



Texto
SANDRA ARBAT
Fotografía
CARLOS PUIG

En el número 14 de la calle Calaf, en el tranquilo barrio barcelonés de Galvany, hay un espacio que late a otro compás. No es llamativo ni seduce con grandes rótulos y luces de colores. De hecho, casi hay que descubrirlo. Y quizás precisamente esa sea la primera declaración de intenciones de Lluís Generó: la belleza no necesita alzar la voz. Su nueva tienda, abierta desde noviembre, no es solamente un punto de venta. Es un espacio que parece más una galería de arte que una tienda de ropa. Allí conviven libros, fotografías, texturas y prendas de punto. “Me interesa más que te enamores del tacto de un jersey que de la marca”, explica Generó. Y todo en este espacio —una antigua carnicería del barrio, con mármol recuperado y piedra original— habla de esta forma de entender el mundo sin estridencias. Pero detrás de esta nueva vida de Lluís Generó hay una historia de superación, marcada por la capacidad de volver a ilusionarse.

Generó vivió su primer éxito en los años noventa. Formado en Nueva York, a donde marchó con apenas 17 años para estudiar en la prestigiosa Escuela de Diseño de Parsons, construyó una marca que despegó casi de la nada. Su mercado no fue Barcelona, ni siquiera España, sino Estados Unidos, Francia y Japón. Su apuesta por democratizar el tejido *cashmere* y ofrecerlo en una amplia gama de colores fue totalmente disruptiva en un momento en que el punto aún estaba asociado a ciertos códigos de clases. Recuerda con orgullo el momento en que todo comenzó. Dos piezas que no encajaban dentro de una empresa familiar —la de su padre, el empresario de éxito y fundador de

Legado y tradición
Lluís Generó pertenece a una familia con una larga trayectoria en el mundo del punto

LLUÍS GENERÓ A SU MANERA

—Tras un **éxito** mundial, un fracaso y una etapa alejado de la moda, el diseñador regresa con un espacio barcelonés en el que **redefine** el punto—



Una experiencia inmersiva
Su nuevo espacio en el barrio de Galvany se parece más a una galería de arte que a una tienda al uso. En esta convive su pasión por los libros y las esculturas

Yerse, Lluís Generó— mostradas en un *showroom* de Nueva York, que cautivaron a un agente comercial. Aquella intuición, casi accidental, acabó convirtiéndose en una colección entera y en un triunfo inmediato. “Volví con 15 millones de pesetas de facturación. Fue el inicio de todo”.

Pero el éxito, como él mismo admite, es efímero. Tras años de crecimiento, el proyecto dejó de funcionar y la empresa cerró. Dio un giro radical y sintió una necesidad profunda de alejarse, hasta el punto de prometerse que no volvería nunca más a la moda. Regresó a Nueva York, pero esta vez no para diseñar, sino para estudiar Bellas Artes, otra de sus pasiones. Se formó en escultura y pintura y, sin buscarlo, fue construyendo una nueva mirada. Los años pasaron hasta que un impulso cercano reactivó una idea que ya estaba muy latente: volver. Una *pop-up*, luego otra, pequeños mercados, pruebas... Un trabajo bien hecho, sin prisa y sin grandes pretensiones. Y casi sin darse cuenta, Lluís Generó volvió a existir.

La tienda de Galvany es la culminación de todo este proceso, pero también es un punto de partida. Aquí se crea, se vende y se piensa. Todo sucede en un mismo espacio, con un grupo pequeño de ocho personas que trabajan de forma cohesionada. “No soy nada sin el equipo”, dice con convicción, alejándose del relato individualista del emprendedor solitario. Su universo bebe de fuentes literarias, fotográficas artísticas y de su experiencia vital. Para Generó no hay una idea que lo articule todo, sino una actitud frente a la vida. “Cuando estás abierto de mente, percibes. Las vivencias, quiénes somos, qué hacemos y cómo vemos el mundo definen el mundo creativo”, señala. Esto se traduce en colecciones que combinan temporadas con cápsulas experimentales, desde líneas de cachemira para estar en casa hasta prendas para bebés o proyectos futuros tan inesperados como ropa para perros. Pero más allá de la novedad, la esencia está en la materia.

Todo empieza con el hilo, su composición, tacto y durabilidad. El creativo habla del proceso de construir una malla, decidir grosores, texturas o colores con una precisión casi escultórica. Esta temporada primavera-verano presenta una cápsula pensada para transitar entre estaciones. El lino aporta frescura y respiración, y la cachemira suma suavidad y abrigo liviano. Juntos construyen un punto que acompaña el cuerpo y se adapta al cambio. La cápsula funciona como una forma de estar en el mundo desde la ligereza consciente: vestir sin rigidez y dejar que la piel y la temperatura dialoguen. La gama cromática se sitúa entre los tonos pastel y colores que acompañan la llegada de la primavera. Cada una de estas prendas es el resultado de un recorrido largo y deliberado, alejado de la inmediatez y urgencia del *fast fashion*. “Nosotros no participamos de ese sistema. Nuestro tiempo es otro”.

Una praxis que también implica responsabilidad. Producción local, en Igualada y Castellar del Vallès. Materiales certificados, fibras recicladas, algodón ecológico. Pero, sobre todo, explicar al cliente de dónde viene cada prenda, cómo se ha hecho y cómo cuidarla para que dure y acompañe en el tiempo. Aquí es precisamente donde aparece uno de los hilos más emocionales de su relato. Clientas que, treinta años después, regresan con sus jerséis aún guardados. Prendas que han resistido al paso de los años y que, de alguna manera, han conservado una parte de la vida de quien las ha llevado. “El punto tiene algo muy íntimo que te abraza y te protege al mismo tiempo”, dice.

Cuando se le pregunta por su mayor reto, no tiene ninguna duda: “Reinventarme”. “He



Laboratorio
La nueva tienda tiene un aspecto pulido y escultórico



Cápsula SS26
La última colección transita entre una gama de pastel

caído cientos de veces y me he vuelto a levantar otras muchas más”. Lo dice sin dramatismos, casi con una sonrisa. Como si hubiera entendido que el valor no está en evitar la caída, sino en perder el miedo a volver a empezar. Quizás por eso rehúye de la idea convencional del éxito. No lo mide en cifras económicas ni expansión, sino en ese momento en el que una cliente se prueba una prenda frente al espejo y se ilusiona al instante. “Eso es el éxito real para mí”, asegura. ¿El futuro de la marca? Crecimiento orgánico, nuevos puntos de venta, apertura internacional —también de la tienda online, que está a punto de arrancar— y la voluntad de seguir haciendo lo que le gusta sin prisa ni ruido externo. A fin de cuentas, la historia de Lluís Generó no es solo la de una marca que regresa al mercado. Es la de alguien que ha entendido que crear es un proceso continuo de hacer, deshacer, proba y volver a equivocarse. Y que, a veces, lo más valiente no es innovar en una materia, sino atreverse a comenzar de nuevo. —



Cultura literaria
En Lluís Generó se crea y se vende, pero también se piensa

“EL MAYOR RETO ES REINVENTARSE”



Universo
Mantener una mente abierta ha definido su mundo creativo

“EL ÉXITO ES LA CLIENTA FELIZ”