

La industria de la confección de prendas de vestir en Sinaloa.

Segregación laboral, roles de género y los modelos de negocios.

Erika Cecilia Montoya Zavala
Universidad Autónoma de Sinaloa
montoyazec@uas.edu.mx

Resumen

Objetivo: Analizar la participación de hombres y mujeres en el desarrollo de negocios del diseño y confección de prendas de vestir en Sinaloa. Desde una perspectiva de la división sexual del trabajo y las desigualdades que enfrentan las mujeres en el mercado laboral se explica cómo influyen los estereotipos de género en la construcción y desarrollo de sus negocios y se valora el rápido ascenso de los hombres diseñadores de moda con el concepto escalera de cristal.

La hipótesis: El diseño de modas es estereotipado como una actividad de mujeres, no solo por el glamur y feminidad que la rodea, sino también porque es relacionado con las actividades de costureras y modistas, trabajo que se puede realizar en casa y combinar con los roles de madres y esposas. Esto a su vez define el tipo de negocios que las mujeres emprenden, poniendo en desventaja su desarrollo profesional frente a los hombres.

Metodología: Utilizamos una metodología cualitativa con base en entrevistas semiestructuradas a diseñadoras y

diseñadores de moda en Sinaloa. Se utiliza el software ATLAS.ti (versión 24.1.1) para codificar y analizar, con un enfoque deductivo, los códigos: historias de vida y experiencias personales, roles de género y modelos de negocios.

Hallazgos: Las mujeres eligen ser diseñadoras de modas por los ejemplos de sus madres y abuelas. El estereotipo que han enfrentado es que ésta no es una profesión formal, se minimiza a ser costureras. Además, las mujeres siguen asumiendo labores no remunerativas de cuidado en el hogar, lo que les dificulta el camino para lograr sus metas económicas y fomenta la desigualdad de género en los negocios que emprenden.

Palabras clave: Sinaloa, roles y estereotipos de género, diseño de modas, historias de vida

Introducción

La división sexual del trabajo ha establecido una distribución social y cultural de las tareas productivas y reproductivas que ha permitido la explotación, invisibilización y violencia de las mujeres. Además de haber instaurado una serie de estereotipos y roles para hombres y mujeres de manera no natural ni neutral. Bajo la perspectiva de la prevalencia de estereotipos y roles de género analizamos la participación de las mujeres en un sector tradicionalmente dominado por mujeres como es la confección de prendas de vestir y el diseño de modas.

El objetivo de este artículo es analizar la participación de hombres y mujeres en el desarrollo de negocios del diseño y confección de prendas de vestir en Sinaloa. Desde una perspectiva de la división sexual del trabajo y las desigualdades que enfrentan las mujeres en el mercado laboral se explica cómo influyen los estereotipos de género en la construcción y desarrollo de sus negocios y se valora el rápido ascenso de los hombres diseñadores de moda con el concepto escalera de cristal. Nos basamos en la premisa teórica de que la participación de las mujeres en la vida productiva y reproductiva está enmarcada en estructuras económicas, culturales, sociales y de poder desiguales, las cuales definen sus decisiones, su inserción al mercado laboral y el tipo de actividades que desarrollan y cómo las implementan. En este sentido, el diseño de modas es estereotipado como una actividad de mujeres, no solo por el glamur y feminidad que la rodea, sino también porque es relacionado con las

actividades de costureras y modistas, trabajo que se puede realizar en casa y combinar con los roles de madres y esposas.

Utilizamos una metodología cualitativa con base en 17 entrevistas semiestructuradas a diseñadoras y diseñadores de moda en Sinaloa. Se utiliza el software ATLAS.ti (versión 24.1.1) para codificar y analizar, con un enfoque deductivo, los códigos: historias de vida y experiencias personales, roles de género y modelos de negocios.

Para cumplir con el objetivo de este artículo, primeramente, explicamos los conceptos teóricos de roles y estereotipos de género que aun prevalecen en la elección y desarrollo de la profesión del diseño de modas, para después desarrollar las perspectivas metodológicas que guían esta investigación, así como el diseño de la muestra y el tipo de análisis que realizamos. Enseguida presentamos los principales hallazgos encontrados. Por último, planteamos las conclusiones y reflexiones que nos arroja este ensayo. Resaltamos que las mujeres eligen ser diseñadoras de modas por los ejemplos de sus madres y abuelas, el estereotipo que han enfrentado es que ésta no es una profesión formal, se minimiza a ser costureras. Además, los roles de género impuestos a las mujeres las encasillan a asumir labores no remunerativas de cuidado que les dificulta el camino para lograr sus metas económicas y crecimiento profesional. En cambio, los hombres se enfrentan al estereotipo de que es una profesión para mujeres u homosexuales, perciben un tipo de discriminación enfocado a su deseo de ser libres y lograr sus metas.

Roles y Estereotipos de Género en el Diseño de Modas que Llevan a la Segregación Laboral

La división sexual de trabajo nos ha asignado ideológicamente actividades masculinas y femeninas, que las actividades productivas sean para los hombres y las reproductivas para mujeres. Bourdieu (2000:43) argumenta que “no es que las necesidades de la reproducción biológica determinen la organización simbólica de la división sexual del trabajo y, progresivamente, de todo el orden natural y social, más bien es una construcción social, arbitraria de lo biológico, y en especial del cuerpo, masculino y femenino, de sus costumbres y de sus funciones, en particular de la reproducción biológica, que proporciona un fundamento aparentemente natural a la visión androcéntrica de la división de la actividad

sexual y de la división sexual del trabajo y, a partir de ahí, de todo el cosmos. La fuerza especial de la sociodicea masculina procede de que acumula dos operaciones: legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada”.

A partir de esta asignación “biológica-natural-neutral”, aparecen los estereotipos. El estereotipo es una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa

de un determinado grupo, en este sentido existen estereotipos relacionados a la etnia, la clase social o el género. Los estereotipos de género son las conductas atribuidas a los hombres y mujeres y la adopción de estas conductas tienen lugar en la socialización de las niñas y los niños de acuerdo con lo que se considera adecuado según el sexo de las personas. Los estereotipos de género crean a su vez los roles de género, es decir, los papeles sociales asignados según el sexo, las normas y expectativas asociadas a los hombres y mujeres (Aguilar, Valdez, González-Arratia & González, 2013; Muñoa & Luzuriaga, 2015). En México, y en particular en Sinaloa, los roles de género se encuentran arraigados en la voz y expectativas de la población, son

difundidas a través de las instituciones sociales, como el Estado, la escuela y la familia (García, Ávila, Vargas & Hernández, 2015), las redes sociales y la televisión (Ruiz,

2022; Fernández & Pérez, 2019).

En el caso de las mujeres, el estereotipo indica que ellas deberían asumir el rol de cuidar de la familia, manifestar sensibilidad y afectividad. En el caso de los hombres se espera que sean los proveedores del hogar, independientes, los públicos. Asimismo, hay actividades económicas estereotipadas. Las actividades de limpieza, cuidado, servicios y lo privado están más acorde con el



imaginario que puede realizar una mujer y las actividades que impliquen fuerza, poder, mando y lo público están más relacionadas con actividades para hombres. En este sentido, “la visión androcéntrica se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla. El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos; es la estructura del espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado, reservados a los hombres, y la casa, reservada a las mujeres, o, en el interior de esta, entre la parte masculina, como del hogar, y la parte femenina, como el establo, el agua y los vegetales; es la estructura del tiempo, jornada, año agrario, o ciclo de vida, con los momentos de ruptura, masculinos, y los largos períodos de gestación, femeninos” (Bourdieu, 2000:11).

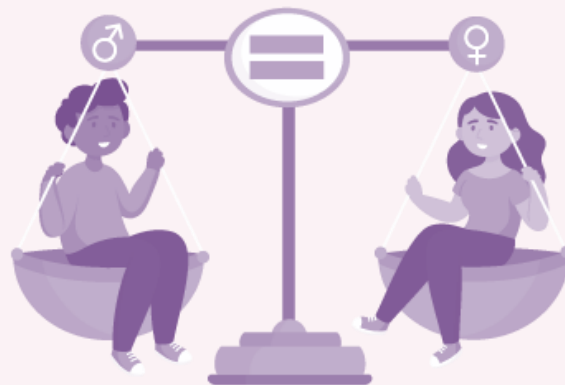
Los estereotipos y roles de género van más allá de una simple categorización o división social, se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus. También con malestares de las mujeres, que desde 1963 Betty Friedan llamaba el malestar que no tiene nombre, y era

precisamente esa enfermedad mental ocasionada por la falta de identidad y libertad de las mujeres universitarias que no ejercían sus carreras, se sentían encasilladas a cumplir los roles impuestos para todas, como un grupo homogéneo, la mística de la feminidad, el rol de madres y de esposas, dejando a un lado sus propias ambiciones de desarrollarse individualmente como seres humanos (Friedman, 2001).

En este sentido, Claudia Goldin (2021) detecta un nuevo malestar que no tiene nombre, pero lo han llamado de distintas maneras: discriminación por sexo, techo de cristal, brecha de género, los cuales parecieran tener una solución fácil implementando políticas de pago igual para hombres y mujeres. Sin embargo, la autora

señala que las desigualdades y la brecha de género actual tienen una raíz más profunda, más allá de la discriminación y la falta de educación: es la búsqueda de flexibilidad laboral, por parte de las mujeres, para conciliar las labores productivas y reproductivas lo que mantiene estas desigualdades. Señala que las mujeres nunca podremos estar en igualdad de condiciones que los hombres al manejar nuestras carreras y nuestra familia.

Por otra parte, seguimos encontrando evidencias de que la prevalencia de los roles y la distribución irregular de las responsabilidades familiares, aunado a los estereotipos de género y la



discriminación, los sistemas de selección y evaluación sesgados y la falta de modelos de referencia de mujeres tienen como consecuencia la segregación ocupacional. Lo que genera un círculo de desigualdad, ya que la segregación ocupacional tiene efectos negativos en la vida laboral de las mujeres, el desarrollo humano y las economías, se perpetúan estereotipos de género, afecta la educación y la capacitación de las futuras generaciones, es una de las principales causas de la brecha de género, genera desajustes entre las habilidades y los puestos afectando la eficiencia de las empresas (Akner, 1997; Agut y Martín, 2007; Fernández, 2007; Bernal y Montoya, 2023).

Más aun, dentro de esta segregación ocupacional encontramos que, en sectores con una participación mayoritaria de mujeres, los líderes y los puestos más altos se encuentran a cargo de hombres (Williams, 1992; Cemborain, 2016; King, Maniam y Leavell, 2017; Punshon, G., MacLaine, K., Trevatt, P., Radford, M., Shanley, A.L. 2019). Como es el caso del sector de la confección de prendas de vestir, el cual ha sido sostenido por el trabajo de las mujeres en la costura; sin embargo, los nombres sobresalientes como diseñadores y los dirigentes de las marcas más reconocidas han sido hombres. En la actualidad, las desigualdades persisten, 80% de la mano de obra en los talleres es femenina y, a los trabajadores

textiles masculinos en Asia, se les paga un 18% más que a las femeninas (García, 2022). Asimismo, aunque el 80% de las estudiantes de escuelas de moda son mujeres, solo un 16% dirigen marcas y las mujeres conforman el equipo de diseño de las grandes marcas en un 40% pero, solo lideran equipos un 14% (Friedman, 2018). Las mujeres estudian o fabrican, pero no dirigen los proyectos.

En el ámbito del diseño de modas el estereotipo que se ha generalizado es a un hombre o un homosexual dirigiendo las grandes casas de modas. A esta imagen han contribuido los medios de comunicación, las series, novelas, la literatura. La televisión es uno de los medios de información y movilización de la opinión pública más poderosos a

través del cual se transmiten estos estereotipos (Fernández & Pérez, 2019) pero, también las estadísticas lo constatan, aunado a los pocos estudios realizados que resalten y visibilicen la participación y aporte de las mujeres.

Es por esto importante analizar la participación de las mujeres diseñadoras de moda,

una profesión tradicionalmente desempeñada por mujeres y marcada por estereotipos, y enmarcar su labor en la división sexual del trabajo, con la finalidad de seguir aportando evidencias de las desigualdades laborales de las mujeres y la relación que guarda con las labores que desempeñan en sus hogares.



Metodología

Es importante situar nuestra metodología bajo tres perspectivas de análisis:

-  Perspectiva feminista de visibilización
-  Conocimiento situado y
-  Inclusión en el análisis la esfera doméstica o familiar.

Primeramente, visibilizar la participación de las mujeres implica realizar explicaciones sobre la vida social y la experiencia humana desde una perspectiva centrada en las mujeres y sus experiencias basadas en tres condiciones: 1) la situación social y las experiencias de las mujeres son el objeto de estudio. 2) las mujeres son los sujetos centrales del proceso de investigación 3) el feminismo (académico) es una teoría crítica y activista que actúa en nombre de y para las mujeres (Güereca, 2016, p. 111). La visibilización, pues, consiste en un proceso metodológico que coloque a las mujeres en el centro, y a partir de ello se construyan teorías (p.114).

También, abordamos el estudio de la participación mujeres en la elección de la carrera profesional de diseño de modas en Sinaloa desde una perspectiva de conocimientos situados, es decir, se renuncia por completo a encontrar un punto de vista privilegiado desde el cual elaborar conocimiento universal y verdadero, todo punto de vista es parcial y esta parcialidad está simbólicamente materializada en las subjetividades encarnadas. La idea de conocimientos situados exalta las perspectivas parciales como una nueva objetividad feminista y como una forma no

universalista de entender la realidad. La parcialidad se entiende en múltiples niveles. En un nivel individual, significa situarse a una misma en la especificidad de su realidad social, étnica, de clase, económica y sexual. En un nivel colectivo, hay que localizar la posición de las mujeres de las que se está hablando, qué posición de poder o de no poder ocupan con respecto a quien habla de ellas. Así podremos identificar el riesgo implícito de calificar al otro colectivo como un grupo homogéneo, otorgándole un papel pasivo de objeto de estudio, o bien de apropiarnos de la visión de quienes tienen menos poder, es decir, de negar sus puntos de vista específicos (Pérez, 2006:143-144).

Por otra parte, es importante subrayar que en el análisis de la participación productiva de las mujeres no ha sido valorado del todo, debido a la incapacidad conceptual, analítica y estadística para manejar una definición aceptable de trabajo y el interés de una sociedad patriarcal de mantener oculta las actividades reproductivas de las mujeres. Partimos de la premisa de que las mujeres siguen siendo las responsables de la tarea doméstica y el cuidado de los hijos, cualquiera que sea su situación laboral (Fernández, 2007). Aunado a la idea que plantea Claudia Goldin (2021), la actual desigualdad de género en el mercado laboral es precisamente por la búsqueda de flexibilidad laboral, por parte de las mujeres, para conciliar sus tareas de trabajo y sus obligaciones domésticas. Lo cual hace necesario incluir en el análisis la esfera familiar y posicionar este estudio en un marco de análisis integrador entre la "esfera familiar", "esfera mercantil" y "esfera

pública", entendemos que los tres ámbitos constituyen un único todo social y el estudio de la situación socio económica, particularmente la de las mujeres, debe realizarse necesariamente desde esta perspectiva; es decir, no es posible captar la problemática en el mercado de trabajo si no se consideran las restricciones y condiciones familiares (Carrasco, 2006: 20-21).

públicos; analizamos la participación de las mujeres y hombres en el diseño de modas. Realizamos un estudio de tipo cualitativo, con la realización de entrevistas semiestructuradas de mujeres y hombres diseñadores de moda.

Primeramente, se realizó una búsqueda en redes sociales de costureras, modistas y diseñadores en Sinaloa, asimismo se investigó en periódicos

locales publicaciones referentes sobre el tema, encontrando algunos artículos que reconocen a jóvenes en este rubro, diseñadores que han participado en pasarelas locales, nacionales e internacionales, así como a los

diseñadores encargados de diseñar los vestidos de reinas del carnaval de Mazatlán y Navolato¹. Con base en esta información se elaboró un perfil general

Cuadro 1 Diseñadores y diseñadoras Sinaloenses			
Diseñadoras de moda	Municipio	Tipo de ropa que diseña	Seguidores en Instagram
1. Yesi	Culiacán	Ropa interior	7,045
2. Anahi	Mazatlán	Vestidos de novia	12,300
3. Verónica	Mazatlán	Confección de ropa de mujer y niñas	156
4. Andrés	Escuinapa	Vestidos de ceremonia	7,828
5. Claudia	Mazatlán	Vestidos de niñas	1,620
6. Medi	Mazatlán	Vestidos para mujeres	912
7. Tania	Mazatlán	Tops y Osos Memoriales	1,000
8. Bere	Mazatlán	Vestidos para mujeres	3,500
9. Edgar	Mazatlán	Vestidos de Alta gama	471
10. Marcela*	Culiacán	Alta gama, vestidos de novia, ropa deportiva	119,000
11. Alan	Culiacán	Ropa casual mujer y hombre	3,785
12. Ara	Guasave	Ropa de mujer, Alta Gama	15,000
13. Luci	Ahome	Alta gama, casual, vestidos de novia	101,000
14. Alberto	Culiacán	Alta gama	16,900
15. Jaqueline	Angostura	Ropa de mujer, Alta Gama	126, 000
16. Ana**	Culiacán	Traje para grupos gruperos	2,653
17. Cielo	Culiacán	Vestidos de Novia, quinceaños, alta gama	49,300
Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas por zoom y de manera presencial, 2023			
*Entrevista realizada de manera presencial en 2016			
** Entrevista realizada de manera presencial en 2018			

Bajo estas tres perspectivas metodológicas; visibilización de las mujeres, conocimiento situado y la inclusión de los ámbitos familiares, mercantiles y

¹ Algunas de las noticias sobre diseñadores y diseñadoras en Sinaloa, estan en estos links:
<https://typacifico.mx/noticias/205120-industria-textil-aporta-al-pib-de-sinaloa>
<https://www.tusbuenasnoticias.com/noticias/2022/09/05/14859-estaban-tamayo-el-disenador-de-modas-sinaloense-que-creo-una-marca-de-ropa-para-coppel>
<https://www.tusbuenasnoticias.com/noticias/2022/01/21/11905-kenia-hernandez-viste-de-orgullo-a-sinaloa>
<https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/jesus-medina-confecciona-sus-suenos-a-traves-del-diseno-de-modas-5957619.html>
<https://www.noroeste.com.mx/culiacan/sodelva-rios-de-garcia-la-modista-de-la-realeza-de-mazatlan-HBNO1115424>
<https://mazatlenco.com/mazatlenco/mazateca-gana-fashion-week-san-diego/>
<https://mazatlaninteractivo.com.mx/2023/01/andres-romo-disenador-del-vestuario-de-la-reina-de-los-juegos-florales-princesas-reina->

[infantil-y-reina-de-la-poesia-del-carnaval-internacional-mazatlan-2023/](https://www.noroeste.com.mx/entretenimiento/espectaculos/brillara-sinaloa-en-la-semana-de-la-moda-en-paris-con-la-disenadora-cielo-inzunza-XB3553132)
<https://revistaespejo.com/2017/03/22/la-nueva-generacion-10-disenadores-sinaloenses-que-no-debes-perder-de-vista/>
<https://www.tusbuenasnoticias.com/noticias/sinaloa/2023/01/17/1760-2-andres-romo-el-disenador-de-escuinapa-sinaloa-que-tiene-la-gran-mision-de-realizar-los-vestidos-de-las-reinas-del-carnaval-de-mazatlan>
<https://www.noroeste.com.mx/entretenimiento/espectaculos/brillara-sinaloa-en-la-semana-de-la-moda-en-paris-con-la-disenadora-cielo-inzunza-XB3553132>

de los diseñadores y diseñadoras de moda a nivel estatal.

Después, proseguimos a contactarlos por medio de sus páginas de Instagram o a los teléfonos publicados en sus redes sociales. Se les explicó el objetivo de la entrevista y algunos accedieron a realizarla vía Zoom, principalmente los que estaban fuera de la ciudad de Culiacán y a otras personas las entrevistamos cara a cara, en sus lugares de trabajo o en algún café de la ciudad.

La Muestra

Entrevistamos a diecisiete personas, trece mujeres y cuatro hombres, entre ellos, tres personas se identificaron como homosexuales. Abarcamos

modistas y diseñadoras que son originarios de los municipios de Mazatlán, Ahome, Guasave, Angostura y Culiacán (Ver cuadro 1). Las y los participantes fueron elegidos bajo un muestreo de conveniencia o de oportunidad, se entrevistó a las personas que fueron localizadas y estuvieron dispuestas a participar; por lo tanto, no es una muestra representativa. Sin embargo, este tipo de muestra nos permite realizar estudios exploratorios, ilustrar su participación y analizar las percepciones de las-los entrevistados sobre el fenómeno que nos ocupa (Taylos & Bogdan, 1987)

Cuadro 2
Co-ocurrencia y coeficiente de códigos

Columnal	«Cuidado y educación de los hijos Gr=24	«Diseño de ropa de mujer Gr=8	«Génesis del negocio Gr=26	«La Marca Gr=39	«Logros profesionales Gr=17	«Rechazo familiar para esta profesión Gr=14	«Surgimiento de la idea de ser diseñador-a Gr=22
«Dedicación Laboral Gr=28	7 0.16	0 0.00	3 0.06	0 0.00	1 0.02	0 0.00	1 0.02
«Diseño de ropa exclusiva Gr=17	0 0.00	4 0.19	2 0.05	4 0.08	0 0.00	0 0.00	0 0.00
«Diseños de ropa casual Gr=10	0 0.00	3 0.20	1 0.03	2 0.04	0 0.00	0 0.00	0 0.00
«Estereotipos de género de la profesión Gr=17	4 0.11	0 0.00	0 0.00	1 0.02	0 0.00	5 0.19	1 0.03
«Experiencias personales y familiares que marcaron su profesión Gr=32	1 0.02	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	6 0.13
«Historia de vida Gr=39	2 0.03	0 0.00	3 0.05	1 0.01	0 0.00	1 0.02	10 0.20
«Participación en pasarelas y fashion week Gr=27	1 0.02	0 0.00	7 0.15	2 0.03	4 0.10	0 0.00	0 0.00
«Satisfacciones personales Gr=29	1 0.02	0 0.00	0 0.00	1 0.01	2 0.05	0 0.00	1 0.02
«Tareas en el hogar Gr=8	5 0.19	1 0.07	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
«Toma de decisiones Gr=11	5 0.17	1 0.06	1 0.03	1 0.02	0 0.00	0 0.00	0 0.00
«Uso de plataformas y redes sociales Gr=28	0 0.00	2 0.06	1 0.02	3 0.05	0 0.00	0 0.00	0 0.00
«Ventajas competitivas, aspectos originales del diseño Gr=14	0 0.00	0 0.00	1 0.03	5 0.10	0 0.00	0 0.00	0 0.00

Fuente: Elaboración propia

Categorías de Análisis

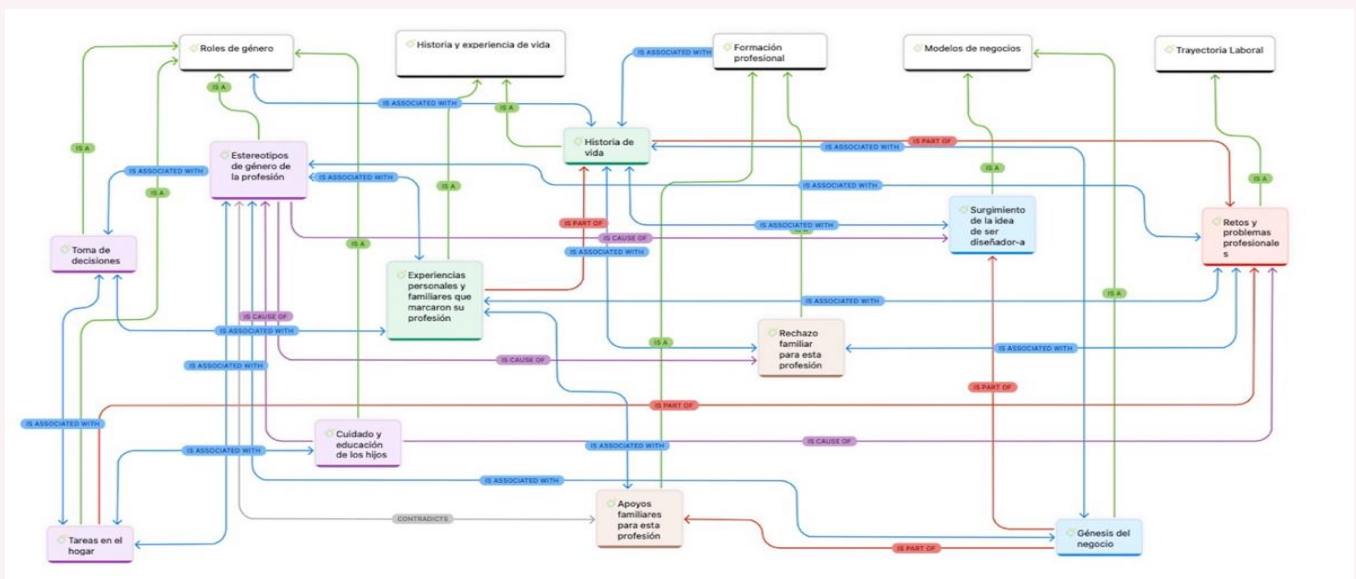
Una vez que se grabaron las entrevistas, las cuales tienen una duración de entre 45 minutos a tres horas, fueron transcritas en su totalidad, utilizando el programa Sonix.ai. Después se procedió a la codificación de la información de acuerdo con las categorías de análisis. Utilizamos la herramienta ATLAS.ti (versión 24) para la codificación, análisis y presentación de resultados.

El método de análisis e interpretación es con base en un razonamiento deductivo. Se codificó la información en nueve grupos de códigos: apoyos gubernamentales, contexto local, estrategias publicitarias, formación profesional, historia y experiencias de vida, logros profesionales, modelo de negocio, roles de género y trayectoria laboral. En este artículo lo delimitamos a analizar los grupos de códigos: historias de vida y experiencias personales, roles de género y modelos de negocio.

Análisis de Resultados

De acuerdo con los códigos analizados en este artículo podemos destacar que las co-relaciones más fuertes entre estos códigos, las encontramos entre el cuidado y educación de los hijos y la dedicación laboral, entre el rechazo familiar para esta profesión y los estereotipos de género, también entre el surgimiento de la idea de ser diseñadores/as y las experiencias familiares y personales y sus historias de vida, asimismo entre la marca y los aspectos originales del diseño (Ver cuadro 2).

Gráfico 1 Red de código



Fuente: Elaboración propia

Historias de Vida y Experiencias Personales que Marcaron su Profesión

Los testimonios nos muestran que existe una relación muy importante entre sus historias personales y sus deseos de ser diseñadoras de modas. En la mayoría de los casos, el estar cerca de una máquina de coser, ha sido la fuente de curiosidad para explorar esta actividad, sin saber que había una licenciatura que pudieran estudiar en un futuro, fueron adquiriendo familiaridad con telas, dibujos, máquinas, diseños.

Me llevan a vivir a Tamaulipas, en un rancho, tuve una niñez muy bonita. Ahí, me regalan una máquina de coser chiquita, que tenía motor, sí cosía, no era de plástico, era de metal. Es uno de mis mejores recuerdos, sí se descocía lo que hacía, no se quedaba el hilo ahí. Mi mamá me la regaló como un juguete. Yo ya tenía el destino marcado, yo hacía ropa a las muñecas, mi abuelita me enseñó a tejer, mi mamá tenía una máquina y me dejaban usar la máquina de grandes. Una amiga de mi mamá que cosía, también me dejaba. De 10 años yo ya usaba las máquinas. Mientras ellas platicaban yo agarraba la máquina, yo creo que por pena no me decía que no (3:2, ¶ 5)².

De niño siempre me pasaba dibujando vestido y bocetos de vestidos, mi mamá tenía un vestido que yo corté para hacerle un vestido a una muñeca de mi hermana. Era un vestido de ceda y lo saca y el vestido tenía un hoyo en la falda. Yo siempre conservé esa magia de querer ser diseñador, ahí estaba, era como una chispa que estaba en mi corazón, se fue logrando poco a poco, con mis propios medios, esforzándome para que pasara (4:5, ¶ 8).

Mis primeros recuerdos en máquina son desde que tenía de verdad cuatro años, no alcanzaba el pedal de la máquina. Mi mamá en ese tiempo tenía una máquina de las antiguas, de las que son de pedal que uno le tiene que dar y tienes que agarrar como el ritmo, porque si no se te va para atrás la rueda. Entonces en una de esas que a

su vez había sido de mi bisabuela, porque todas en mi familia se han dedicado a la costura, a excepción de mi abuela que ella era florista, ella hacía, arreglos florales, coronas de muertos, todo eso (17:1, ¶ 5).

En sus historias familiares y personales destacan la tradición familiar de la costura, tienen en sus recuerdos a su mamá, a una tía, a la abuela cosiendo. Aspecto que después relacionas con su decisión de estudiar diseño de modas.

Mis abuelas sí sabían coser. Íbamos a México a visitar a mis familiares dos veces al año y mis tías me llevaban a comprar telas, porque sabían que era lo que yo quería. Me decían cómo hacerle y así empecé (3:4, ¶ 7).

Desde chica, mi mamá, dice que en la secundaria todavía jugaba a las barbis, no era que jugara es que me gustaba vestirlas. En la escuela es una materia extra, es muy poco lo que te enseñan, pero yo iba con mi abuela y ella me enseñaba, también una tía y mi mamá. Se facilitaba hacerme mi ropa. Le decía, ayy tía me gusta ese vestido que trae la artista en la televisión y mi tía me decía como hacerlo (5:1, ¶ 7).

Mi abuela es costurera y mi abuelo es tapicero. En mi casa siempre hubo ruidos de máquinas de coser, hilos, telas. Arriba de mi casa estaba el taller de mi abuelo tapicero. Por eso yo coso desde los doce años, sé utilizar las máquinas industriales. Nunca aprendí con máquinas caseras. Yo veía mi abuelo coser, él se bajaba de la máquina y yo me sentaba, me decía como enhebrar y yo fui aprendiendo (9:1, ¶ 3).

Como vivíamos con mis abuelos, ahí vivía mi tío, de los más chicos. Mi tío es diseñador, de hecho, nuestro cuarto estaba a un lado del del de él. Mi tío trabajaba ahí en mi casa, le daban hasta las 12, 01:00 de la mañana y yo ahí con él. Siempre me llamó mucho la atención. De hecho, yo lo que sé, lo sé por él. Incluso la que estudió diseño de moda fue mi mamá. Ella lo estudió, pero no lo ejerció. Entonces mi tío se enseñó por ella y yo me enseñé por mi tío (16:2, ¶ 4).

² El primer número indican el número del documento registrado en el proyecto de Atlas.ti, es decir el número de la entrevista que están en el cuadro 1. El segundo número indica el número

de cita que se codificó en la entrevista transcrita, y el tercer número indica el número de párrafo donde se encuentra la cita en el documento.

Aunado a estos ejemplos familiares, las habilidades por hacer esta actividad es lo que los/las inspira a dedicarse al diseño de modas.

A mí me gustaba dibujar, hacer y crear vestidos, nunca he hecho ropa casual siempre de reyna y alta costura, desde chiquito yo ya traía eso (6:26, ¶ 10).

Desde pequeña me he inclinado mucho a lo artístico, en pintar, en manualidades. Desde chiquita yo veía a mi mamá cocer. Ella cosía para mí, para la casa, no cosía para otras personas. Vi una máquina de coser desde chica (8:2, ¶ 4).

Me enseñaron a enhebrar la máquina, ya con eso empecé a agarrar la ropa y la reconstruí, a una blusa le hacía falda, una blusa la hacía vestido. De los pantalones de mezclilla le hacía bolsas a mis amigas. Desde ahí empecé a jugar, era como un hobby para mí (8:3, ¶ 6).

Fui una niña muy artística, mis papás fueron muy liberales en mi educación y siempre me trataron de impulsar en la creatividad, siempre (13:9, ¶ 16).

Había telas que me gustaban mucho y a veces antes de que mi mamá las usara, yo las usaba. Me desesperaba, porque no ha cortado ese vestido, yo quiero que le sobren los pedazos de tela. Entonces yo iba y le cortaba un pedazo a veces a la tela que mi mamá todavía no usaba y se enojaba tanto porque a veces decía, por ese pedacito no me va a alcanzar ya, ¿cómo le voy a hacer para sacarle el vestido a la cliente? (17:8, ¶ 56).

Los testimonios entrevistados que se han identificado como homosexuales, argumentan que desde pequeños sentían una atracción por diseñar vestidos, pero de alguna u otra manera fueron reprimidos al mostrar sus inquietudes por el diseño.

Le sufrí cuando estaba peque, yo de peque siendo niño dibujaba vestidos y buscaba cualquier motivo para dibujar vestidos, de 6 años se me hacía normal, conforme fui creciendo me fue dando vergüenza, porque yo dibujaba princesas con vestidos. Me preguntaban ¿por qué dibujas eso?, ¿por qué no dibujas cosas para niños? Yo inventaba historias, se va a casar, es la mamá de la novia, cuando fui perfeccionando, y seguía

haciéndolo, mi mamá era muy conservadora, machista, me decía ya no dibujes eso (6:1, ¶ 4 – 5).

Cuando estaba en primaria y tenía mis muñecos de acción, yo les dibujaba vestidos con papel de baño, y los vestía de papel de baño, ¿porque se acabó el papel de baño? Decía mi mamá. Era necesario ocultarlo, yo crecí en una familia muy conservadora, donde naciste barón y barón te tienes que quedar, ser gay era no sé, si les hubiera dicho en ese momento me exorciza yo creo (6:2, ¶ 7 – 8).

Yo guardaba bocetos, los rompía, lloraba y a veces los veían y se enojaban. Y los volvía hacer, y decidí que yo tengo que hacer feliz. Mi mamá sí me apoya y ella quiere un título universitario (9:11, ¶ 20).



Estereotipos de Género en el Diseño de Modas

Como mencionábamos anteriormente el diseño de modas en una profesión marcada por estereotipos de género, lo cual se ve sustentado por algunos testimonios de las personas entrevistadas. Por ejemplo, el definirse por esta carrera implica, según los estereotipos de género, que las mujeres tendrán tiempo y espacio para cumplir sus roles de madres y esposas. Y es precisamente en la familia donde se siguen difundiendo

estos roles de género (García, Ávila, Vargas & Hernández, 2015).

Entonces me dijo mi papá, no te imagino ya teniendo hijos y casada y todo y andar como que entre los hombres, de arquitecta como que no, en cambio la costura, si tienes hijos lo puedes hacer desde tu casa. O sea, él como que me visualizó como a mi mamá, claro. Entonces, en el fondo más bien era de que yo sí quería más estudiar diseño de modas y descarté lo de arquitectura en ese momento (17:23, ¶ 254).

Dedicarse a coser, puede ser visto como una labor de subsistencia para las mujeres o una estrategia para continuar los roles establecidos. Asimismo, esta labor puede desembocar en dobles o triples jornadas laborales para las mujeres.

A mis hijos los críe entre máquinas, esta profesión me dejó ser mamá. Tenía que entregar trabajos el 10 de mayo y tenía que ir a los festivales corriendo para dejar de trabajar. Ellos recuerdan que yo regresaba a la casa a renegar, yo recuerdo que yo regresaba a trabajar (3:9, ¶ 23 – 24).

Mi taller está en mi casa, pero la entrada está aparte. Están conectadas, hay un porche en medio. Es la forma que he ideado para compartir la vida de familia y profesional (8:30, ¶ 39).

Por otra parte, esta profesión también ha sido vista como una manera de lograr la independencia y autonomía económica de las mujeres.

Mi papá decía, tener un título es muy importante, ser diferente y ser buena en lo que haces. Y me compró una máquina de coser y me dijo, yo sé que pase lo que pase en tu vida eso te va a dar de comer (3:5, ¶ 9).

Asimismo, existe el estereotipo de que los diseñadores de moda son homosexuales lo que se traduce a una barrera familiar para aceptar la decisión de elegir esta profesión.

O sea, se metían tantas ideas, que era muy difícil para mí. Mi familia paterna nunca ha validado mi carrera, para ellos yo nunca he estudiado. Aunque ahora estoy estudiando mi segunda carrera, estoy estudiando arquitectura. Yo rompí relaciones con ellos por lo mismo, nunca han validado lo que soy, yo decidí que quiero ser feliz y se acabó (9:10, ¶ 17).

Terminé la prepa y ya no quise estudiar. Cuando yo le dije a mi mamá, me voy a meter a un curso de inglés, pero realmente me inscribí en corte y confección, tenía que esconder las reglas, las telas. Y además me pedían muchas cosas, y le tuve que decir a mi mamá, mi mamá ¡cómo es posible que te metiste a estudiar eso y no escogiste algo de hombres! y yo bien montado en mi macho, y le dije, me voy a meter a estudiar diseño de modas, ¡no cómo es posible, mejor estudia arquitectura, carpintería! (6:3, ¶ 10).

Surgimiento de la Idea de ser Diseñador-Diseñadora

Algunos de las personas entrevistadas ya sabían desde pequeños que querían estudiar esto, precisamente por su historia de vida, la decisión de estudiar diseño de modas fue desde las infancias.

Yo en cuanto a estudios, siempre desde muy niña quise estudiar diseño de modas, era lo que yo quería, estaba de ocho años, de nueve años, de diez años y si llegaba el tema de qué vas a hacer cuando seas grande, yo respondía, voy a ser diseñadora de modas. Mi abuela era costurera. desde muy niña yo traía el gusto, me gustaba a mí vestirme como a mí me diera la gana. yo le decía Mamá, ponme este sombrero y con este vestido y para esta falda me vas a comprar botas, armaba mis outfits (12:1, ¶ 12).

Yo me lo imaginaba, yo lo soñaba, yo me veía en mi taller, yo me veía con costureras, yo me veía con maniquís (12:4, ¶ 16).

Y la idea de estudiar diseño de modas surge desde que tengo como ocho años que veía un animé que se llama Sakura Card Captor y la mejor amiga de Sakura le hacía toda la ropa y yo así como que ah, yo quiero hacer eso. Ya cuando estaba en la prepa me tocó ver un programa que se llama Project Runway. Es una competencia de diseñadores y ya pues gana el diseñador más perro y ahí fue como que sí quiero eso (11:5, ¶ 20).

En el caso de los hombres entrevistados, el darse cuenta cuál era su verdadera vocación, tardó más tiempo en revelarse por estereotipos de género en esta labor. La percepción de que es una labor para mujeres o para gays ha marcado las decisiones de nuestros entrevistados.

Por muchos años, me negué esto porque yo creía que esto era para mujeres, y fue una pérdida de tiempo, otros chavos estaban preparándose en Francia, Italia, Londres y crecieron preparándose y yo me tuve que esperar hasta los 26 años para tomar valor y para decidirme, darme cuenta de lo que yo quería y decir que quería hacer. Me arrepiento de haber perdido el tiempo en pensar qué es lo que iban a pensar los demás de mí. Por el género, porque esto era una actividad para los gays (4:6, ¶ 10).

Me gustaba dibujar faldas y vestidos, pero no lo relacione con esa carrera. En la secundaria nunca me

llamó la atención corte y confección. Me gustaba el dibujo, pero tampoco me gustaba la arquitectura, me tardé en saber que quería (7:1, ¶ 8).

Decidí meterme a diseño de modas, en lugar de diseño gráfico, a mis padres no les gustó, mi papá decía que eso no era una carrera. Pero igual se metí. Estudie en la Universidad Casa Blanca. Lo de dibujo era mi fuerte, aunque no sabía nada de costura (7:2, ¶ 11).

Apoyos y Rechazos en la Decisión de Estudiar la Carrera de Diseño de Modas

Uno de los aspectos mencionados al definirse y querer una licenciatura en Diseño de Modas, es la percepción de los padres de que no es una carrera profesional, de minimizar la carrera ser costureras y de no tener un campo laboral que les permita crecer profesionalmente.

Mis papás no confiaban mucho en la carrera, ellos creían que yo iba a ser costurera, no se tiene una cultura de diseñadores de moda aquí en Sinaloa, ni en Mazatlán. Yo estudié en la Universidad Autónoma de Durango, fui la tercera generación de diseñadores de moda. Me metí con muy pocas expectativas (2:1, ¶ 6).

Ellos pensaban que iba a estar cose y cose yo sola, no le veían futuro, querían que estudiara una carrera muy convencional, turismo, contadora, administración de empresas, pero yo me aferré porque yo sentía que era lo que me gustaba. Ya después creyeron que sí podía hacer algo bueno, antes había menos, y realmente me ha ido muy bien (8:7, ¶ 11).

También me he enfrentado a estereotipos de que los diseñadores de moda somos costureras, aparte de que somos gays, que si lo soy. Cuando le digo a mi mamá, mamá soy gay y luego diseñador y pum, ¿al rato qué? se va a querer vestir de mujer. También me decían, te vas a morir de hambre, ¿qué vas a hacer?, ¿dónde vas a trabajar? ¡imagínate tu esposa! me decía mi mamá y yo, ¡ama, soy gay!! (9:9, ¶ 16).

Los argumentos principales para recibir el apoyo familiar o el rechazo están relacionados con la visión de que no es una profesión, que no puede darte un prestigio o que está relacionada con la homosexualidad.

28 MAYO 2023



NOROESTE

SUSCRÍBETE

Brillará Sinaloa en la Semana de la Moda en París con la diseñadora Cielo Inzunza

La diseñadora especializada en vestidos de novias y 15 años, fue invitada a presentar una colección durante el evento, el cual se realizará del 25 de septiembre al 3 de octubre

LEOPOLDO MEDINA | 15/03/2023

Sí me apoyaron, mis papás me dijeron sabes que tú vete, estudia y ya que salgas vemos cómo le hacemos aquí para ponerte un lugarcito ahí para que puedas trabajar. Entonces así fue como ya yo me fui a Guadalajara teniendo 20 años (12:6, ¶ 22).

Y sí, hubo muchos pros y contras durante mi decisión de estudiar. Mi abuelo también me dijo si estudias eso, yo no te voy a dar dinero. O sea, olvídate de que yo te dé dinero para eso (11:6, ¶ 26).

Estudí en la Universidad Casa Blanca, me gradué en 2008. Desde antes de graduarme ya trabajaba, y después de graduarme ya trabajé en la moda, en crear en producción. Mis papás me decían noo, te vas a morir de hambre con eso, él es médico y me decía estudia medicina para darte la base. Y yo no. No quiero ser una doctora o una secretaria amargada. No por la profesión, sino por lo que a mí me gustara. Al final convencí a mis papás de

estudiar eso, fue un espectáculo, fueron muchos meses de luchar (8:1, ¶ 3).

Retos y Problemáticas en la Industria de la Moda

Por una parte, hemos encontrado que una vez ejerciendo esta profesión los hombres se sienten seguros, libres de exponer su creatividad y en un ambiente de aceptación sobre sus orientaciones sexuales.

Yo creo que en el mundo de la moda todo es un poco más sencillo en cuanto a eso, porque hay un poco más de mentalidad. Si acaso la gente que te puede hacer el fuchi son de que personas, de que los sesenta, de los cincuenta que todo lo ven como muy edad de piedra. ¿Sabes? Yo no he tenido problemas con nadie. No, absolutamente con nadie, para nada. Ni discriminaciones ni nada. Creo que en ese aspecto todo ha sido muy maravilloso, la verdad. No me puedo quejar (11:16, ¶ 260).

Nos dan oportunidades igual, mantengo mi marca nació en 2019, trabajo con otras marcas. Ni siquiera nos fijamos en eso, cada uno está en su área y no hay un rechazo, es una sociedad más abierta, para el diseño ellos nacen no hay esa competencia, la prueba soy yo no me ven como intruso (4:7, ¶ 12).

Las mujeres argumentan que en el mundo del diseño de modas las mujeres siguen estando en desventaja, por algún motivo que aún no comprenden no han podido sobresalir como las líderes de esta profesión donde ellas han sido la base, las iniciadoras y las activas productoras.

No sé si es en realidad sea algo de oportunidades o qué, porque yo creo que hay más diseñadores hombres que mujeres. No sé si en realidad sean las oportunidades o simplemente el público prefiere lo que producen los hombres. No, no sé, se me hace raro. No sabría decir qué es exactamente. No hemos podido, pero es algo que está sucediendo (1:37, ¶ 468).

Yo creo que no nada más en la moda, en todo lo laboral el ser mujer se pone muy difícil. Por ejemplo, yo digo, yo quisiera rendir mucho más. Mhm, pero si yo me deslindara de mis responsabilidades, aparte de lo profesional, si yo solo me dedicara a mi trabajo como un hombre o como por ejemplo eh, otro hombre, vamos a llamarle. ¿Cómo te puedo decir la palabra para no sonar muy despectiva? Un gay que se dedique al diseño de

modas porque ellos tienen la habilidad, no? Sabemos que tienen la habilidad. Ellos no tienen hijos. Ellos regularmente no tienen una pareja que absorbe como la pareja de una mujer heterosexual. No tienen la responsabilidad de ser mamá empresaria. Yo creo que sí tenemos desventaja frente a eso. Definitivamente sí (15:37, ¶ 166).

Sí, sí, pero yo sí siento que por decir que la orientación sexual de los hombres que están en el mundo de la moda les da cierta ventaja con respecto a nosotras las mujeres, simplemente por algo muy sencillo la cuestión de la familia. Las mujeres que nos dedicamos a esto le

tenemos que dedicar demasiado tiempo para poder sobresalir, cosa que a veces tienes que sacrificar a la familia. Tienes hijos, tienes esposo. En cambio, los hombres que están no. Que claro que hay heterosexuales y hay muchos, pero siento que los que sí son tienen más ventaja porque no tienen hijos, porque no están, siento que no están como tan arraigados a una ciudad o algún lugar. Si los invitan a cualquier parte del mundo se pueden ir. O sea, es una forma de vida diferente. Pues entonces. Y siento que las mujeres no (17:24, ¶ 282).

Sin embargo, dos de los homosexuales que participaron manifiestan sí haber sentido este rechazo o

discriminación por su apariencia, por ser jóvenes, por ser afeminados, así lo expresan:

Muchas discriminaciones, soy una señora, soy joven, soy gay, soy afeminado, soy diseñador. Me cuesta ganarme clientes por mi edad, tengo 24 y no creen que tenga experiencia (9:20, ¶ 53).

De todo me han tachado, de todo me han dicho. Nosotros buscamos libertad, ser diferentes, plantear nuestras esencias (9:21, ¶ 55 – 57)

En esta profesión han encontrado una manera de hacer negocio, proponer sus creaciones y lograra sus sueños.



Mi mayor logro en mi vida es poder abrir mi propia marca en un país tan competitivo, tan difícil, es mi sueño dorado hecho realidad (4:15, ¶ 26).

Realmente es una carrera muy lucrativa, soy la primera en la familia en lograr esto, porque pues ellas no estudiaron una carrera profesional, sino que se dedicaban de manera cómo le decíamos en ese tiempo lírica de aprender de generación en generación (17:4, ¶ 11).

cuenta de la importancia de la industria y el talento que ha surgido en Sinaloa.

Roles de Género y Modelos de Negocios

Las mujeres diseñadoras organizan sus jornadas laborales de tal manera que puedan seguir cumpliendo con su rol de madres.

Número de document o y cita	Referencia de párrafo	Contenido de texto
5:12	¶ 25	Ya tengo una niña y ella va a hacer mi próxima modelo, eso también me ha obligado a cerrar por temporadas el local, pero siempre me buscan. Los primeros tres meses del embarazo estuve en cama, cuando nació otra vez cerré.
7:16	¶ 34	Cuando nace mi última niña, ahí la cuidaba en el taller, juguetes, películas. Unas primas me ayudaban en las tardes. Yo anhelaba tener mis tardes libres para disfrutar a mis hijos.
16:15	¶ 364	Yo a la niña, por ejemplo, si estaba trabajando aquí, yo aquí la tenía. Era como una cunita, pero, así como tipo moisés, pero cunita pues aquí cómoda. Y la niña pues aparte igual no me daba nada de lata este si no era yo, pues era la señora la que me ayudaba. Para el siguiente año yo tuve a otra, a otra niña, este Johanna. Ya eran dos y pero igual yo no dejé de trabajar. Después de Johanna me volví a embarazar de mi tercera hija, puras niñas, tuve a Luisana, pero Luisana fallece a los nueve meses

Encontramos una diversidad de modelos de negocios que están funcionando de manera creativa y original. Como la confección de prendas de vestir de alta gama, lencería, ropa deportiva, casual y ropa para niñas.

Asimismo, el uso de las redes sociales y las ventas en línea son una herramienta básica en el éxito de sus negocios.

Aunado a esto, la internacionalización que presentan dos de las personas entrevistadas, uno con una marca de roma en Italia y otro en San Diego, California dan

Número de documento y de cita	Referencia de párrafo	Contenido de texto
1:29	¶ 208	Diseñemos esta colección de lencería y la idea es no solamente lencería. Mi idea es crear ropa cómoda, entra a pijamas, ropa que usas en casa, ropa deportiva. Ese es mi goal.
3:20	¶ 55	Por lo regular, la clienta ya llega con una idea, pero yo les hago recomendaciones, hay quien me permite diseñar y hay quien no. Lo que quiera la clienta. Las clientas que dejan fluir obtienen lo mejor que yo puedo. Cuál es mi ventaja competitiva, es que soy muy formal, ya no me saturó, cuando yo digo que si puedo si puedo, no me tienes que andar presionando.
4:12	¶ 23–25	Tengo un socio, el director creativo soy yo, él tiene la fábrica de la ropa en Milán, tiene un grupo de costureras para mí y también cosen para otras marcas. Yo creo una colección al año, primavera verano, seis meses antes me preparo con la búsqueda creativa, desde casa o en el taller, con todas las telas que llegaron nuevas, me pongo a trabajar, tomo en cuenta lo que se vendió el año pasado, lo que no se vendió para no volver hacerlo, llegan los reportes de los showrooms donde pones tu colección, ellos se dedican a vender tu colección a tiendas de todo el mundo, ellos te pasan la orden por tallas, tú le pagas una comisión por vender tu colección. Tomo en cuenta que tipo de vestidos voy hacer para poder abarcar todo tipo de cuerpos de las mujeres, trato de hacer un vestido de ceremonias que también lo usará una persona talle L , XL, yo quiero vestir a ese tipo de mujeres, esa mujer está segura, quiere ser femenina, un body art view. Durante semanas hago búsqueda creativa, telas, soy lujo, pero no de los más altos, me pongo a dibujar. Me la paso dibujando, muchos ya están realizados, pero también hago pedidos exclusivos.
5:6	¶ 14–17	Me enfoco a diseñar vestidos para niñas. Yo vendo en existencia tallas, S,M,G pero también tengo la opción de que te puedo hacer el vestido a medida y a tu gusto. Son niñas que son grandes de tamaño, pero pequeñas de edad, y no les quedaban los de existencia. La tienda la tenía en Mazatlán, ahora la tengo en mi casa. Tengo clientas que no conocen la tienda, solo por internet, hasta las medidas. Ahora tengo 5 años con el negocio, he vendido un vestido a Chiapas, con todo el kit de bautizo, se los envíe por paquetería. Así me lo han ido pidiendo, coronas, diademas, velas. Tiene clientas de Escuinapa, En Sonora, Baja California, Los Mochis, he hecho envíos a Los Cabos. Si ven un vestido en mi Instagram, y lo puedo hacer en distintos colores.
6:21	¶ 41	Yo hago vestidos sobre medida, me hablan para cotizar, un presupuesto aproximado, agendamos una cita, les muestro un boceto y se acuerda el diseño. Son trabajos exclusivos.
7:23	¶ 47–54	Ahorita estoy enfocada en los osos y la alta costura. Los top fue mi salvación en pandemia, no tenía que estar esperando que alguien viniera, sino que había tallas variables y ajustables. Pero no estaba bien emocionalmente y me daba miedo que creciera y no poder seguir. Lo de los ositos ha sido muy gratificante, para mí y para mi hermana, a mi hermana se le ocurrió un año después de que mi papa murió. Con base en una prenda de un ser querido fallecido, hacemos un oso, y diseñamos de acuerdo con la prenda que nos envían. Mi hermana es mas de logística. Pero también ha aprendido a cortar, es la que sube los videos, los edita, ella tiene el contacto con los clientes, en las redes sociales. Yo estaba peleada con tratar a los clientes, ella tiene mucho ángel y tacto con los clientes y te hace sentir que realmente te está acompañada en ese proceso. Ya hay gente que lo hacía, pero cuando lo quería encargar no tenían mucha empatía. Ella estaba muy sensible y se identificó mucho con las personas en su dolor. También hemos hecho perritos, con las prendas de los perritos, o cobijitas.
11:13	¶ 150-160	Por ejemplo, ahorita que tuve ventas para el concierto de Taylor Swift, me fue muy bien. Excelente diría yo, porque Taylor Swift es una artista bastante masiva a nivel mundial. Todo fue personalizado, me decían que quiero este, pero lo quiero en otro color. Veían mis diseños por instagram. Subí un flyer que decía de que, si ya conseguiste tus boletos para el para tour de Taylor Swift, cotiza tu outfit con nosotros y ya. Y la promoción en las historias. Y sí, tuve muchas solicitudes.

Conclusiones



La segregación ocupacional en el diseño de modas sigue estando marcada por los estereotipos de género, donde prevalece la participación de las mujeres en las tareas del hogar y la feminidad como algo natural y lo masculino desvinculado de la moda, el diseño y la costura. Esto es algo que muestran las personas que participan en este estudio, como una barrera que han tenido que enfrentar y cambiar, desafiando estos estereotipos en la toma de decisiones para conducir su carrera profesional al diseño de la moda.



Visibilizar las historias de las mujeres y ponerlas en el centro de nuestro análisis nos da la posibilidad de rescatar las historias de las otras mujeres que las han acompañado, las han inspirado y les han enseñado el oficio de la costura, una tradición pasada de sus abuelas a sus madres y luego ellas son las receptoras y manifestantes de estas historias.



Las mujeres siguen estando en un contexto de su vida productiva y reproductiva en desventaja, los roles de género en el hogar las posiciona en una sobre carga de trabajo y no las libera para lograr sus objetivos y estar en igualdad de condiciones no solo de los hombres sino de sus contrapartes homosexuales.

Aspectos que visibilizamos desde la posición de las mujeres de manera individual, familia y como grupo enmarcado por la división sexual del trabajo. Sin embargo, hace falta seguir investigando estas actividades productivas y reproductivas de las mujeres desde una perspectiva de la economía feminista disruptiva, que incluya nuevos conceptos que visibilice, incluyan, valoren y promueva cambios desde los aportes, visiones e intereses de las mujeres y desde la perspectiva de la sostenibilidad de la vida.



Es importante resaltar el papel del padre en el rechazo o aprobación de esta carrera en las personas entrevistadas, la figura paterna juega un papel primordial en la seguridad y desarrollo que presentan las mujeres. Es en la familia donde se refuerzan o debilitan los roles de género, sin lo cual no será posible las grandes transformaciones que se requieren para la igualdad.



El grupo de personas que se identificaron como homosexuales en este estudio encuentran un espacio para ejercer libremente su creatividad, se sienten apoyados y aceptados en algunos aspectos. Aunque si refieren discriminación por su apariencia en otros ámbitos. La perspectiva del estudio basada en el conocimiento situado nos permite rescatar estas subjetividades y experiencias particulares con la

finalidad de continuar los estudios sobre las relaciones de poder que tienen las mujeres con la comunidad LGBTQ+ y la competencia que puede representar en sectores como el diseño de la moda.



Las mujeres profesionistas en el diseño de modas de Sinaloa forman parte de la industria de la moda global, con características muy locales sinaloenses. Sus diseños son visibles en lo cotidiano, en las boutiques de las ciudades sinaloenses, en las fiestas familiares, en el carnaval de Mazatlán, entre políticas, influencers, cantantes, conductoras, en las graduaciones de las jóvenes, las pasarelas de modas, las *Fashion Weeks* de París, Nueva York y Los Ángeles.



Sus diseños están presentes en las redes sociales de sus negocios en Instagram, Facebook, plataformas de sus marcas y TikTok. El uso del internet como una herramienta de publicidad y comercialización de sus diseños es clave para el funcionamiento de sus negocios, su internacionalización y el posicionamiento de sus marcas y diseños en el subsistema de nuevos creadores de moda desde la periferia nacional y global. Y también, para organizar a la par de sus negocios sus tareas reproductivas, las cuales siguen siendo una barrera para conducir su carrera profesional. Podemos decir, que el internet ha dado

celeridad a sus negocios, los conecta con consumidores nacionales e internacionales, aminoran las barreras geográficas de la distancia y atenúa la centralidad del sistema de la moda.



La industria de la moda tiene una importancia no solo en el ámbito económico, sino también en el ámbito geográfico, ecológico, cultural e identitario. La nueva reestructuración industrial; de usos de tecnologías, redes sociales en internet y plataformas de ventas en línea; permite la participación de regiones periféricas que no son parte del sistema hegemónico de la moda, lo que ha generado subsectores con actores nuevos, ubicados en la periferia de los centros tradicionales de la moda. Tal es el caso de los diseñadores y diseñadoras de moda sinaloense que se abren camino con nuevas propuestas de negocios e incursionan en la industria de la moda, diseño y confección de prendas de vestir, proponiendo una identidad sinaloense de la moda, vinculada con la cultura local y las tendencias mundiales. Consideramos que la participación de las mujeres en la vida productiva está definiendo aspectos culturales e identitarios que generan valor social, comunitario y sus aportes quedan fuera de las visiones economistas tradicionales.



En este sentido, es el contexto cultural que se vive en Sinaloa, de estar siempre a la moda, el uso de vestidos de noche y glamur, aunado a las

tradiciones de Carnaval y la proliferación de influencers, cantantes y youtubers, impacta favorablemente en la demanda del servicio de diseños originales y personalizados en el vestir. Esto también genera una dinámica de oferta de escuelas y universidades que capacitan a hombres y mujeres en este ámbito y la creación de distintos modelos de negocios vinculados a la elaboración de prendas de vestir. Además de las universidades, la industria de la moda en Sinaloa ha generado una serie de servicios complementarios como el desarrollo de pasarelas, academias de modelos, desarrollo y profesionalización de maquillistas, fotógrafos, revistas y programas enfocados a la moda.



Consideramos que un ingrediente de esta movilización de recursos y actividades en Sinaloa está relacionado con la cultura de consumo y del vestir bien de los sinaloense, que se ve impactada por las marcas de lujo que ponen de moda la narcocultura y que se adapta a la sociedad en general en distintas vertientes, como la exuberancia en el vestir y el uso de diseñadores. La demanda ha jugado un papel decisivo en la relocalización industrial y en los cambios de los modelos de negocios, haciendo posible la democratización de la moda, la accesibilidad de figuras públicas como marcas de moda y la implementación de las redes sociales para la comercialización. Estas tendencias son una oportunidad de participación para nuevos actores locales. Los recién llegados que desafían la hegemonía de la moda. Son estas tendencias las

que hacen posible que los negocios enfocados al diseño de moda en Sinaloa puedan sobresalir y que Sinaloa forme parte de la configuración industrial de la moda en México. Con base en los testimonios analizados concluimos que la moda sinaloense es algo más que un producto frívolo, pecuniario, ostensible, que denota la clase social, la moda también es identidad, cultura, una manera de desafiar el sistema imperante, una forma de pensar y ser rebelde.



Las mujeres han impulsado cambios e innovaciones en los negocios y las creaciones de prendas de vestir, poniendo sus intereses y visiones para generar sus espacios. A pesar de los estereotipos de género que prevalecen, las diseñadoras de moda han logrado visibilizar su trabajo, sacarlo de la oscuridad del hogar y llevarlo a lo público. Estos ejemplos que se presentan aquí son la primera generación de profesionistas, mujeres preparadas y que no están siendo invisibilizadas en sus labores económicas, pero que aún no logran competir en igualdad de condiciones por las responsabilidades de reproducción y de cuidado en el hogar. Sin embargo, las mujeres realizan un gran aporte, construyen una innovación social, su valor agregado se acumula en la sociedad en su conjunto. Construyen roles a seguir, muestran una identidad de mujeres independientes económicamente hablando, son figuras públicas y exponen una manera

de lograr sus objetivos profesionales a otras mujeres.

Bibliografía

Aguilar, M. Y. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México Contemporáneo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 18(2). Recuperado de: http://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_18_2/207.pdf

Agut, S.; Martín, P. (2007). Factores que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad: Una revisión teórica. *Apuntes de Psicología* (25), 201–214.

Anker, R. (1997), La segregación profesional entre hombres y mujeres. Repaso de las teorías, *Revista Internacional del Trabajo*, 116 (3);343-

Bernal S., N.B. y Montoya Z., E.C. (2023) Participación laboral de mujeres en puestos de finanzas en Culiacán, Sinaloa. El techo de cristal y sus estrategias para sobrepasarlo en Shenzhen, S. E., Rocha, R., D. y Bojórquez L., J. *Trabajo, condiciones laborales y problemas de ciudad*, UABC, Mexicali.

Bourdieu, P. (2000). La dominación masculina. Barcelona: Anagrama.

Carrasco, C. (2006). La economía feminista: una apuesta por otra economía,, en María Jesús Vara (ed), *Estudios sobre género y economía*, AKL: Madrid.

Cemborain, E. E. (2016). Techo de cristal y escalera de cristal en las cooperativas de Mondragón. Participación de las mujeres en los órganos de gobierno de las cooperativas, <http://www.socialeconomyhub.ca/sites/sociale>

[conomyhub.ca/files/CIREIC/Papers/G5%20-%20Cemborain.pdf](http://economyhub.ca/files/CIREIC/Papers/G5%20-%20Cemborain.pdf)

Fernández H., A. (2007). Desigualdad de género. La segregación de las mujeres en la estructura ocupacional. *Revista de estudios de género, La Ventana*, 25:140-167.

Fernández P., A.M. & Pérez, M. E. (2019), Identidad de género en las telenovelas mexicanas. Estudio de caso de La Candidata, *Revista de estudios de género, La Ventana*, núm. 49, pp. 183-217.

Friedan, B. (2009). La mística de la feminidad. Feminismos, Ediciones Cátedra: Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer.

Friedman, V. (2018). El problema de las mujeres en la moda: Los hombres, The new York Times. <https://www.nytimes.com/es/2018/05/29/espanol/cultura/moda-mujeres.html>

García, L. (2022). Batallones de Modistas. Las mujeres olvidadas que construyeron la moda, Editorial Carpe Noctem: España.

García V. J, Ávila R. D, Vargas P., M.K & Hernández R. C.I. (2015). Acerca de la feminización de profesiones: la docencia en preescolar en la ciudad de México. *Revista en Estudios de Género. La Ventana*, 42: 125-151.

Güereca T., R. (2016). Claves para una sociología feminista, en N. Blazquez graf y M.P. Castañeda (coords.) *Lecturas Críticas en investigación feminista*, pp. 91-124.

- Goldin, C. (2021). Career & family. Women's century-long journey toward equity, Princeton University Press: Princeton & Oxford.
- King, J., Maniam, B., y Leavell, H. (2017). Shattered glass and creaky steps: remodeling the glass ceiling and glass escalator theories using an intersectional toolbox, *Southern Journal of Business and Ethics*, (9), pag. 194-203
- Muñoz F. E, Luzuriaga U. (2015). El macho guayaco: de la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada, *Revista en Estudios de Género. La Ventana*, 48:139-167.
- Perez-Orozco, A. (2006). Perspectiva feminista en torno a la economía: El caso de los cuidados, Consejo Económico y Social.
- Punshon, G., MacLaine, K., Trevatt, P., Radford, M., y Shanley, A.L. (2019). Nursing pay by gender distribution in the UK -does the Glass Escalator still exist? *International Journal of Nursing Studies*, (93) pag. 21-29.
- Ruiz M., J.M. (2022). Los herederos del noroeste. Comprendiendo y valorando los efectos de la narcocultura en la construcción de masculinidades en Culiacán, Sinaloa, tesis de Maestría en Estudios Políticos y Sociales, Facultad de Estudios Internacionales y Políticas públicas de Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados, Editorial Paidós: Barcelona.
- Williams, C. (1992). The Glass Escalator: Hidden Advantages for men in the "Female" Professions, *Social Problems*, 39 (3). Pag. 253-267