

Claudia Brotons, directora Creativa de KALEOS

“La calidad, autenticidad y precio son los pilares fundamentales de KALEOS”

LA MARCA DE GAFAS BUSCA REINVENTAR EL CONCEPTO DE GAFAS CONTEMPORÁNEAS COMBINANDO DISEÑO, MODA Y LUJO. MODA, VANGUARDIA, DISEÑO Y CALIDAD SON LOS VALORES QUE INSPIRAN Y OPERAN EN KALEOS, PERO ES LA ESTRUCTURA CREATIVA EL FACTOR QUE MARCA LA DIFERENCIA Y GENERA EL ÉXITO DE LA MARCA. DESDE 2013, KALEOS, DE FORMA INDEPENDIENTE, REDEFINE EL ACCESORIO GRACIAS A UNA BÚSQUEDA DE NIVEL DE CALIDAD Y METICULOSIDAD. EN CUANTO AL FUTURO, ASPIRA A SEGUIR CRECIENDO, ESTABLECIÉNDOSE EN LOS MERCADOS EN LOS QUE TODAVÍA NO ESTÁ PRESENTE.

KALEOS es un nombre de inspiración griega. “Viene de *kaleidos*, que es la unión de la raíz *kalos*, que significa bello, bueno, unos conceptos que eran sinónimos en la antigua Grecia”; y *eidos*, “que se refiere a la forma, al aspecto”, explica **Claudia Brotons**, directora Creativa de KALEOS. De esta manera, “KALEOS une dos conceptos, la belleza y la forma, que representan perfectamente nuestro foco e incansable misión: la búsqueda de la forma bella, la absoluta armonía en cada pieza que creamos. Así que podemos afirmar que lo que más nos diferencia de la competencia es nuestro especial enfoque en la for-

ma”, concreta. Una marca de ópticas enfocada en el sector que asegura tener en cuenta aspectos como “la calidad, autenticidad y precio”, que son sus “pilares fundamentales”.

En relación con las últimas novedades KALEOS, Brotons destaca el lanzamiento de la colección de niños, presentada “esta temporada por primera vez” y con la que están “muy contentos con la acogida”. Las tendencias que destacan en el sector óptico actualmente son, según la directora creativa de KALEOS, “las gafas de acetato gruesas, muy geométricas y de formas redondas”. Asimismo, “las lentes fotocromáticas las hemos introdu-



cido esta temporada de otoño-invierno por primera vez y creemos que será una tendencia que vendrá, próximamente, muy fuerte”.

La relación de KALEOS con los profesionales del sector, remarca, “es muy cercana y la estimamos mucho. Siempre nos encanta escuchar sus opiniones, necesidades y visión sobre la marca”. En cuanto a la relación entre la marca con los establecimientos ópticos, incide, “contamos con el mejor equipo de ventas a nivel nacional e internacional que se encarga de establecer relaciones muy buenas y duraderas con los establecimientos ópticos que venden KALEOS”.

Por otro lado, la página web de KALEOS destaca por una sección de ronda de entrevistas a la comunidad. En este sentido, Brotons considera que “una marca, al final, siempre se nutre de las habilidades de diferentes personas, tanto en nuestro equipo como personas externas. Entrevistar a gente creativa que admiramos en diferentes ámbitos nos pareció un concepto muy enriquecedor para nosotros como marca y nuestros clientes. Saber qué les inspira, cómo desarrollan su trabajo y su relación con la forma es vital para nuestra evolución como marca”.

Concienciados con el cáncer de mama

En KALEOS consideran muy importante la sensibilización sobre el cáncer de mama y, por eso, les resultó muy sencillo “deci-



dir a qué proyecto filantrópico dedicarnos como colaboración de gafas”. Según Brotons, “la Fundación Contigo es una fundación que apuesta por la investigación clínica y traslacional, ya que considera firmemente que esta debe ser una parte esencial de la estrategia terapéutica contra el cáncer femenino”. Su objetivo es impulsar proyectos de investigación “que contribuyan a ponerle freno al cáncer de la mujer y a mejorar la calidad de vida de las pacientes”. Además, “la Fundación Contigo está basada también en nuestra ciudad, Barcelona”. En definitiva, “por su enfoque, visión y acercamiento”, resumen, no tuvieron dudas “en colaborar con ella”.

Colaboraciones cápsula

La colaboración MIJA x KALEOS, según Brotons, “consiste en la personificación de la belleza, minimalismo y elegancia”. La directora creativa alemana afincada en París, Mirjam Flatau, “se asoció con KALEOS para una colección cápsula que representa el equilibrio perfecto entre la marca y la estética tan característica de Mirjam”. Básicamente, se trata de un modelo de gafas, disponible en cinco colores, “con lentes polarizadas de una construcción compleja que prima los detalles”. Una montura de edición limitada “que respira la esencia de la directora creativa con un toque KALEOS: minimalista, relajada y con un enfoque especial en la forma”.

Estas colaboraciones, señala Brotons, “son comunes entre marcas del sector, porque creemos que es un win-win para todas las partes involucradas, marca, persona creativa y cliente final”. De esta manera, “la marca se nutre del estilo y público de la persona que colabora, y viceversa”. Y, el cliente final “tiene la oportunidad de tener un producto especial y de edición limitada con el toque de las dos partes”. Por último, remarca que el principal reto de futuro de KALEOS es “seguir creciendo y establecernos en los mercados en los que todavía no estamos presentes”. ■