

Zandan, un modelo de marroquinería inclusiva

Por Valentina Cuestas e
Issis González

*Así es la marca de calzado que incluye a la comunidad
LGBTIQ+ en su proceso creativo, usando la diversidad
como complemento*



Daniel Uyazan, fundador de Zandan, realizó estudios de tecnología en diseño de calzado y marroquinería en el Sena; además, es el ganador de la 9° versión del Premio Mario Hernández al Diseño en el 2015, e hizo parte del grupo élite de los finalistas del IV Premio Nacional de Diseño de Calzado Innovación Para tus Pies en el 2017.

ZANDAN se ha convertido en una marca inclusiva que ha trabajado por disminuir la estigmatización social; asimismo, este emprendimiento asistió al Bogotá Fashion Week 2019, además de participar en el programa de televisión “Shark Tank Colombia”, en la tercera temporada del presente año. Junto a ello, fueron beneficiados con el Fondo Emprender, una entidad que hace parte del gobierno, cuyo objetivo es plantar un capital económico a pequeñas empresas para que puedan lograr su sueño de una empresa propia.

A pesar que sus inicios fueron bastante marcados por el distanciamiento de las personas y su percepción hacia la marca, pues el concepto, a pesar de ser un tema que ha evolucionado en el mundo, todavía existen



*Daniel Uyazan diseñador
y creador de la marca, Bogotá Fashion Week 2019.*

muchas supersticiones sobre esta comunidad, hoy en día sus reconocimientos son a nivel local y nacional, esto gracias a la disciplina y talento, lo cual permitió la creación de este emprendimiento, la misma que hoy en día posee un factor diferencial por sus propuestas sobre el calzado, “la marca no solo existe para hacer moda por hacer”, expresa Daniel.

*Modelo Lesley Wolf para
la campaña de zandan
en 2019.*

ZANDAN es una marca que cuenta historias sin tabúes, que rompe prejuicios sociales a través del diseño en calzado y marroquinería, cuyo enfoque inicialmente empezó con la comunidad LGBTQI+; sin embargo, en su proceso de crecimiento se diversificó, modificando el portafolio, a tal punto de ser reconocida como un imperio de la diversidad en moda, donde cualquier persona se puede apropiarse de su estilo según su identidad y afectividad, formando parte de sus colecciones. Actualmente en su catálogo se ha agregado nuevos productos como bolsos y accesorios.

La inspiración del joven diseñador empezó con una investigación donde se dio cuenta que existían chicas transgénero y hombres que querían usar zapatos que no fueran comerciales, que a su vez se ajustaran a su talla, además de que fueran diferentes. Asimismo, en sus redes sociales Daniel Uyazan observó la gran cantidad de comentarios que había en contra de diferentes locales comerciales, fue allí donde se dio cuenta de la necesidad que quería suplir a través de sus productos

para dar solución a la discriminación que habían sufrido las personas pertenecientes de esta comunidad.

Una de sus experiencias se remonta a un curso de la universidad, donde observó que los hombres en Halloween querían usar tacones y nunca encontraban un sitio adecuado para comprarlos, es ahí cuando surgió la idea que actualmente ha sido base fundamental de la marca.

La marca empezó a ser estructurada en un punto de venta donde los compradores tuvieran la oportunidad de tener la libertad de ir vestidos como quisieran y que se sintieran acogidos, seguros y respetados en el local, todo esto ofreciendo una atención de calidad, demostrando que el espacio había sido creado para ellos. Además, sus productos tienen marcados estilos de vida, movimientos sociales, morfológicos y estéticos de esta comunidad, lo cual ha permitido el posicionamiento, pues el punto de inspiración en sus diseños tienen una interpretación más real.

• EN-PODER

Como toda marca al comienzo tuvo muchas dificultades, una de ellas fue encontrar la horma de los zapatos adecuada para las mujeres y hombres, la solución a este reto fue el desarrollo de hormas con los anchos del pie biomecánico y anatómicamente del hombre. Otro obstáculo fue los tacones, pues se buscaba un estilo de tacón alto con plataforma, que a su vez fueran cómodos para los hombres que los usarán, así que Daniel Uyazan encontró la solución en un proveedor nacional, que hoy en día sigue trabajando con él, donde desarrollaron nuevas hormas de tacón adecuados a la necesidad de sus compradores.

Junto a ello, los grandes retos fueron encontrar morfologías diferentes y tipologías en cuanto a la marroquinería; asimismo, al momento de desarrollar un bolso que tenía tres funcionalidades quisieron innovar con esas tipologías clásicas, fue una labor de mucho diseño porque debía sentarse a bocetar, hacer pruebas, prototipo. Entonces, lo anterior demuestra que en ZANDAN siempre han existido los retos, ya que se deben hacer insumos que se adapten al concepto de la marca al cual se le presta más atención a ese tipo de detalles.

El lanzamiento al público fue en un evento de promoción y en alianza con el reconocido bar de la ciudad de Bogotá Teatron De Película, pues es una de las discotecas más populares a nivel latinoamericano; dicho suceso fue un auge increíble, donde contaron con el apoyo de la cámara de comercio LGBTQI+, lo cual hizo que el voz a voz fuera llevado a más personas, incluso tuvo participación en Oh my Drag, una de las fiestas más populares que trae las Drags más famosas de Estados Unidos. Hoy por hoy ZANDAN es uno de los proveedores más importantes en tacones para personas que hacen Drag.

Desde septiembre del 2019 la marca encontró en las plataformas digitales y redes sociales un principal aliado para rescatar la empresa de una quiebra total, donde Daniel Ayuzan entendió que debía apostarle al tema digital, apoyándose en dichos espacios para promocionar su empresa.



Lanzamiento de colección Psycotria en el Bogotá Fashion week, 2019

Actualmente, con todo lo que ha acontecido este 2020 con la pandemia por el Covid-19, especialmente por el confinamiento, el diseñador decidió cerrar definitivamente su tienda física y estar de lleno en las plataformas digitales como Linio, Falabella, MercadoLibre, Uwa y hasta en Market Place, plataforma internacional que reúne diferentes diseñadores independientes.

El confinamiento ha permitido que se replantee sobre los conceptos que ofrece la marca, convertirse en una empresa más responsable social y ambientalmente, tener un impacto más significativo para el rediseño del uso del ciclo del producto y generar conceptos de moda sostenibles que permitan



Modelo Sebastián Hoyos, fotografiado por Victor Algarín, Zandan 2010.