REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n43.2025.09

Mujeres y prendas en conflicto: exclusividad y exclusión del diseño de modas en Ecuador

Women and garments in conflict: Exclusivity and exclusion in fashion design in Ecuador

María Dolores Vaca-Eguez
mvaca@flacso.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-3105-6379
FLACSO, Ecuador
https://ror.org/02rz0r794

Jenny Pontón-Cevallos
jponton@flacso.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-5790-126X
FLACSO, Ecuador
https://ror.org/02rz0r794

Recibido: 24/03/2025 **Revisado:** 30/04/2025 **Aprobado:** 09/07/2025 **Publicado:** 01/09/2025

Cómo citar: Vaca-Eguez, M. D. y Pontón-Cevallos, J. (2025). Mujeres y prendas en conflicto: exclusividad y exclusión del diseño de modas en Ecuador. *Universitas XXI, 43,* pp. 251-279. https://doi.org/10.17163/uni.n43.2025.09

Resumen
Esta investigación analiza las estrategias que emplean diseñadores y diseñadoras de moda en el Ecuador para posicionarse en el mercado nacional, pese a la llegada de grandes cadenas de moda rápida que han ingresado al país en las últimas décadas, indagando además sobre las formas de "deber ser femenino" que promueven a través de sus propuestas. Para ello se utilizó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas en las cuales se recabaron los testimonios de diseñadoras de moda y obreras que laboran para sus propias marcas, así como de mujeres expertas en la comercialización de prendas que se dedican a esta industria. De igual forma, se realizó observación participante en talleres de diseño, así como en producciones fotográficas y pasarelas en las cuales se presentaron colecciones nacionales. Los resultados obtenidos se expresan en dos dimensiones: por un lado, se evidencia que la industria de la moda ecuatoriana utiliza como estrategias de posicionamiento (i) la constante profesionalización, calidad y personalización de las prendas que produce; (ii) la participación en sociedades de diseño; (iii) así como la exhibición y difusión de sus creaciones. Por otro lado, se constata que los diseños creados apuntan a definir el estilo de vida y el tipo de imagen al que deberían ajustarse las consumidoras de moda, mediante el establecimiento de un imaginario basado en estereotipos de género y clase, los cuales no siempre corresponden a la diversidad corporal de la mayoría de las mujeres ecuatorianas.

Palabras clave
Moda, producción, estereotipos, género, clase social, Ecuador.

Abstract
This research analyzes the strategies employed by fashion designers in Ecuador to position themselves in the national market, despite the arrival of large fast fashion chains in the country over the past few decades. It also examines the forms of "feminine duty" promoted through their proposals. A qualitative methodology was used, based on semi-structured interviews that gathered testimonies from fashion designers and workers creating garments for their own brands, as well as from women experts in the garment industry. Participant observation was also conducted in design workshops, photographic productions, and catwalks where national clothing collections were showcased. The findings are expressed in two dimensions. On one hand, the Ecuadorian fashion industry employs the following positioning strategies: (i) constant professionalization, attention to quality, and customization of the garments produced; (ii) collaboration through design societies; and (iii) the exhibition and promotion of their creations. On the other hand, the designs aim to define the lifestyle and image that fashion consumers should conform to, establishing an imaginary shaped by gender and class stereotypes that often fail to reflect the bodily diversity of the majority of Ecuadorian women.

Keywords
Fashion, production, stereotypes, gender, social class, Ecuador.

Introducción

La moda es un fenómeno social que está en constante cambio y consiste en la forma de establecer relaciones sociales basadas en la cohesión y en la distinción a través del vestido social (Entwistle, 2002). Es decir, las perso-

nas utilizan cierto tipo de vestimenta como una forma de posicionarse ante el mundo mostrando su identidad y un tipo de discurso a través de los signos que portan, por ello también se ha impuesto un ideal de "deber ser" para hombres y mujeres al momento de asumir estos consumos.

La historia de la moda se remonta a mediados del siglo XIX en la cual nace el concepto de "modisto" con su pionero Fredrick Worth, denominado como el padre de la "alta costura" (Viste la calle, 2011). Worth marcó un antes y un después en la historia de la moda, puesto que antiguamente la aristocracia francesa acudía a una costurera o sastre para confeccionar sus trajes, no obstante, a partir de la llegada del modisto inglés se implementó la "firma de autor" en las prendas de vestir, lo cual dotaba de un valor agregado a un producto, al transformarse en algo exclusivo confeccionado por un artista. A medida que el trabajo del diseñador inglés se hizo conocido entre las clases altas, este empezó a realizar colecciones que se mostraban una vez al año en su oficina, denominada también como *Maison.*

Al trabajo de Frederick Worth le siguió Paúl Poiret, conocido como creador de la falda estilo lápiz, así como Gabrielle Chanel, la precursora del vestido negro de corte tres cuartos y los trajes tipo sastre para las mujeres (Erner, 2004). La moda tiene un recorrido extenso por el que han pasado figuras reconocidas que colocaron nuevas formas de vestir mediante sus diseños, entre ellos: Christian Dior, Yves Saint Laurent, Franco Moschino y Vivienne Westwood, los cuales son representantes de la alta costura o *Haute Couture*, entendida como la elaboración de prendas exclusivas que no repiten su diseño (Vaca Eguez, 2019a, p. 27).

Con la expansión de la globalización, los nombres de muchos de estos diseñadores y diseñadoras se han convertido en las marcas de moda más lujosas que circulan a nivel mundial, convirtiéndose en una importante industria al promover en las personas el consumo de ciertos contenidos materiales como una forma de satisfacer sus necesidades. Además de las marcas de lujo mencionadas que cubren un mercado muy específico de alto poder adquisitivo, se suman también grupos empresariales dedicados a la moda lista para usar o *Prêt-à-porter* "una expresión de origen francés que se traduce como 'listo para llevar' y hace referencia a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten dependiendo de la demanda" (Vidal Miranda, 2018, p. 5), las cuales tienen precios más accesibles debido a la mano de obra barata basada en la subcontratación de personal y a la disminución en la cali-

dad de la materia prima, entre ellas se pueden encontrar empresas como Inditex, Mango, Hennes & Mauritz también conocida como H&M, entre otras.

Ahora bien, en los últimos años, el nivel de consumo y circulación de símbolos a través de la moda ha crecido de forma tan acelerada, que ahora el mundo se encuentra en el momento de producción de moda rápida en tiempo real, como es el caso de SHEIN: "una empresa china transfronteriza que es pionera en reducir el tiempo de la producción de ropa total a tres semanas" (Bunster *et al.,* 2021, p. 84). Este fenómeno hace que hasta el 2023, la industria esté valorada en 1,74 billones de dólares, convirtiéndose en uno de los modelos de negocio con mayor expansión a nivel global (Statista, 2024).

El crecimiento de las tendencias de moda ha recorrido todo el mundo y América Latina no es la excepción. Ante un panorama de carácter tan globalizador, cada país ha intentado surgir con sus propias propuestas de diseño como una forma de generar identidad. Para el caso ecuatoriano, la moda ha sido una constante forma de distinción entre las clases sociales. Según Cifuentes (citado en Pontón, 2019) esta se encuentra presente desde finales del siglo XIX, en la cual las mujeres de élite se vieron influenciadas por la moda parisina y cambiaron por completo su forma de vestir. Es así como: "la moda en el Ecuador llevó el rostro de la expresión moderna y se transformó en una fuerza aniquiladora de los códigos tradicionales de vida y comportamiento" (Pontón, 2019, p. 67).

Sin embargo, como tal, la industria de la moda con su propio sello ecuatoriano empieza a emerger en la década de 1980 en la ciudad de Guayaquil con la aparición de diseñadores que se encargaban de realizar vestidos a la medida de sus clientas, aunque no tenían como tal un negocio con proyecciones de expansión. A penas a mediados de los años noventa empieza a emerger el diseño de modas a través de nuevos diseñadores y diseñadoras que empezaron a visibilizar sus creaciones. Sin embargo, hasta la actualidad esta actividad se enfrenta a varios obstáculos que no le han permitido proyectarse y competir como industria con los grandes conglomerados empresariales trasnacionales. En este sentido, es necesario conocer ¿cuáles son las estrategias que emplean quienes realizan diseño de modas en Ecuador para posicionarse en el mercado a pesar de las grandes cadenas de moda rápida existentes en el país? y ¿qué formas de "deber ser femenino" promueven estos creadores y creadoras a través de sus propuestas?

Marco teórico

Para Entwistle (2002), las personas son cuerpos vestidos dispuestos a convivir en sociedad y por ende sus consumos y estética responden a una función social. Es por ello que la moda merece ser reflexionada de forma crítica, no como una industria frívola, sino como un complejo entramado que responde a mandatos regidos por la clase social y el género. Seid (2018) entiende las clases sociales como espacios multidimensionales en los que convergen poderes sociales como: la posición económica, el conocimiento adquirido y los vínculos de pertenencia grupal. En términos de Bourdieu (2000) en estas tres dimensiones convive la distinción, definida como:

> Determinar cómo la disposición cultivada y la competencia cultural, aprehendidas mediante la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos, varían según las categorías de los agentes y según los campos a los cuales aquéllas se aplican, desde los campos más legítimos, como la pintura o la música, hasta los más libres, como el vestido, el mobiliario o la cocina. (Bourdieu, 2000, p. 11)

Según Simmel *et al.* (1988), estos poderes de acuerdo con su acumulación ubican a los seres humanos en un peldaño de la estratificación social, donde la imagen corporal representa el símbolo visible de lugar al que se pertenece y aquí la moda es una herramienta crucial que cumple la función de distinguir, pero al mismo tiempo de generar cohesión social.

En el mundo de la moda hay dos formas de consumo que persisten, Günter Wiswede (citado en Martínez Barreiro, 2006), señala que una de ellas es el *trickle-down effect,* un mecanismo que difunde la moda y los estilos de vida gota a gota de acuerdo con el estatus social, siendo las clases altas las primeras en ser consumidoras de aquello denominado como exclusivo. Para Gilles Lipovetsky (2002), esta manera vertical de generar tendencias ya no es tan duradera, y menciona una segunda forma de consumo a partir de la globalización y la constante circulación de información, donde las corrientes de moda no tardan tanto en llegar a todos los sectores de la sociedad y es a lo que denomina "democratización de la moda", en la cual el consumismo es aún mayor porque todo el tiempo tanto mujeres como hombres se están enfrentando a la novedad y a la posición efímera que asume la moda rápida.

De acuerdo con Laura Zambrini (2024): "la indumentaria y los oficios textiles arrastran cargas simbólicas de género en detrimento de lo femenino,

que han impactado (e impactan) fuertemente en Latinoamérica a partir de la importación de modelos estéticos dominantes" (Zambrini, 2024 p. 107). Esto es porque el mundo está pensado y organizado de forma binaria a través de las divisiones sexo-genéricas, en las cuales el género opera como una condición ineludible que brinda ciertas cualidades al hombre y a la mujer, mismas que son denominadas en el caso de las mujeres como feminidad (De Beauvoir, 1999). Esto lo afirma también Judith Butler al señalar que el género "está condicionado por normas obligatorias que lo hacen definirse en un sentido u otro (generalmente dentro de un marco binario) y por tanto la reproducción del género es siempre una negociación de poder" (Butler, 2009, p. 322).

En la moda, esta imposición de género ocurre directamente en los cuerpos, los cuales tienen un rol fundamental como agentes activos que toman ciertas decisiones y escogen moldearse y proyectarse de determinada manera, con el objetivo de encajar en la norma (Csordas,1995). Este proceso ocurre en las fases de preproducción, producción, difusión y consumo, en donde las mujeres son agentes que deben cumplir un determinado rol en la cadena, convirtiéndose en cuerpos trabajadores, cuerpos de exhibición y consumo y cuerpos consumidores de contenido.

Estudios sobre la moda

La moda constituye un fenómeno pensado desde diversas disciplinas. Por un lado, desde la historia (Gallard, 2021) se ha descrito la forma en que el vestido ha sido un símbolo dentro de cada etapa de la humanidad; por otro lado, desde la semiótica se ha llegado a comprenderla como un sistema de signos y un discurso (Barthes y Roche, 2003). Sin embargo, es desde la sociología que se ha podido pensar la moda como un fenómeno social, es decir: "un sistema particular de vestir que se encuentra bajo determinadas circunstancias sociales" (Enwistle, 2002, p. 56), en las que operan la clase social, el género y la edad, tanto en sus relaciones de producción como de consumo y por lo tanto la convierten en un "sujeto híbrido" de estudio (Leopold, 1992).

Desde las teorías feministas autoras como Judy Attfield (1989), Cheryl Buckley (1989) y Pat Kirkham (2000) evidenciaron el lugar invisible que ocupan las mujeres dentro de la industria del diseño al predominar el punto de vista masculino en las creaciones. En este contexto, los estudios sobre sexualidad (Foucault, 2002) y género como una construcción social (Stolke,

2004) brindaron herramientas para pensar cómo el cuerpo de las mujeres ha sido visto como un objeto de consumo y de deseo, que debe adoptar normativas como la vestimenta y productos de belleza para ser validado ante los ojos masculinos.

A nivel de Iberoamérica, la relación entre el cuerpo de las mujeres y la moda ha sido estudiada por autoras como Mariluz Esteban (2013) y Patricia Soley Beltrán (2010), quienes analizaron las experiencias de modelos dentro de la industria, identificando en ellas que son sujetos conscientes de la mercantilización que se realiza de sus cuerpos en esta actividad. Sin embargo, deciden coexistir en estos espacios porque es su forma de sostenerse sus condiciones materiales de vida.

Por su parte, Silvia Ventosa Muñoz (2023) realiza un estudio sobre las desigualdades de género y las nuevas identidades dentro de la historia social de la moda, identificando que, en la actualidad, un número creciente de diseñadores, diseñadoras y empresas plantean la cuestión del género como esencia de la marca o como estrategia de márquetin, creando colecciones *agender* o unisex. Esto da cuenta de que nos encontramos ante cuerpos no definidos que visten ropas también indefinidas, y este fenómeno está cada día más presente, hasta ser un *leitmotiv* de la moda contemporánea.

En esta misma línea, desde América Latina, Laura Zambrini (2019) también ha enfocado sus investigaciones a analizar la historia del diseño de indumentaria desde una perspectiva de género, evidenciando la regulación de la sexualidad que ha impuesto esta práctica estética del uso de prendas en la vida de mujeres y hombres en la región.

Por su parte, Jorge Jr. Leite (2019) estudia la relación de poder entre género, cuerpo y vestimenta y si existe la posibilidad de un cambio social dentro de la industria, encontrando que en el desarrollo de las tendencias es posible avanzar hacia una identidad fluida que le reste importancia al binarismo de género; no obstante, este autor también identifica que la moda será siempre disciplinaria y normativa, ya que su objetivo es generar necesidad en las personas consumidoras.

Ahora bien, a nivel de Ecuador María Ángela Cifuentes (1999) es una de las primeras autoras que estudia este fenómeno analizando cómo las mujeres ecuatorianas develaron criterios de una feminidad moderna a través de la moda a fines del siglo XIX e inicios del XX, mostrando que esta se transformó en una fuerza aniquiladora de los códigos tradicionales de vida y comportamiento de aquel entonces, pues "en una cultura visual la moda es

un recurso directo para la representación personal; facilita la configuración de emblemas de belleza, liberalidad y actualidad" (Cifuentes, 1999, p. 17).

Por otro lado, Jenny Pontón (2019) quien realiza un estudio crítico sobre la representación del cuerpo femenino en la industria publicitaria del país, revela que precisamente la publicidad constituye parte esencial de la etapa de difusión y masificación de la moda, ya que los anuncios crean la necesidad del vestir de acuerdo con las tendencias que imponen las marcas disciplinando la corporalidad principalmente de las mujeres por su condición de género.

Finalmente, Juan Carlos Guamán (2024) propone una mirada más actual sobre la construcción de la masculinidad y la feminidad desde el diseño de moda que realizan varias marcas ecuatorianas, concluyendo que en la actualidad las dinámicas entre la indumentaria y las disrupciones de género se deben abordar desde una mirada diversa, incluso en el manejo y administración de las marcas de moda, ya que no se puede pretender homogenizar el indumento bajo una identidad rígida. A todos estos debates sobre moda y género, el aporte de este estudio será evidenciar, desde una mirada feminista, que la performatividad genérica está inserta en todos los procesos productivos de esta industria, a pesar de las nuevas propuestas que surgen en el vestir. Esto desencadena una total desconexión entre lo que propone el mercado y lo que son y requieren la diversidad de mujeres en el Ecuador.

Metodología

Este acercamiento teórico sobre la moda se combina en este artículo con una metodología cualitativa que recoge información a través dos métodos: entrevistas semiestructuradas y observación participante. Las primeras se realizaron a diseñadoras reconocidas del país, entre ellas a la figura que cuenta con mayor trayectoria y ha aportado a esta investigación su visión histórica sobre el contexto ecuatoriano. También se entrevistó a miembros de una empresa de moda que tuvo un auge considerable entre 2016 y 2019, la cual a raíz de la pandemia covid-19 tuvo que reducir considerablemente su producción; adicionalmente, se recogieron los testimonios de varias mujeres costureras que han trabajado para estas marcas.

Asimismo, con el objetivo de recabar información de todos los agentes que intervienen en la problemática estudiada, también se realizaron entrevistas a tres profesionales del área: a una directora de eventos de difusión

de moda, a una profesora de la carrera de diseño de modas de un reconocido instituto del país, y a una empresaria dedicada a la comercialización de ropa importada. Por otro lado, se efectuó observación participante en varios espacios y escenarios de moda, entre ellos talleres de confección, desfiles, cursos de costura y producciones fotográficas de colecciones.

Esta investigación centra su trabajo de campo en el periodo comprendido entre 2017 y 2018, ya que durante estos años emergió un grupo de diseñadoras y diseñadores de moda que generaron nuevas propuestas, así como espacios de difusión y desarrollo para la industria en el país. No obstante, con el objetivo de contrastar los datos obtenidos con la visión actual del sector, se incorporó también el testimonio de una empresaria activa en la industria. El estudio se limitó a la ciudad de Quito, por ser la capital del país y un referente de influencia cosmopolita en el vestir, con la perspectiva de que, a futuro, esta investigación pueda ampliarse a otras urbes del país, incorporando un enfoque comparativo de género y moda a nivel nacional.

La selección de informantes se realizó mediante la técnica conocida como bola de nieve, la cual, según Baltar y Gorjup (2012), consiste en insertarse en un determinado contexto e ir estableciendo contactos, de manera que un informante conduce a otro, generando así un crecimiento progresivo en la obtención de datos para la investigación. Con el objetivo de proteger la identidad tanto de las entrevistadas como de las marcas que colaboraron en este estudio, sus nombres fueron sustituidos por seudónimos a lo largo del artículo.

El trabajo del diseño de modas y la exclusividad en las propuestas del Ecuador

Como se mencionó el diseño de modas ecuatoriano nace a inicios de la década de 1980, sin embargo, empieza a tomar protagonismo diez años después. Malena, una de las pioneras de la industria local señaló que:

> Empezamos siendo un grupo de amigos que queríamos mostrar nuestro trabajo. En Quito se empezó a hablar de diseño de autor o de autora en los años 1990 e iniciamos nuestra participación vistiendo a candidatas en eventos de belleza como Miss Ecuador. (entrevista a Malena, 5 de septiembre de 2017)

Pero el diseño de modas no era parte de una formación empírica ni de un oficio técnico, tal como lo afirma Guillaume Erner (2000) hacer diseño sig-

nifica formarse como "creadores de diferencias" (Enner, 2000, p. 34), es decir profesionales que proyecten un estilo de vida a través de sus colecciones. Por ello, ser diseñador o diseñadora en el país significa tener una formación educativa completa. En la ciudad de Quito, la oferta académica inició en 1991 en el Instituto de Diseño de Modas (DISMOD), la Universidad Tecnológica Equinoccial, posteriormente en el Instituto La Metro de Diseño, y después en la Universidad San Francisco de Quito (Vaca Eguez, 2019a). Si bien, en sus inicios la carrera era de carácter exclusivo, con el pasar de los años el interés por formarse en esta rama creció, así lo manifestó Carmen, directora de la carrera de diseño de modas en La Metro: "Antes eran muy pocos los estudiantes que optaban por esta carrera, teníamos cursos de diez personas, después todo cambia y empezamos abrir dos cursos de 20 personas cada uno" (entrevista a Carmen, 9 de noviembre de 2017).

No obstante, estas carreras se ofertan en instituciones de educación privada e ingresan a ella personas que tienen un poder adquisitivo que les permita adquirir los materiales y sustentar su formación profesional durante un período no menor a tres años. En el caso de las informantes de este estudio, algunas de ellas han estudiado también fuera del país en institutos reconocidos, especialmente en Nueva York. Es así como la profesionalización se ha convertido en una de las estrategias que les permite a diseñadores y diseñadoras generar sus propias colecciones, las cuales están cargadas de un concepto propio como una forma de identidad de sus marcas.

Otra de las apuestas de posicionamiento de mercado de la moda ecuatoriana es trabajar con materiales de calidad y con una producción prácticamente personalizada, para cuidar cada detalle. De acuerdo con la información recogida para este estudio, se evidenció que tener un taller e infraestructura propia es muy complejo para quienes se dedican a esta actividad en el país, puesto que se requiere de un capital para tener un espacio físico de trabajo, comprar maquinaria y contratar personal. Por ello, del universo de las tres diseñadoras y la empresa de moda estudiada, solo dos de ellas tienen un taller propio de creación y confección. Según se observó, en el caso de Sara, por ejemplo, ella heredó el taller de su abuela, el cual se ubica en la planta baja de un edificio familiar. Se trata de un departamento convertido en taller que está dividido en dos partes. La frontal que consta de un exhibidor además de las oficinas donde la diseñadora atiende a toda su clientela, y la parte trasera donde se ubica el área de confección que contiene mesas de cor-

te, máquinas de coser y un maniquí en el que se entallan las telas (notas de campo, 22 de enero de 2018).

Por su parte, la marca Mística, contaba con un taller que tenía un espacio amplio con divisiones para las áreas de diseño, corte, sublimación, confección, etiquetado y empaquetado de las prendas. Por lo tanto, trabajaban alrededor de 15 mujeres y dos hombres, uno encargado de la administración de la empresa, y otro responsable del corte de prendas y la sublimación de estas (notas de campo, 29 de enero de 2018). Sin embargo, a partir de la llegada de la pandemia por covid-19 que despertó una crisis económica mundial, la marca se debilitó reduciendo su producción al mínimo, así como sus puntos de distribución.

En el caso de las diseñadoras Mariana y Juliana, llegar a tener un taller propio ha sido algo más complicado debido a la falta de acceso a un crédito bancario, el cual les ha sido negado por su corta experiencia, su juventud y por no considerar rentable su actividad productiva, "nos consideran jóvenes que no tenemos solvencia para poder pagar la deuda, además de que piensan que el trabajo de la moda es como un hobby de nosotras" (notas de campo, jueves 8 de febrero de 2018).

De acuerdo con Carmen Diana Deere (2021), esto sucede porque aún existe un fuerte sesgo de género al momento de apoyar la autonomía financiera de las mujeres a través de la entrega de préstamos, ya que históricamente no han sido consideradas sujetos económicos, pues a pesar de los cambios establecidos a lo largo del tiempo, su profesionalización y capacidad productiva aún está puesta en duda. Por tal razón, Mariana y Juliana han recurrido a la subcontratación, que consiste en llevar la idea de sus diseños hacia talleres artesanales que se encuentran en casas, o a pequeños locales de costura dedicados al arreglo de prendas de vestir. Al respecto Juliana señala:

> Yo hacía cosas en mi casa y también iba donde la costurera. Le pagaba por piezas y le decía lo que quería hacer y ella me ayudaba porque yo no sabía tanto de patronaje. A ella la conozco desde hace unos dos o tres años y es excelente, me ponía en su prioridad, a veces se amanecía haciendo mis cosas. Ella se llama Gladys y se dedica a trabajar por pedidos para algunas marcas, también hace vestidos de gala, arreglos y su taller es en su casa donde trabaja con su hija. (entrevista a Juliana, 5 de febrero de 2018)

Figura 1
Talleres de confección

Foto: María de María Dolores Vaca (2018).

Por consecuencia, en la etapa de producción de ropa, así como en la etapa de profesionalización del diseño, la industria se enfrenta a una tajante división sexual del trabajo, que consiste en atribuir el tipo de oficio acorde al sexo de las personas y opera de forma transversal en todas las clases sociales (Narotzky, 2003). En este caso, la confección tradicionalmente ha sido concebida como un trabajo propio de mujeres al asociarse con el autocuidado, estableciéndose una feminización de esta actividad, que en muchos casos, ha sido impuesta en la vida de las mujeres, pues como manifiestan varias de las entrevistadas, el oficio de saber coser fue una exigencia en sus hogares como una característica natural de ser mujer:

> A mí no me gustaba esto de la costura, pero mi mamá quería que yo sea costurera y me hizo aprender. Seguí la academia, pero no terminé porque no me alcanzaba la plata. (entrevista a Consuelo, 22 de enero de 2018)

> Estoy siguiendo la carrera de diseño de modas. Bueno ahora me llegó a gustar muchísimo, porque anteriormente no era mi fuerte, no me gustaba y era forzada por mi mamá porque ella tenía una máquina de coser *Singer* y me decía que esa profesión me daba dinero. (entrevista a Luciana, 23 de enero de 2018)

Se puede observar la presión familiar en las mujeres jóvenes para el aprendizaje de la costura, una actividad que, más allá de ser considerada femeni-

na, puede convertirse en una fuente de ingresos propios, tanto para quienes se limitan a ser operarias como para quienes logran profesionalizarse. En el caso de Sara, la influencia de su abuela —quien fundó un instituto de corte y confección— fue fundamental, ya que su familia siempre se dedicó al negocio de la ropa; por lo tanto, ella debía convertirse en la siguiente generación que continuara con el legado. No obstante, esto no se repite en el caso de los hombres interesados en ser diseñadores de moda, pues, como se explicó en líneas anteriores, esta actividad ha sido históricamente asociada con lo femenino, debido a la naturalización de la división binaria de los oficios, según la cual los hombres, aparentemente, deben realizar labores de fuerza y de visibilidad pública para alcanzar estatus y reconocimiento social (Pateman, 1996). Al respecto Carmen, manifiesta que en las:

> Aulas es minoritaria la presencia de hombres, llegando a tener tan solo cinco alumnos graduados del total de estudiantes de esta carrera. Y ellos muchas veces deben enfrentar estigmatizaciones y prejuicios que menosprecian su masculinidad por dedicarse a estudiar una carrera encasillada como femenina. (entrevista a Carmen, 9 de noviembre de 2017)

En este sentido, quienes se dedican a hacer diseño de modas se enfrentan a rígidos estereotipos de género hacia su trabajo. En el caso de los hombres, como lo señalan Zurián *et al.* (2023), suelen afrontar constantemente cuestionamientos sobre su orientación sexual y masculinidad, mientras en el caso de las mujeres se da una doble desventaja, por un lado, la feminización del oficio como un tema reproductivo. Por otro lado, los techos de cristal o barreras invisibles (escaso acceso a créditos, desvalorización de la profesión, entre otros) que impiden que ellas puedan posicionarse competitivamente en el mundo del trabajo (Galeana de Valadés, 2013). Estos sesgos de género le restan competitividad a la actividad del diseño de modas, y, por lo tanto, la posibilidad de consolidarse como parte fundamental del mundo productivo en el país.

Propuestas de distinción en el diseño de moda ecuatoriano

De acuerdo con Vigarello (2005) históricamente la belleza fue la primera forma de reconocimiento y validación para las mujeres. En este sentido, Pontón (2019) explica que los inicios de vestir moda en el Ecuador respondieron a una necesidad moderna de distinción social y de representar con la

indumentaria aquello que se consideraba bello. Por esta razón, la alta costura primaba como forma de producción en el país, ya que existía una mayor demanda por parte de mujeres pertenecientes a la clase alta de las ciudades de Quito y Guayaquil. Estas mujeres asistían a diversos eventos sociales —entre ellos, reinados de belleza— y no querían lucir igual que las demás; es decir, buscaban distinguirse de los otros (Bourdieu, 2000). Como sostiene Simmel (1999), la moda busca tanto la integración dentro del círculo de los socialmente iguales como el distanciamiento frente a los considerados inferiores, por lo que, según el autor, la moda une y diferencia al mismo tiempo.

Figura 2
Referencia del diseño de alta costura en Ecuador a principios de los 2000

Foto: El Universo (2024).

De acuerdo con Burneo (2023), esta tendencia de distinción a través de la moda constituyó un código de civilidad que estuvo siempre orquestado desde una perspectiva masculina. Históricamente, las mujeres de la burguesía ecuatoriana basaban sus formas de vestir utilizando como referentes imá-

genes de revistas ecuatorianas (La Revista Ecuatoriana, Revista de Quito, y El Sastre Quiteño), cuyas líneas editoriales estaban dirigidas por hombres que instauraban las pautas y estilos que debían seguir las mujeres (Burneo, 2023, p. 21). Por ello, la moda lleva implícita una mirada masculina sobre la corporalidad femenina (Berger, 2000).

Con el pasar de las décadas y el avance de la globalización, la sociedad ecuatoriana ha mantenido aquella necesidad de cumplir con los estándares de belleza y de distinción a través de la adopción de varios mecanismos, siendo la moda uno de los principales. Malena cuenta que:

> (…) por muchos años la moda que llegaba al Ecuador correspondía a la importación de marcas internacionales, especialmente de Estados Unidos y Europa, después a partir de los años 1980 también empezó a llegar al país moda de Brasil y Colombia. Entonces, usualmente se replicaban esas tendencias copiando modelos de revistas del exterior o lo que se conocía como figurines, no existía una industria nacional. (entrevista a Malena, 17 de septiembre de 2017)

Si bien en la década de 1990, con la profesionalización del diseño de modas, se dio una mayor producción a nivel local, especialmente desde la alta costura, esta tendencia se vio afectada desde la segunda década de los años 2000, con la llegada al país de multinacionales de fabricación y distribución textil, entre ellas Punto Fa, con su marca Mango, e Industria de Diseño Textil (Inditex), con sus marcas Zara, Stradivarius, Bershka, Pull&Bear, entre otras. Esto llevó a que las propuestas de diseño locales empezaran a transformarse, y a la ya instaurada alta costura se sumó el *Prêt-à-porter* o "listo para llevar", un mecanismo de producción masiva de prendas de tipo casual. De este modo, el diseño de modas ecuatoriano se adaptó a la tendencia *street style* (estilo callejero) y comenzó a proponer colecciones más urbanas para las mujeres y hombres, caracterizadas por una mezcla de lo formal y lo informal, a través de la combinación de prendas elegantes con zapatos deportivos. Este estilo se volvió socialmente aceptado en diversos espacios de interacción social (Vaca Eguez, 2019b).

En este contexto, las propuestas de diseño de modas realizadas en el Ecuador intentan frenar el consumo masivo y uniformado de la moda *Prêt-à-porter* importada, en la que aparentemente "todos son aptos para consumir todo" (Lipovetsky, 2002), para volver a la diferenciación por la calidad de las prendas con propuesta estética, captando un público específico interesado en

marcar a través de su imagen y forma de vestir el estrato social del que es parte. Por ello en los testimonios recabados, una de las diseñadoras manifestó:

Figura 3
Referencia de Street style desde el diseño de modas ecuatoriano

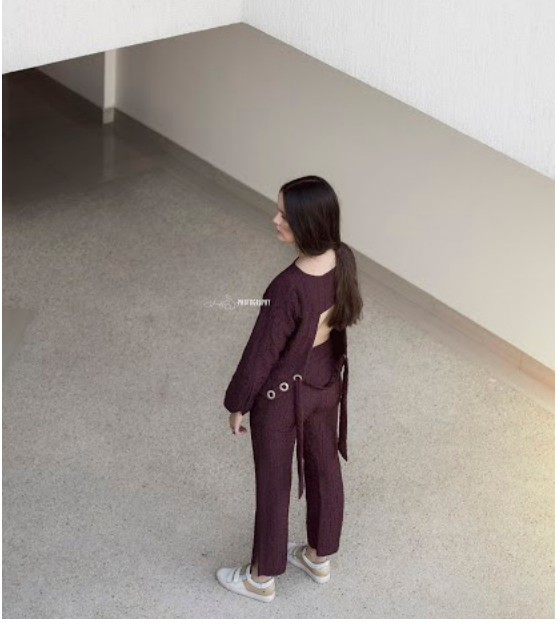

Foto: Catálogo de la diseñadora Juliana (2018).

> Tienes que hacer algo diferente y wow, algo que no va a tener todo el mundo cuando vas a una reunión, sino las clientes se van a cualquier otro lado a comprar. A veces esto es ser diseñador, es ser tan exclusivo (…) y es un trabajo tan meticuloso que por eso cuesta, por eso el precio de mi ropa me parece justo. (entrevista a Sara, 23 de enero de 2018)

Por su parte, la empresa Mística, cuyo sello distintivo es hacer de la moda una vitrina de arte, imprime en sus diseños obras de reconocidos artistas ecuatorianos dirigidas a consumidoras con elevado capital cultural, lo que promueve la idea de llevar ropa con propósito. Para Nadia, una de las artistas colaboradoras con la marca:

> Llevar el arte hacia la vestimenta significa sacarla de los museos y hacerla visible, por lo tanto, la moda adquiere más status y un significado, claro que esto se acompaña de que la clienta conozca y le apasione este mundo. (entrevista a Nadia, 31 de enero de 2018)

Como bien señala Bourdieu (2000), estos comportamientos tanto en la creación como en el consumo de la moda responden a la necesidad de demostrar una disposición cultivada, es decir, que a través de lo que se adquiere cotidianamente para adornarse, comer y hasta leer, evidencia cuanto conocimiento se ha adquirido. Por lo tanto, saber de moda significa ser un "cuerpo culto" que conoce perfectamente lo que quiere demostrar al momento de portar una prenda.

Sociedades de diseño

Si bien en el apartado anterior se ha expuesto que el diseño de modas en el Ecuador se caracteriza por intentar organizar los consumos para un sector específico del país —ya que sus creadores y creadoras no quieren ser vistos como tiendas que producen ropa sin un concepto de por medio— estas marcas no pueden actuar de manera aislada frente a la gran oferta que propone el mercado. Por ello, es imprescindible que operen bajo un principio de cohesión social (Simmel *et al.,* 1988), entendido en la industria como la capacidad de trabajar en grupo a través de sociedades. Es así como, a inicios de los años 2000, se fundó la Sociedad de Autores del Diseño y Creadores de la Moda Ecuatoriana (Sadicme), con el objetivo de agrupar y promover el diseño nacional (El Universo, 2006).

Con el pasar de los años, estas sociedades se han transformado en *ateliers* multimarca,[1] en los cuales se exhiben las colecciones de entre 15 y 20 diseñadores y diseñadoras nacionales, con la visión de brindar a la clientela una experiencia completa de consumo. En estos espacios pueden encontrar no solo vestimenta, sino también accesorios, productos para el cuidado de la piel, joyería y zapatos. En la actualidad, existen varias sociedades multimarca de difusión de la moda; entre ellas están *The Designers Society* Piso Rosá y Vintage, las cuales están ubicadas en centros comerciales y sectores residenciales de las principales ciudades del país.

1 Son estudios de artistas o pintores en los que trabajan y exhiben sus muestras.

Sin embargo, nuevamente se coloca de manifiesto que en estos gremios no ingresan todas las marcas que existen en la sociedad ecuatoriana, precisamente para mantener el criterio de exclusividad. Al respecto, Malena comenta: "La asociación se mantiene como un circuito cerrado en el que solo ingresan aquellos que tienen experiencia y reconocimiento" (entrevista a Malena, 5 de septiembre de 2017). Esto da cuenta de que la unión y el trabajo en conjunto en el mundo de la moda, solo se puede tejer entre pares de clase media alta y alta. Por ello, varios emprendimientos de moda han tenido que demostrar que manejan un concepto, promueven una imagen clara de su marca, utilizan materiales perdurables en el tiempo y cuentan una alta capacidad de producción para abastecer las tiendas. Esto da cuenta de que se sigue buscando marcar distinción (Bourdieu, 2000) y diferenciación en la igualdad (Simmel, 1999) en el universo del diseño de modas ecuatoriano.

El deber ser femenino para el que se diseña

El Ecuador se encuentra frente a un escenario que promueve la novedad y la creatividad en las formas de vestir, debido al avance de la globalización, que ha permitido la entrada de grandes cadenas de moda que marcan las pautas de lo que se usa y consume en indumentaria. En el caso de las diseñadoras que participaron en este estudio, su inspiración al momento de crear se basa en:

> Pensar en el contexto que están viviendo las mujeres, en cómo pueden verse femeninas y en darles comodidad. Porque las mujeres están viviendo un momento especial en la historia, el momento en el cual trabajan, son profesionales, manejan su dinero, son empresarias, pero también madres. (notas de campo, jueves 19 de abril de 2018)

De acuerdo con esta visión, este momento especial que están viviendo las mujeres no solo está en el acceso a derechos y en los logros históricos que han alcanzado sino también en que esto debe proyectarse a través de cómo se ven, o lo que Iris Marion Young ha identificado como esconder los intereses de las mujeres detrás de un cuerpo "bonito" (Young, 2005). Aquí aparece nuevamente el "deber ser" femenino (Muñiz, 2014), y la moda juega un papel crucial porque está encargada de enviar un mensaje con indicaciones sutiles pero efectivas sobre cómo debería representarse una mujer independiente y autónoma según el mercado. Lo que resulta paradójico, porque estas categorías, que nacieron desde los estudios de género como herramientas que

promueven la alteración radical de las estructuras de subordinación con las que conviven las mujeres (León, 1997), ahora han sido completamente vaciadas de contenido por parte del capitalismo, transformándolas en un nuevo patrón a seguir a nivel estético.

Esto da cuenta de que la moda ecuatoriana, en cierto sentido, está siendo permeada por los logros de la lucha feminista, no obstante, esto aún se queda en simple estrategia de mercado, encubriendo prácticas de dominación en términos de cuerpo, género y clase. Las autoras Pineda *et al.* (2024) denominan *Purple Washing* a esta tendencia mercantil de ciertas marcas que aprovechan la causa feminista para beneficio empresarial, es decir, la mercantilización del feminismo con el objetivo de vender.

Ahora bien, es claro que las mujeres interesadas en seguir las tendencias de la moda producida en Ecuador son aquellas que pertenecen a estratos altos y pueden destinar considerables ingresos económicos específicamente a su arreglo personal. Las diseñadoras describieron a su público objetivo de la siguiente forma:

> Juliana: Yo para diseñar pensé una mujer no tan arreglada, ni tan pomposa, una mujer joven y casual, yo diría que va de los 20 a los 30 años. Mi clienta ideal es alguien que aprecia un diseño un poco más atemporal y algo de calidad y por eso cuesta más porque lo vale. (Comunicación personal, lunes 5 de febrero de 2018).
> Mariana: Tengo todo tipo de clientas, por ejemplo, la persona que compra en un centro comercial un vestido de 500 dólares y también la universitaria que busca un top de una marca independiente en una feria, por eso yo trato de hacer ropa para los dos niveles de mujeres. (comunicación personal, lunes 22 de enero de 2018).
> Margarita: Normalmente nos buscan para comprar gente más audaz, que se viste diferente. La mujer que usa mi marca tiene una personalidad fuerte, es atrevida en su vida y no tiene miedo a experimentar cosas nuevas. (comunicación personal con gerente de Mística, lunes 29 de enero de 2018).

Los testimonios de las diseñadoras hacen referencia a que esta industria está destinada a "cuerpos productivos", es decir, a mujeres económicamente activas, que se mantienen vigentes con las tendencias de la moda por su preocupación por satisfacer aquello que denomina Bourdieu (2000) como gustos de lujo. Resulta interesante que, de este análisis, se desprenda la reflexión de que existe un límite de tiempo para que las mujeres puedan interesarse por el diseño de autoras en la actualidad, lo que evidencia también un sesgo gene-

racional en la imagen del público objetivo al que está dirigida esta industria. Por ello, al momento de abordar el tema del cuerpo en la investigación, se percibió cierta incomodidad por parte de las entrevistadas al dar su criterio. Entre risas y silencios, algunos testimonios decían:

> Yo sé que no está bien eso de criticar el cuerpo, pero si me preguntas a mí, sí prefiero una chica flaquita porque todo les queda bien. Por eso yo hago bastantes tallas pequeñas tanto para venta y para el desfile. Y si viene alguien más grande se le hace algo a medida. (comunicación personal con Sara, jueves 1 de febrero de 2018)

Por su parte, el resto de las diseñadoras no hicieron una referencia directa sobre cómo debía ser el cuerpo de su clienta, pero sutilmente los comentarios apuntaban a la primacía de lo esbelto, por ello en algunas conversaciones manifestaron:

> Nosotros como empresa hacemos prendas que le sientan bien a todos los cuerpos, principalmente cosemos para jóvenes, pero claro también para señoras, que sí corporalmente más grandes. (comunicación personal con Soledad, lunes19 de febrero de 2018).
> Yo no definiría un cuerpo perfecto para el mundo, pero sí a veces existe el cuerpo perfecto para el diseño, y hay cosas que les quedan perfectas a las mujeres, me ha pasado en los *fittings*.[2]

Las concepciones naturalizadas sobre el "cuerpo ideal" en términos de edad y esbeltez continúan replicándose desde las profesionales del diseño hacia las clientas, quienes a través de los catálogos, las fotografías en redes sociales y los videos que consumen, tienen presente cómo deben verse si quieren formar parte del sistema moda y en este sentido hacen elecciones propias entorno a encajar en esta representación. Por tal motivo, las mujeres continúan siendo perseguidas por lo que Pontón (2019) denomina biocapitalismo estético, como "una biopolítica mercantil que administra y disciplina los cuerpos y vidas de las mujeres en la modernidad tardía" (Pontón, 2019, p. 7), en este caso el mercado internalizándose en los cuerpos a través de los gustos en el vestir.

2 Pruebas que se realizan en el cuerpo de una modelo previo a la realización de un evento o producción fotográfica de moda.

Las producciones fotográficas elaboradas por las marcas estudiadas constituyen una estrategia de marketing para generar precisamente esos gustos en el vestir, a través de imágenes de modelos que marcan las tendencias del momento no solo en cuanto a moda sino también en cuanto a la fisonomía de los cuerpos que las usan, aunque estos no reflejen la diversidad de la gran mayoría de mujeres del país.

Figura 4
Producción fotográfica Mística

Foto: Catálogo de la marca Mística.

Es así, como la realidad es completamente disímil de aquello que se define como el deber ser femenino, puesto que, si bien el universo de clientas de estas marcas locales son mujeres jóvenes profesionales también son diversas en términos de corporalidad y poder adquisitivo, es decir, son cuerpos con historias de vida propia. Esta escasa visión de la diversidad de las clientas ha ocasionado una disociación entre lo que se quiere vender versus quien realmente puede adquirir la moda producida en el país. Al respecto, Ana empresaria de la moda colombiana, manifestó que en el diseño ecuatoriano:

> Deben segmentar el mercado y estudiar las necesidades de sus clientes que están determinadas por variables como clima, edad, gustos entre otros. Sobre todo, la gente de la sierra y de la costa tienen diferente fisonomía, las mujeres de la costa son mucho más caderonas, tienen tallas más grandes. Entonces deben tener tiendas donde puedan ofertar un producto que sea el que el mercado necesita. (comunicación personal, 16 de julio de 2024)

A pesar de que exista todavía aquella tendencia de etiquetar los cuerpos de las mujeres según la edad y sus tallas, claramente es necesario romper ciertas estructuras, analizar las necesidades de las clientas de acuerdo con sus corporalidades, contextos e ingresos, para de esta manera convertir a la moda ecuatoriana en un negocio rentable y cubra las necesidades reales de la población. Ahora bien, las fotografías y catálogos no son los únicos recursos desde los cuales se proyecta el deber ser femenino en el mundo de la moda, pues los desfiles constituyen también un recurso de exhibición y espacio de validación en los que se puede mostrar de manera directa cómo se ajusta la ropa en el cuerpo femenino.

Así, en la organización de los desfiles las diseñadoras buscan generar un imaginario de exclusividad de sus propuestas, el cual se da a partir de dos momentos clave de clasificación en los cuales se expresan con mayor contundencia los sesgos de género en términos de edad y corporalidad (Pineda, 2020). Por un lado, días previos al desfile se realiza una estricta preparación logística a través de la selección rigurosa de modelos, diseños, maquillaje, peinados, lugar del evento, música, iluminación, invitaciones, entre otros; todo esto seguido de continuos ensayos que permitan ajustar el evento a la experiencia que las diseñadoras quieren transmitir al público.

Por otro lado, ya en el momento de la pasarela se ultiman detalles antes de la puesta en escena, lo que se conoce como *backstage*, que es el momento de trabajo más intenso en donde se alistan los atuendos según el orden de aparición, se preparan y producen las modelos, se corrigen defectos en las prendas, y se alistan los cambios de vestuario de cada colección. Es en estos instantes donde la performatividad de género (Butler, 2009) se hace más evidente, puesto que se escogen modelos con características muy específicas con la finalidad de promover el estereotipo rígido de mujer que proyectan en sus creaciones. En palabras de Patricia Soley Beltrán (2012), las modelos se convierten en cuerpos emblemáticos de deseabilidad cuidadosamente construidos a través de convenciones sociales. Al respecto, las participantes del estudio señalaron:

Mariana: en lo personal me gusta que las chicas que desfilan mis colecciones tengan rasgos neutros, como cabello liso, nariz y boca pequeñas y sobre todo delgadas, porque así hago que la gente se fije en mi ropa y no en algún rasgo exótico que tenga la modelo. (comunicación personal, jueves 15 de febrero de 2018)
Sara: siempre pido chicas planitas por todo lado, porque se ve mejor la ropa. Y en mi experiencia la mayoría de los diseñadores piden eso. También depende lo que quiero mostrar en la colección, digamos que tenía una colección super dulce en tonos pasteles, no le voy a poner a una persona con rasgos súper duros o pronunciados. (comunicación persona, jueves 1 de febrero de 2018)

Figura 5
Momentos previos a la pasarela

Foto: María Dolores Vaca (2018).

El desfile constituye todo un montaje comunicacional que refuerza el imaginario del deber ser femenino para el cual se produce moda en el país, legitimando no solo las propuestas de diseño, sino principalmente el tipo de mujer que debe usarlas. Para encajar en las prendas exhibidas, las compra-

doras enfrentan el desafío de adaptarse a los estándares de edad y cuerpo para los cuales se diseña. En este sentido, pese a que las diseñadoras afirman trabajar con modelos de características neutras, ellas lejos de ser una maniquí de exhibición y se convierten, en realidad, en las portadoras del ideal de mujer empoderadaque promueve el mercado de la moda ecuatoriana. Por lo tanto, al encasillarse en un tipo rígido de feminidad que no representa la diversidad de las posibles consumidoras, la industria de la moda no logra expandirse ni consolidarse de forma estable en el país, pues resulta excluyente en términos de edad y corporalidad femenina.

Conclusiones

Al retomar la pregunta de investigación que guía este estudio se encontró que las diseñadoras ecuatorianas utilizan como estrategias de posicionamiento frente a los grandes conglomerados de la moda, su constante profesionalización, el cuidado de la producción de sus prendas en cada detalle y propuestas de ropa de calle basadas en la calidad y la creatividad; así como la difusión de estas en eventos exclusivos.

Pese a ello, las marcas estudiadas no han logrado potencializarse a cabalidad porque existe aún una fuerte opresión de clase y de género sobre quienes se dedican a esta actividad, puesto que la feminización de este trabajo hace que existan barreras económicas que impiden el crecimiento de la producción y proyección internacional de las creaciones ecuatorianas.

Tanto las sociedades de diseñadoras y diseñadores como los desfiles de moda son espacios de difusión absolutamente restrictivos y verticales en los cuales únicamente se difunde el trabajo de quienes han logrado ingresar en estos círculos. Lo que ha dejado entrever que en la industria de la moda ecuatoriana la exclusividad se mimetiza con la exclusión, por ende, los negocios no pueden crecer al depender del funcionamiento de sociedades secretas, cuya estrategia se basa en insertar diseñadores y diseñadoras ya reconocidos que realizan propuestas que apuntan a un segmento también reducido de mujeres jóvenes profesionales con solvencia económica y con determinadas características corporales, a las que proyectan como "empoderadas", pero como una mera estrategia de marketing.

Esta tendencia que se está utilizando en el Ecuador desde algunos mercados como el de la moda, conocida como *purple washing,* intenta incluir

logros feministas al tema del consumo. No obstante, esto no se realiza de manera profunda propiciando reflexión ciudadana sobre aspectos como la autonomía y el desarrollo de las mujeres, sino que más bien busca vender más intentando mejorar la imagen discriminatoria que ha caracterizado a la industria de la moda.

En este sentido, se siguen empleando criterios hegemónicos en la elaboración de colecciones, alimentando un imaginario inalcanzable de ser mujer, el cual está construido bajo criterios que se disocian por completo de la realidad ecuatoriana y del contexto diverso de las mujeres. La autonomía de las mujeres es un proceso que está marcado por una historia de resistencia y se encuentra lejos de ser un estereotipo al que las consumidoras deben adaptarse a través de disciplinar sus cuerpos y vestir atuendos. Considerando que las clientas son personas con total capacidad de decisión, la industria de la moda ya no se enfrenta a receptoras de contenido pasivas. La falta de una lectura profunda de los contextos de las mujeres ecuatorianas ha desencadenado una total desconexión entre lo que propone el mercado y lo que son y requieren las usuarias. Por lo tanto, si las marcas de moda locales quieren despuntar y ser visibilizadas no pueden continuar utilizando las mismas estrategias que están en constante cuestionamiento al pretender una feminidad única, ya que no existen etiquetas ni recetas para ser mujer.

Referencias bibliográficas

Attfield, J. (1989). Form/female follows function/male: feminist critiques of design. En J. Walker (comp.), *Design History and the History of Design* (pp. 199-225). Pluto Press.

Baltar, F. y Gorjup, M. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Revista Intangible Capital*, *8*(1), 123-149. http://dx.doi.org/10.3926/ic.294

Barthes, R. y Roche, C. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.

Berger, J. (2000). *Modos de Ver*. Gustavo Gili.

Bourdieu, P. (2000). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bunster, S., Durán L., Salas, P., Sánchez, S., Taucano, D. y Veloso O. (2021). Shein: contradicciones y revolución de la moda. *Revista del Laboratorio de Etnografía, 3*(7), 81-92. https://bit.ly/3Lxg2Ph

Burneo, C. (2023). Documentos impregnados: vestido, cuerpo y nación. *Revista Chilena de Literatura, 107*, 17-55. https://bit.ly/4kA00DP

Butler, J. (2009). Performatividad, precariedad y políticas sexuales. *Aibr, Revista de Antropología Iberoamericana, 4*(3), 321-336. https://bit.ly/3WvJPy0

Cifuentes, M. (1999). *El placer de la representación: la imagen femenina ante la moda y el retrato*. *Quito, 1880-1920*. Ediciones Abya-Yala.

Csordas, T. (1995). *Embodiment and Experience. The Existential Ground of Culture and Self.* Cambridge University Press.

De Beauvoir, S. (1999). *El segundo Sexo*. Editorial Sudamericana.

Deere, C. (2021). *¿Casa propia? La autonomía económica de las mujeres en Ecuador*. FLACSO Ecuador, Ediciones Abya-Yala. https://doi.org/10.46546/2021-18savia

El Universo. (marzo 6, 2024). Así fue el diseño que Luis Tippán hizo para Ximena Bohórquez, esposa de Lucio Gutiérrez, para la boda de los reyes de España. *El Universo*. https://bit.ly/4bTrUFO

El Universo. (noviembre 3, 2006). Manuel Wolf regresará a la sociedad de diseñadores. *El Universo.* https://bit.ly/3LxqDJZ

Entwistle, J. (2002*). El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Ediciones Paidós.

Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Gustavo Gili.

Esteban, M. (2013). *Antropología del cuerpo: género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Ediciones Bellaterra.

Foucault, M. (2002). *Historia de la sexualidad*. *Vol. I: La voluntad del saber.* Siglo XXI Editores.

Galeana de Valadés, P. (2013). *Rompiendo el techo de cristal. Las mujeres en la ciencia, en la educación y en la independencia financiera.* Federación Mexicana de Universitarias AC.

Gallard, V. (2021). *Viaje a través de la moda: Diseñadores, iconos y estilos de los siglos XX y XXI*. Editorial Alba.

Guamán, J. (2024). Feminidades y Masculinidades en la indumentaria. Análisis de casos sobre el uso de discursos de género en la gestión de marca de diseñadores ecuatorianos. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *242*, 32-39. https://doi.org/10.18682/cdc.vi242.11960

León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Tercer Mundo Editores.

Leopold, E. (1992). The Manufacture of the Fashion System. En J. Ash y E. Wilson (comps.), *Chic Thrills: A fashion reader* (pp.101-117). Pandora.

Leite, J. (2019). Sexo, género y ropas. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *46,* 1-8. https://bit.ly/4jNKBif

Lipovetsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.

Narotzky, S. (2003). Economía y cultura la dialéctica de la antropología económica. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia, 19,* 133-143. https://bit.ly/44crdXu

Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers,* 81, 187-204. https://bit.ly/4bSyHje

Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Revista Sociedade e Estado, 29*(2), 416-432. https://doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006

Pateman, C. (1996). Críticas feministas a la dicotomía público/privado. En Carmen Castells (comp.), *Perspectivas feministas en teoría política* (pp. 31-52). Paidós.

Pineda, E. (2020). *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Prometeo libros.

Pineda, K., Sánchez, Y. y Ortiz, R. (2024). Femvertising como una estrategia de comercialización internacional para el empoderamiento femenino. *Caleidosco, PI* 2(3), 29-42. https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i3.12670

Pontón Cevallos, J. (2019). *Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos*. FLACSO Ecuador.

Seid, G. (2018). Clase, género y emancipación en Erik Wright y Pierre Bourdieu. *Journal de Ciencias Sociales, 6*(10), 66-86. https://doi.org/10.18682/jcs.v0i10.721

Simmel, G. (1999). *Cultura femenina y otros ensayos*. Alba.

Simmel, G., Muñoz, G. y Mas, S. (1988). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Península.

Soley-Beltrán, P. (20212). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. Disparidades. *Revista de Antropología, 67*(1), 115-146. https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.05

Soley Beltrán, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. *Revista de L'institut Català D'antropologia*, *26,* 107-134. https://bit.ly/4jKLWX6

Statista. (19 de junio de 2024). Moda y confección de ropa en el mundo - Datos estadísticos. https://bit.ly/3HDs36S

Stolke, V. (2004). La mujer es puro cuento: la cultura del género. *Estudos Feministas*, *12*(2), 77-105. https://bit.ly/45UtLeb

Vaca Eguez, M. (2019a). *Vestir una segunda piel: Formas de construcción de los cuerpos de las mujeres en la moda en Quito.* [Tesis de maestría, FLACSO Ecuador].

Vaca Eguez, M. (2019b). Mujeres a la medida: análisis de las representaciones de feminidad en la industria de la moda en Quito. *Tsafiqui, Revista de Investigación Científica, 12,* 55-67. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i1.556

Ventosa Muñoz, S. (2023). Evolución social de la moda desde la perspectiva de género. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *208,* 17-35. https://doi.org/10.18682/cdc.vi208.10734

Vidal Miranda, J. F. (2018). Paisaje y dinámicas de interacción social en Providencia: moda y prêt-à-porter chileno (1967-1987). *RChD: Creación y Pensamiento*, *3*(5). https://doi.org/10.5354/0719-837X.2018.50728

Vigarello, G. (2005). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Nueva Visión.

Viste la calle. (2011). *Charles Frederick Worth: El primer diseñador de alta costura de la historia* (27 de enero) https://bit.ly/3Yg1on6

Young, I. (2005). *On Female body experience: "Throwing like a girl" and other essays*. Oxford University Press.

Zambrini, L. (2019). Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 71, 119-128. https://doi.org/10.18682/cdc.vi71.1071

Zambrini, L. (2024). Reivindicación de la perspectiva de género en la moda: Herramientas para diseñar. *Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura*, 4, 107-120. https://bit.ly/4ncK24y

Zurián, F., Navarro, A. y García, F. (2023). Nuevas masculinidades en el audiovisual de la moda: el caso de Palomo Spain en maestros de la costura. *Prisma, 40,* 5-29. https://bit.ly/3SIRHJQ

Entrevistas

Entrevista a Ana, empresaria de moda, 16 de julio de 2024.

Entrevista a Carmen, directora de la carrera de diseño de modas, 9 de noviembre de 2017.

Entrevista a Consuelo, costurera de taller de diseño modas, 22 de enero de 2018.

Entrevista a Juliana, diseñadora de modas, 5 de febrero de 2018.

Entrevista a Luciana, costurera y estudiante de diseño, 23 de enero de 2018.

Entrevista a Margarita, gerente de marca, 29 de enero de 2018.

Entrevista a Malena, diseñadora de modas, 17 de septiembre de 2017.

Entrevista a Mariana, diseñadora de modas, 22 de enero y 15 de febrero de 2918.

Entrevista a Nadia, artista plástica, 31 de enero de 2018.

Entrevista a Sara, diseñadora de modas, 23 de enero, 30 de enero y 1ro. de febrero de 2018.

Entrevista a Soledad, diseñadora de modas, 19 de febrero de 2018.

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autores	**Contribuciones**
María Dolores Vaca-Eguez	Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Metodología, Visualización, Escritura-borrador original, Escritura-revisión y edición.
Jenny Pontón-Cevallos	Conceptualización, Investigación, Validación, Escritura-borrador original, Escritura-revisión y edición.

Declaración de Uso de Inteligencia Artificial
Las autoras DECLARAN que la elaboración del artículo ***Mujeres y prendas en conflicto: exclusividad y exclusión del diseño de modas en Ecuador,*** no contó con el apoyo de Inteligencia Artificial (IA).