo de ahora al de 1945?

El legado de nuestra marca está cosido a las telas y a todo lo que transmiten. Hoy somos una marca de diseño con un legado de tradición.

–Colaboran con decoradores, arquitectos o diseñadores en proyectos de todo tipo. ¿Con cuál sueñan?

Con ver a Gancedo en los nuevos hogares de una generación a la que le hayamos descubierto una nueva forma de dar vida a sus espacios y mantener vivos sus muebles, huyendo del usar y tirar y apostando por la calidad.

–¿Cómo luchan contra el usar y tirar?

Esa tendencia es un atentado contra la salud del planeta. Muebles que apenas duran unos pocos años o soluciones decorativas de quita y pon nos abocan a un consumismo irresponsable. En Gancedo somos enemigos de la obsolescencia y recicla-



Manuel Gancedo pertenece a la tercera generación de la empresa familiar.

mos, revivimos y reutilizamos.

–También acometen proyectos de recuperación de tejidos históricos en lugares de interés cultural.

Sí, los hemos recuperado en las carrozas reales del Palacio de Oriente, el de Aranjuez o el Círculo del Liceo. Uno de los últimos proyectos ha sido la Casa Amatller en Barcelona.

–¿La tradición y la tecnología son compatibles?

El medio online nos ayuda mucho,

pero en el mundo de las telas siempre va a tener un importante componente físico. Instagram no te deja tocar, en nuestras tiendas sí puedes.

–Los tejidos también evolucionan.

Tenemos telas ignífugas para espacios públicos, resistentes a la abrasión para las butacas de cine y tejidos que ayudan a la insonorización.

–¿Exige una homogeneidad en los espacios?

En absoluto, cada interiorista tie-



La marca Gancedo, nacida en Barcelona en 1945, cuenta con una tienda en la Ciudad Condal y su buque insignia en el número 38 de la madrileña calle Velázquez. “Nuestra ambición es ser la marca española líder que va a cocrear espacios en todo el mundo”, asegura su director general. Sobre estas líneas, parte de la colección Canigou diseñada para Gancedo por el anticuario e interiorista francés, Serge Castilla. A la izquierda, ‘Pebbles’, una colección de puffs creados por la diseñadora de joyas Helena Rohner.

ne su estilo. Es cierto que algunas tendencias, como el terciopelo o el papel pintado, provocan este efecto de similitud, pero el valor del diseño de interiores está en la capacidad de crear espacios diferentes. En Gancedo estamos felices de que se haya recuperado el gusto por el color, las alfombras y que se revaloricen las cortinas, los estampados... Éste es nuestro hábitat natural.

–¿Qué les gusta a los españoles?

Es un cliente que sabe lo que está de moda. Nos gusta la calidad y el diseño y no somos muy atrevidos, pero cada vez nos dejamos asesorar más por los profesionales.

–¿Cómo se imagina Gancedo en un futuro?

Nos gustaría conservar nuestra esencia y adaptarnos a los nuevos tiempos a través de la digitalización, el diseño y la sostenibilidad. Gancedo siempre será “fibra sensible”.