

**Moda de lujo entre contextos: análisis comparativo entre *Agua by Agua Bendita* y *Zimmermann* para la adaptación de estrategias internacionales al mercado colombiano**

Camila Naranjo Quintero

ORCID:0009-0004-0089-3678X

Isabela Fernández Soto

ORCID:0009-0009-7822-557X

Asesor:

Carlos Mario Cano Ramírez

ORCID 0000-0002-0262-527X

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Arquitectura y Diseño

Programa de Diseño de Vestuario

Medellín, Colombia

2025



**Moda de lujo entre contextos: análisis comparativo entre *Agua by Agua Bendita* y *Zimmermann* para la adaptación de estrategias internacionales al mercado colombiano**

**Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador de Vestuario**

Camila Naranjo Quintero

ORCID:0009-0004-0089-3678X

Isabela Fernández Soto

ORCID:0009-0009-7822-557X

Asesor:

Carlos Mario Cano Ramírez

ORCID 0000-0002-0262-527X

Facultad de Arquitectura y Diseño

Programa de Diseño de Vestuario

Medellín, Colombia

2025



### **Hoja de aprobación**

El presente trabajo, *titulado Lujo con identidad local: análisis comparativo entre Agua by Agua Bendita y Zimmermann para la adaptación de estrategias al mercado colombiano*, fue presentado el día 12 del mes de noviembre del 2025 como requisito para optar al título de Diseñadoras de Vestuario, otorgado por la Universidad Pontificia Bolivariana.

Este trabajo fue revisado y acompañado por:

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales

Asesor de trabajo de grado

Docente Diseño de Vestuario UPB

## Dedicatoria

A nuestras familias.

Porque fueron la voz que sostuvo este proceso incluso cuando nosotras no teníamos energía para sostenernos solas. Gracias por la paciencia, la fuerza, la fe absoluta en nosotras y por recordarnos, en los días buenos y en los difíciles, que sí podemos llegar donde queremos.

A nuestro amor por la moda, por lo que hemos aprendido en estos cuatro años, por las discusiones eternas sobre diseño, estética y marca, y por las horas invertidas entendiendo el lujo no solo como industria, sino como lenguaje, identidad y sensibilidad.

A ese interés que nació como curiosidad y terminó convirtiéndose en vocación.

A las marcas que nos inspiran, por recordarnos que el lujo también es disciplina, historia y coherencia, y por motivarnos a mirar este campo con respeto, ambición y sensibilidad.

A la versión de nosotras que comenzó este proyecto sin dimensionar lo duro que sería, y aun así siguió. A la versión que escribió, reescribió, se frustró, volvió a intentar y no se rindió.

A la amistad que nos ha acompañado desde los primeros semestres.

Porque este proyecto no es solo académico: también es el cierre simbólico de un recorrido que empezó cuando no sabíamos casi nada, cuando apenas estábamos entendiendo quiénes éramos y qué queríamos dentro de esta carrera.

Por todas las veces que estudiamos juntas, que colapsamos juntas, que nos burlamos del estrés para no llorar, que celebramos los buenos semestres y sobrevivimos a los malos. Por todos los trabajos que parecían imposibles, por las horas de taller, por las ideas locas que funcionaron y por las que

no, por crecer a la par, por sostenernos mutuamente y por demostrar que la moda también se construye desde el afecto y la colaboración.

A nosotras dos, por permitirnos ser equipo de verdad, por acompañarnos en las inseguridades, por reconocer nuestras fortalezas y por haber llegado hasta aquí juntas.

## Agradecimientos

A la Universidad Pontificia Bolivariana y a la Facultad de Diseño de Vestuario, por brindarnos un espacio de formación que nos retó a pensar la moda más allá del objeto, y nos enseñó a verla como discurso, identidad y estrategia.

A Carlos Mario nuestro asesor de trabajo de grado, por su guía, su rigor, sus correcciones necesarias y por permitir que este proyecto llegara a ser lo que hoy es.

A nuestras familias, que fueron sostén emocional y logístico en cada etapa del proceso. Gracias por la comprensión en nuestras ausencias, por los cafés, por las cuntas genuinas y por celebrar cada pequeño avance con nosotras.

A nuestras amigas y amigos, que tuvieron la paciencia de escucharnos hablar del trabajo incluso cuando ya no queríamos hablar más de él. Gracias por el apoyo, la compañía y la humanidad que nos regalaron cuando más lo necesitábamos.

A las marcas de lujo colombianas, presentes y emergentes, cuya existencia, desafíos y búsquedas de identidad inspiraron este proyecto. Esperamos que las reflexiones y recomendaciones aquí construidas contribuyan, aunque sea en una pequeña medida, a fortalecer sus narrativas, su proyección internacional y la preservación del valor cultural que las hace únicas.

Y a nosotras mismas, por la disciplina, la intuición y la terquedad que nos trajeron hasta aquí, por no rendirnos incluso cuando era lo más fácil, y por permitirnos demostrar que sí somos capaces.

## Índice

<b>1. Resumen .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Abstract .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Capítulo 1. Entre el símbolo y la experiencia: el lujo como lenguaje cultural .....</b>	<b>28</b>
<b>1.1. Estado del arte .....</b>	<b>28</b>
<b>1.2. Los lenguajes del lujo: identidad, deseo y sostenibilidad .....</b>	<b>51</b>
<b>5. Capítulo 2. Estrategia metodológica y sistema comparativo del lujo contemporáneo .....</b>	<b>66</b>
<b>6. Capítulo 3. El lujo entre el territorio y la luz: hallazgos y discusión del contraste Agua-Zimmermann.....</b>	<b>90</b>
<b>7. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>119</b>
<b>8. Bibliografía .....</b>	<b>127</b>

## Resumen

El presente trabajo de grado realiza un análisis comparativo entre *Agua by Agua Bendita* y *Zimmermann* con el fin de identificar estrategias de identidad, comunicación y sostenibilidad adaptables al mercado del lujo colombiano sin perder autenticidad cultural. Desde una metodología cualitativa basada en etnografía virtual y análisis comparativo de contenidos sitios oficiales, redes sociales y presencia en *retailers* de lujo, se examinan las narrativas visuales, los atributos de producto y las tácticas de comercialización. El estudio se fundamenta en los aportes de Kapferer y Bastien (2012) sobre el lujo como universo simbólico y de Okonkwo (2007) respecto al *fashion branding* orientado al valor emocional, incorporando la sostenibilidad como eje del posicionamiento contemporáneo.

Los resultados muestran que *Agua* consolida un lujo identitario sustentado en la artesanía, la poética visual latinoamericana y una expansión selectiva; mientras *Zimmermann* proyecta un lujo aspiracional apoyado en coherencia estética, dirección editorial y control de experiencia. Ambas utilizan la comunicación digital como herramienta de diferenciación simbólica. Este contraste permite formular recomendaciones para marcas colombianas de lujo centradas en la coherencia estética, la documentación artesanal, la sostenibilidad verificable y la gestión estratégica de canales, contribuyendo así al fortalecimiento y proyección internacional del lujo colombiano.

**Palabras clave:** lujo, identidad de marca, sostenibilidad, *storytelling*, comunicación digital.

## Abstract

### **Luxury fashion across contexts: a comparative analysis between Agua by Agua Bendita and Zimmermann for the adaptation of international strategies to the colombian market.**

This thesis presents a comparative analysis between *Agua by Agua Bendita* and *Zimmermann*, aiming to identify identity, communication, and sustainability strategies adaptable to the Colombian luxury market while preserving cultural authenticity. Using a qualitative methodology based on virtual ethnography and comparative content analysis encompassing official websites, social media, and luxury retailers it examines visual storytelling, product attributes, and marketing tactics. Grounded in Kapferer and Bastien's (2012) theory of luxury as a symbolic universe and Okonkwo's (2007) concept of fashion branding as emotional value creation, the study integrates sustainability as a central element of contemporary positioning.

Findings reveal that *Agua* builds an identity-driven luxury rooted in craftsmanship, Latin American poetics, and selective distribution, whereas *Zimmermann* embodies an aspirational luxury through aesthetic coherence, editorial direction, and brand experience control. Both leverage digital communication as a tool for symbolic differentiation and desire activation. The comparative insights inform recommendations for Colombian luxury brands focused on aesthetic consistency, documented craftsmanship, credible sustainability, and strategic channel management, strengthening brand equity and global projection within the evolving paradigm of sustainable luxury.

**Keywords:** luxury; brand identity; sustainability; storytelling; digital communication.

## Introducción

La presente investigación se propone analizar comparativamente a Agua by Agua Bendita y Zimmermann, con el objetivo de identificar estrategias de identidad, comunicación y sostenibilidad que puedan ser transferidas al contexto del lujo colombiano sin sacrificar la autenticidad cultural. Este trabajo parte de la premisa de que el lujo contemporáneo no se define únicamente por su valor económico, sino por su capacidad de generar significados, narrativas y experiencias simbólicas que refuercen la identidad del consumidor. Como señala el sociólogo francés Jean-Noël Kapferer, una de las figuras más influyentes en el estudio del lujo, “Luxury is not a material good but a cultural construction that embodies desire, power and distinction” (2012, p.89)<sup>1</sup>. Esta afirmación redefine la noción de exclusividad y nos invita a comprender el lujo como un fenómeno comunicativo antes que económico.

El objetivo general de este estudio es analizar comparativamente las estrategias de comunicación, sostenibilidad y estética de *Agua* y *Zimmermann* para identificar oportunidades de adaptación al mercado del lujo colombiano. A partir de este propósito, se establecen tres objetivos específicos:

1. Identificar los elementos que configuran la identidad de marca de ambas firmas.
2. Analizar el *storytelling*, la sostenibilidad y la estética de sus campañas.
3. Comparar las estrategias de *engagement*, distribución y segmentación.

Estos objetivos se inscriben en una problemática contemporánea de fondo: el modo en que las marcas de lujo reconfiguran sus estrategias de significación cultural en un entorno global caracterizado por la saturación estética y la digitalización de las experiencias. Según el filósofo

---

<sup>1</sup> “El lujo no es un bien material, sino una construcción cultural que encarna deseo, poder y distinción” [Traducción de las autoras].

francés Gilles Lipovetsky, uno de los analistas culturales más relevantes del consumo estético contemporáneo, “contemporary luxury no longer defines itself through ostentation, but through a quest for emotional, sensorial and personalized experiences” (2015, p. 144)<sup>2</sup>.

En ese sentido, el lujo se convierte en un lenguaje narrativo que traduce aspiraciones, valores y estilos de vida.

A partir de este diagnóstico, se formulan tres hipótesis que orientan el estudio:

- Las tácticas de coherencia estética y control de experiencia de Zimmermann, su dirección editorial, expansión selectiva y boutiques propias son transferibles al contexto colombiano si se articulan con la autenticidad y la artesanía de Agua.
- La sostenibilidad comunicada con trazabilidad y datos verificables incrementa la deseabilidad del lujo, al transformar la responsabilidad en un atributo aspiracional.
- Una gobernanza de canales que combine exclusividad y accesibilidad selectiva permite ampliar el alcance sin comprometer la percepción de rareza.

A lo largo de la historia reciente, el lujo ha pasado de ser un espacio reservado a las élites aristocráticas donde la exclusividad era tangible y hereditaria a un fenómeno cultural global democratizado, pero simbólicamente regulado. En este escenario, la autenticidad, la sostenibilidad y la experiencia de marca se consolidan como ejes de diferenciación. El antropólogo cultural Grant McCracken plantea que las marcas de lujo funcionan como “Luxury brands act as meaning-transfer systems enabling symbolic belonging”<sup>3</sup> (2005, p. 89), capaces de dotar al consumidor de un

---

<sup>2</sup> “El lujo contemporáneo ya no se define por la ostentación, sino por una búsqueda de experiencias emocionales, sensoriales y personalizadas”. [Traducción de las autoras].

<sup>3</sup> “Las marcas de lujo actúan como sistemas de transferencia de significado que permiten pertenencia” simbólica [Traducción de las autoras].

sentido de pertenencia simbólica. En este marco, analizar el caso de *Agua* y *Zimmermann* permite explorar cómo distintas geografías y herencias culturales traducen el lujo a partir de sus recursos simbólicos propios.

El presente estudio reconoce que el lujo contemporáneo se legitima en tres dimensiones interdependientes: la narrativa, la coherencia estética y la experiencia emocional. Estas dimensiones, según la especialista nigeriana en mercadeo de moda Uché Okonkwo (2007, p. 12), el *fashion branding* se fundamenta en la creación de un significado emocional y cultural que trasciende el producto material. En este sentido, *Agua* y *Zimmermann* se convierten en ejemplos paradigmáticos de dos aproximaciones al lujo: una, artesanal y poética, que resalta la identidad latinoamericana (*Agua*); y otra, cinematográfica y aspiracional, que encarna el imaginario global del lujo australiano (*Zimmermann*).

Como antecedentes teóricos, la literatura sobre lujo contemporáneo ha evolucionado desde los aportes de Kapferer y Bastien (2012) hasta perspectivas más recientes centradas en sostenibilidad, tecnología y responsabilidad social. Kapferer distingue el lujo del premium al afirmar que “Luxury is not about pleasing but about fascinating” (2012, p. 67)<sup>4</sup>, introduciendo una visión en la que la narrativa y la emoción sustituyen al precio y la utilidad. Por su parte, Atwal y Williams (2009), investigadores en gestión de marcas, definen el lujo como una experiencia holística sustentada en la vivencia sensorial y emocional del consumidor. Este marco permite comprender cómo las marcas de lujo operan como dispositivos estéticos y simbólicos que median entre el arte, la cultura y la economía.

---

<sup>4</sup> “El lujo no busca complacer, sino fascinar” [Traducción de las autoras].

En América Latina, la categoría de lujo ha adquirido un matiz particular. Desde la perspectiva de Néstor García Canclini (1990), las expresiones culturales latinoamericanas se configuran a partir de procesos de hibridación entre tradición y modernidad, lo que implica que no pueden analizarse únicamente bajo parámetros europeos o norteamericanos, sino desde dinámicas propias que articulan herencia local y transformaciones globales. En Colombia, países como México o Perú, el lujo se asocia a oficios tradicionales, materiales naturales y relatos ancestrales, configurando un discurso identitario más que económico. En este contexto, Agua by Agua Bendita surge como uno de los casos más sólidos de reinterpretación del lujo desde América Latina. Su lenguaje visual, basado en bordados manuales, ilustraciones botánicas y colaboraciones con comunidades artesanas, da cuenta de un lujo emocional y responsable, alineado con las demandas contemporáneas de autenticidad y sostenibilidad.

En contraposición, *Zimmermann*, fundada en 1991 por las hermanas Nicky y Simone Zimmermann en Sídney, representa un modelo de lujo global y aspiracional. Su estética cinematográfica, las campañas editoriales de alta producción y la dirección creativa coherente han permitido que la marca trascienda el mercado australiano para consolidarse como un referente de elegancia moderna. De acuerdo con el analista de moda Luca Solca (2023), el éxito de *Zimmermann* radica en “Zimmermann’s success lies in combining aspirational storytelling with strict control over retail and digital experience” (2023, p. 3) <sup>5</sup>.

Este modelo combina storytelling, expansión estratégica y curaduría visual, alineándose con la lógica del lujo contemporáneo que prioriza la experiencia sobre el objeto.

---

<sup>5</sup> “El éxito de Zimmermann radica en combinar un relato aspiracional con un control riguroso de la experiencia minorista y digital” [Traducción de las autoras].

El contraste entre ambas marcas se vuelve entonces un punto de partida ideal para reflexionar sobre cómo el lujo puede articular identidad cultural y competitividad global. Mientras Agua opera desde un territorio simbólico que exalta la herencia artesanal latinoamericana, Zimmermann refuerza un imaginario universal de sofisticación mediante la coherencia estética y el control total de la experiencia de marca. Esta tensión entre el arraigo y la globalización, entre la poética artesanal y la dirección editorial sintetiza el dilema de las marcas colombianas emergentes de lujo, que buscan posicionarse en mercados internacionales sin perder su raíz cultural.

En este sentido, el análisis comparativo no pretende jerarquizar los modelos, sino comprender cómo cada uno materializa valores simbólicos distintos y qué elementos podrían ser replicados en el contexto colombiano. Como advierte el filósofo francés Gilles Lipovetsky, el lujo del siglo XXI ya no se define por la pura ostentación, sino por la construcción de universos sensoriales y emocionales coherentes que expresan autenticidad y singularidad (Lipovetsky, 2015).. A partir de esta idea, el estudio busca aportar una lectura crítica sobre cómo las marcas locales pueden integrar los códigos globales del lujo sin renunciar a la singularidad de su identidad.

A nivel contextual, el mercado del lujo en Colombia se encuentra en una etapa de expansión moderada. Según el Luxury Goods Market Report (Statista, 2024), el consumo de bienes de lujo en el país ha crecido un 7.2% anual en los últimos cinco años, impulsado por la digitalización y el interés por productos con valor artesanal. Este panorama refleja un cambio cultural: los consumidores jóvenes de alto poder adquisitivo valoran más la coherencia ética, la trazabilidad y la narrativa de marca que la ostentación material. De ahí que estudiar los casos de Agua y Zimmermann ofrezca no solo una comparación estética, sino una reflexión sobre el modo en que el lujo se reinterpreta en contextos periféricos y emergentes.

El presente trabajo se fundamenta en la hipótesis de que el lujo colombiano puede consolidarse globalmente mediante la integración de tres pilares: autenticidad cultural, coherencia estética y sostenibilidad verificable. La comparación entre Agua y Zimmermann.

no busca imitación, sino transferencia estratégica: entender qué prácticas de gestión simbólica, narrativa visual y comunicación pueden adaptarse de manera genuina al ecosistema del lujo colombiano.

El planteamiento del problema de esta investigación surge de una tensión estructural que atraviesa a las marcas de lujo latinoamericanas: ¿cómo competir con las firmas internacionales sin perder autenticidad cultural ni diluir los valores artesanales que las diferencian? Este dilema no es nuevo, pero se ha intensificado con la globalización digital, donde los referentes visuales y simbólicos del lujo circulan a nivel mundial. Las marcas locales deben aprender a dialogar con códigos estéticos globales sin caer en la imitación o el exotismo.

En Colombia, el lujo ha transitado en las dos últimas décadas desde la noción de “exclusividad importada” hacia un lujo con identidad, entendido como una propuesta que vincula producto, territorio y narrativa cultural. Las nuevas generaciones de consumidores colombianos buscan productos con sentido de origen, de tiempo y de manos, priorizando la autenticidad, la trazabilidad y el valor simbólico sobre la mera ostentación. Este cambio de paradigma está impulsado por factores sociales como una clase media emergente con aspiraciones globales, culturales como la revalorización del patrimonio artesanal y tecnológicos como la digitalización del consumo. Sin embargo, pese a este escenario favorable, las marcas de lujo locales siguen enfrentando tres debilidades clave:

1. Una fragmentación narrativa que impide sostener coherencia estética

2. una falta de documentación verificable sobre sostenibilidad
3. Una gobernanza de canales limitada, donde la distribución y la comunicación carecen de criterios de curaduría propios del lujo.

El caso de *Agua by Agua Bendita* resulta especialmente ilustrativo. Aunque la marca ha construido una identidad sólida basada en la artesanía, el trabajo femenino y la narrativa visual poética, su comunicación sobre sostenibilidad se fundamenta más en transmitir una idea simbólica de sostenibilidad que en demostrarla con acciones o evidencias reales. De hecho, la marca declara apoyar a más de 500 artesanas colombianas, pero no presenta informes públicos de impacto ambiental ni certificaciones de trazabilidad. En contraste, Zimmermann sí ha desarrollado políticas visibles de sostenibilidad, incluyendo la publicación de un Sustainability Report (2024) en el que describe sus avances en materia ambiental, entre ellos la medición de sus emisiones de gases de efecto invernadero bajo las categorías Scope 1, Scope 2 y Scope 3, siguiendo los lineamientos del GHG Protocol Corporate Standard. Si bien el informe no presenta un detalle exhaustivo de cifras o metas verificables, sí expone el compromiso de la marca con la identificación de sus fuentes de emisión y la construcción de una cadena de abastecimiento más responsable (Zimmermann, 2024). No obstante, los análisis independientes como el índice de *Good On You* califican su transparencia como “moderada”, “Zimmermann scores a “moderate” rating for transparency and environmental reporting”<sup>6</sup> (Good On You, 2024) señalando que las marcas de lujo global aún enfrentan desafíos para comunicar de manera creíble sus esfuerzos ambientales.

Estas diferencias evidencian que la sostenibilidad en el lujo funciona, en muchos casos, como un recurso discursivo más que operativo. La investigadora italiana Silvia Fiorani, junto con Bosco y

---

<sup>6</sup> “Zimmermann obtiene una calificación ‘moderada’ en cuanto a transparencia e informes medioambientales” [Traducción de las autoras].

Di Gerio, advierte que aunque muchas casas de lujo han comenzado a publicar reportes de sostenibilidad, el sector sigue siendo “notablemente vulnerable” en materia de responsabilidad ambiental y social, debido a la falta de transparencia y a la brecha entre el discurso y la implementación real de prácticas sostenibles (Fiorani, Bosco & Di Gerio, 2022). Este hallazgo es especialmente relevante para el contexto colombiano: las marcas que aspiran al lujo deben convertir la sostenibilidad en una práctica demostrable y documentada, no en un eslogan estético ni en una declaración simbólica sin evidencia.

El mercado de lujo en Colombia ofrece oportunidades, pero exige profesionalización. De acuerdo con el *Luxury Goods Report* (Statista, 2024), el segmento de moda de lujo alcanzará un valor de 1.250 millones de dólares en 2025, con un crecimiento anual del 3,3%. Sin embargo, más del 70% del consumo sigue concentrado en marcas extranjeras. La diferencia radica en la estructura narrativa: mientras las firmas internacionales controlan cada punto de contacto producto, *visual merchandising*, comunicación digital y *retail*, las marcas colombianas tienden a dispersar su mensaje entre la artesanía, el diseño y la venta sin un hilo conductor estético.

En ese contexto, este trabajo asume que la competitividad del lujo colombiano no depende de copiar modelos europeos o australianos, sino de traducir su identidad cultural en códigos contemporáneos, sin perder el valor artesanal. Así, el problema central no es de calidad, sino de coherencia simbólica y estrategia comunicativa.

Estas hipótesis reconocen que el consumidor contemporáneo de lujo no solo busca distinción, sino también coherencia ética y estética. El antropólogo del consumo Douglas Holt (2004), uno de los principales teóricos del branding cultural, sostiene que las marcas icónicas “create identity value

by providing myths that consumers use to address identity desires and anxieties” (p. 3)<sup>7</sup>. Desde esta perspectiva, la tarea de las marcas de lujo colombianas no consiste en adoptar el lenguaje visual del lujo europeo, sino en construir sus propios mitos de autenticidad a partir de su identidad cultural, utilizando códigos universales del lujo como el ritual, la escasez, el tiempo y el arte.

La justificación de esta investigación se articula en dos planos complementarios. En el ámbito académico, busca fortalecer la comprensión interdisciplinar del lujo como fenómeno cultural, vinculando el diseño, la comunicación y la economía simbólica. Este enfoque es relevante dentro del campo del diseño de vestuario, donde comprender los sistemas de significado que configuran el valor de marca permite ampliar las competencias de análisis, creación y gestión. En el ámbito profesional, el estudio aporta criterios estratégicos para diseñadores y comunicadores que aspiran a posicionar marcas locales en mercados internacionales. En esta línea, el investigador en comportamiento del consumidor Michael Beverland, reconocido por su trabajo sobre autenticidad de marca, sostiene que “Authenticity is achieved when brands balance heritage with strategic innovation” (2006, p. 256)<sup>8</sup>. Este planteamiento resulta crucial para el contexto colombiano, donde las marcas deben aprender a evolucionar sin sacrificar la identidad cultural que las distingue.

En este sentido, los hallazgos esperados buscan trascender el plano descriptivo para proponer recomendaciones accionables que contribuyan a fortalecer la competitividad del lujo colombiano, potenciando su capital simbólico mediante prácticas verificables de sostenibilidad, consistencia estética y comunicación emocional.

---

<sup>7</sup> “Crean valor de identidad proporcionando mitos que los consumidores utilizan para enfrentar deseos y ansiedades de identidad” [Traducción de las autoras]

<sup>8</sup> “La autenticidad se logra cuando las marcas equilibran la herencia con la innovación estratégica.” [Traducción de las autoras]

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo adopta un enfoque cualitativo-comparativo basado en la etnografía virtual y el análisis de contenido. Esta elección responde al interés por estudiar la construcción del lujo en el entorno digital, donde las marcas definen su identidad a través de narrativas visuales y simbólicas. La etnografía virtual, según la antropóloga británica Christine Hine, reconocida por sus aportes al estudio de la cultura digital, plantea que “Virtual ethnography is not just a method for the study of online communities, but a way to investigate the meanings people construct through digital interactions” (Hine, 2000, p. 8).<sup>9</sup> Este método resulta idóneo para analizar las interacciones, representaciones y estrategias comunicativas de Agua y Zimmermann en plataformas como Instagram, en sus sitios web oficiales y en su presencia en retailers internacionales.

El proceso metodológico se desarrolló en tres fases. En primer lugar, se realizó una recolección sistemática de material digital, incluyendo publicaciones, campañas, videos y sitios de e-commerce. En segundo lugar, se construyó una matriz de análisis comparativo con variables previamente definidas: narrativa cultural, estética visual, sostenibilidad, artesanía, exclusividad y gobernanza de canales. Finalmente, se realizó una combinación de fuentes, mezclando datos primarios como el contenido oficial de las marcas con fuentes secundarias como la literatura académica, prensa especializada y reportes corporativos.

La estrategia metodológica inspirada en la propuesta de Marradi, Archenti y Piovani (2017) sobre investigación cualitativa garantiza que los hallazgos no se limiten a percepciones subjetivas, sino que se sustenten en evidencia verificable. Además, el uso de herramientas digitales de observación

---

<sup>9</sup> “La etnografía virtual no es solo un método para estudiar comunidades en línea, sino una forma de investigar los significados que las personas construyen a través de las interacciones digitales.” [Traducción de las autoras]

como la medición de *engagement rate*, frecuencia de publicaciones y análisis semántico de hashtags permite complementar la interpretación simbólica con datos observables.

Este enfoque integrador, que combina análisis visual, discursivo y técnico, responde a la necesidad de estudiar el lujo como fenómeno total, donde la estética, la ética y la comunicación se encuentran en la construcción de valor simbólico. La metodología elegida permite, por tanto, observar cómo ambas marcas configuran universos de sentido coherentes, y cómo estos pueden servir como referente para el desarrollo de estrategias locales en Colombia.

Las conclusiones de este trabajo, como se detallará en los capítulos siguientes, no buscan solo describir prácticas, sino construir un marco de transferencia estratégica que oriente a las marcas colombianas hacia un lujo contemporáneo, sostenible y culturalmente enraizado.

La metodología planteada no solo responde a una lógica descriptiva, sino también a una intención interpretativa y propositiva. Al analizar los discursos visuales y narrativos de *Agua y Zimmermann*, se busca comprender cómo las estrategias de comunicación, estética y sostenibilidad se integran para construir valor simbólico. En este sentido, el estudio combina la observación empírica con la lectura crítica de referentes teóricos, estableciendo un diálogo entre el campo del diseño de vestuario, la sociología del consumo y la teoría de las marcas de lujo.

El investigador Adam Arvidsson (2006, 2007) plantea que en la economía contemporánea las marcas ya no sólo venden productos, sino valores simbólicos y afectivos: su valor radica cada vez más en su capacidad de transformar significados compartidos entre comunidades en “capital de marca”, gracias al trabajo inmaterial y al “ethical surplus”<sup>10</sup> generado por consumidores comprometidos. Desde esta

---

<sup>10</sup> Arvidsson (2006, 2007) desarrolla el concepto de *ethical surplus* para explicar que el valor de una marca en el capitalismo informacional proviene de los significados, afectos y valores sociales que los consumidores cocrean en torno a ella. En este modelo, el valor ya no depende solo del producto, sino de la capacidad de la marca para generar confianza, pertenencia simbólica y prácticas culturales compartidas.

perspectiva, la comunicación del lujo se vuelve una narrativa ética, donde símbolos, rituales, historias y promesas de sostenibilidad articulan una identidad coherente y valorada.

De allí que en esta investigación se proponga observar cómo *Agua* y *Zimmermann* traducen sus valores simbólicos en lenguajes visuales y estrategias comunicativas coherentes. En el caso de *Agua*, se trata de comprender cómo la poética visual latinoamericana; es decir, bordados, ilustraciones manuales, referencias naturales y feminidad consciente pueden competir en el mercado del lujo global si logran reforzar su trazabilidad y transparencia. En *Zimmermann*, el interés radica en examinar la arquitectura estética que sostiene su expansión internacional, sin perder coherencia narrativa ni exclusividad.

Ambas marcas, desde contextos distintos, reflejan un fenómeno transversal: la convergencia entre artesanía y tecnología como nuevo paradigma del lujo. La antropóloga británica Mary Douglas y el economista Baron Isherwood, en su clásico estudio sobre consumo, sostienen que “goods are neutral, their uses are social; they can be used as fences or bridges” (Douglas & Isherwood, 1996, p. xv)<sup>11</sup>. Desde esta perspectiva, los bienes de lujo no solo representan objetos costosos, sino mediadores de relaciones, pertenencias y distinciones simbólicas dentro de una cultura. El valor del lujo se desplaza así del precio a la capacidad de articular significados compartidos: tanto *Agua* como *Zimmermann* se configuran como productoras de mundos simbólicos donde las prendas funcionan como “puentes” o “cercas” que incluyen, excluyen, conectan y diferencian a sus consumidores.

Para asegurar el rigor del análisis, se delimitan varios criterios metodológicos de observación. Primero, la selección del objeto se basa en fuentes verificables: sitios web oficiales, publicaciones

---

<sup>11</sup> “los bienes son neutros, sus usos son sociales; pueden utilizarse como cercas o como puentes”. [Traducción de las autoras]

de Instagram, materiales de campaña y presencia en *retailers* de lujo como Net-A-Porter, Moda Operandi y Bergdorf Goodman. Segundo, se definieron indicadores de análisis, entre ellos:

- Narrativa cultural: modos en que las marcas representan su identidad nacional o simbólica.
- Estética visual: coherencia cromática, tono editorial y dirección de arte.
- Sostenibilidad: grado de trazabilidad, autenticidad comunicativa y presencia de políticas ambientales.
- Artesanía: integración de técnicas manuales, materiales locales o referencias al trabajo artesanal.
- Exclusividad: control de canales, series limitadas y consistencia en la experiencia de compra.
- *Engagement digital*: interacción, frecuencia de publicación y resonancia de la comunidad.

Estos indicadores se agrupan en una matriz comparativa que permite establecer relaciones entre ambos casos y proyectar aprendizajes transferibles al contexto colombiano. Así, la investigación no busca conclusiones cerradas, sino patrones de coherencia simbólica que sirvan de modelo analítico y práctico.

El proceso de análisis también reconoce la importancia de la visualidad digital. En un entorno donde la comunicación de lujo ocurre principalmente a través de pantallas, la estética visual se convierte en el principal vehículo de legitimidad. El teórico de la cultura visual Nicholas Mirzoeff (1999, p. 5) afirma que “Visual culture does not depend on pictures themselves but on the modern tendency to picture or visualize existence”<sup>12</sup>. Esta idea se adapta al estudio del lujo contemporáneo, donde cada publicación o campaña funciona como una micro-narrativa de valor: en el caso de Agua, el uso de fondos naturales, luz cálida y elementos florales refuerza su posicionamiento

---

<sup>12</sup> “La cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a representar o visualizar la existencia” [Traducción de las autoras]

poético y artesanal; en Zimmermann, la dirección fotográfica editorial, las texturas cinematográficas y la composición arquitectónica consolidan una estética aspiracional y coherente.

El análisis comparativo revelará, como se anticipa, que ambas estrategias responden a modelos de comunicación distintos pero complementarios. *Agua* construye una identidad afectiva y territorial, *Zimmermann*, una identidad universal y emocional. Una se apoya en la cercanía simbólica, la otra en la consistencia global. No obstante, las dos coinciden en el uso de la comunicación digital como herramienta de legitimación estética.

El rol de la sostenibilidad merece una consideración particular. Mientras en *Agua* la sostenibilidad se asocia a la narrativa de comunidad y trabajo manual, en *Zimmermann* se articula desde una visión corporativa de responsabilidad ambiental. Sin embargo, en ambos casos su eficacia depende de la credibilidad narrativa. Como plantea Kate Fletcher, la sostenibilidad en la moda tiene sentido solo si se acompaña de una narrativa que la haga comprensible y deseable (Fletcher, 2014). En consecuencia, comunicar sostenibilidad no implica solo mostrar datos, sino también contar historias que legitimen el origen y el propósito.

Este hallazgo es crucial para el lujo colombiano: las marcas deben construir narrativas verificables de sostenibilidad sin perder su sensibilidad estética. El desafío consiste en encontrar el equilibrio entre arte, ética y autenticidad. Esta articulación coincide con lo señalado por Vincent Bastien (2020), uno de los teóricos más influyentes del lujo contemporáneo, quien sostiene que “As luxury evolves, sustainable and ethical commitments become new markers of brand value and legitimacy”

(p. 14).<sup>13</sup> En este sentido, la sostenibilidad no solo opera como requisito ético, sino como un signo emergente de distinción en el escenario global del lujo.

Este hallazgo es crucial para el lujo colombiano: las marcas deben construir narrativas verificables de sostenibilidad sin perder su sensibilidad estética. El desafío consiste en encontrar el equilibrio entre arte, ética y autenticidad. Este equilibrio coincide con lo que plantean Kapferer y Bastien en *The Luxury Strategy*, cuando afirman que “this is why the future of luxury will need to incorporate sustainable concerns too, all along the production process” (2012, p. 25)<sup>14</sup>. Esta perspectiva confirma que las prácticas sostenibles no solo se han vuelto un requerimiento operativo, sino un componente simbólico que define la distinción en el lujo contemporáneo. En consecuencia, las marcas deben comprender que la sostenibilidad no puede limitarse a una promesa estética o discursiva: debe convertirse en una práctica demostrable, documentada y coherente con el universo narrativo que se comunica.

Para orientar al lector, la estructura del trabajo se organiza en tres capítulos complementarios.

El Capítulo 1 integra el estado del arte y el marco teórico, abordando las principales teorías del lujo como universo simbólico, la evolución del fashion branding y la relación entre sostenibilidad, identidad y exclusividad. Este primer capítulo analiza autores fundamentales como Kapferer, Bastien, Okonkwo, Lipovetsky, Holt y Fiorani, y contextualiza la transformación del lujo hacia la era digital y responsable. También incluye un panorama sobre el lujo en América Latina y Colombia, destacando el papel de la artesanía y el patrimonio cultural como ejes de autenticidad.

---

<sup>13</sup> “A medida que el lujo evoluciona, los compromisos sostenibles y éticos se convierten en nuevos marcadores de valor y legitimidad para las marcas” [Traducción de las autoras]

<sup>14</sup> “por eso el futuro del lujo deberá incorporar preocupaciones sostenibles también a lo largo de todo el proceso de producción” [Traducción de las autoras]

El Capítulo 2 desarrolla el marco metodológico, detallando los procedimientos de observación y análisis. Se describe la etnografía virtual como método central, las variables de comparación, las fuentes primarias y secundarias, y los criterios de triangulación empleados. Este capítulo establece el sustento científico del estudio y demuestra cómo el enfoque cualitativo-comparativo permite interpretar el lujo desde su dimensión simbólica y comunicativa.

El Capítulo 3 presenta la discusión de resultados y hallazgos, donde se interpretan los datos recopilados. En esta sección se comparan los discursos visuales, las estrategias de comunicación y las narrativas de sostenibilidad de Agua y Zimmermann, destacando similitudes, diferencias y oportunidades de transferencia al contexto colombiano. Finalmente, se formulan conclusiones y recomendaciones, orientadas a la creación de estrategias adaptables para las marcas nacionales que busquen posicionarse en el sector del lujo global.

Las conclusiones retoman las hipótesis planteadas en la introducción, contrastando los hallazgos con la literatura y ofreciendo una lectura crítica del papel del lujo colombiano en el escenario internacional. Asimismo, se plantean recomendaciones prácticas para diseñadores y marcas locales: fortalecer la coherencia estética, documentar los procesos artesanales, implementar sistemas de trazabilidad y construir universos de marca narrativamente consistentes. Estas recomendaciones buscan consolidar una visión del lujo colombiano que sea competitiva, sostenible y culturalmente auténtica.

De esta manera, el trabajo no solo se limita a un ejercicio académico, sino que también pretende ser un instrumento de reflexión y proyección profesional para el sector del diseño de vestuario y la moda en Colombia. Al analizar los modelos de Agua y Zimmermann, se propone un marco

conceptual que permita repensar el lujo desde la región, posicionando al país como un referente en creatividad, sostenibilidad y coherencia estética.

En última instancia, el presente estudio reafirma la idea de que el lujo del futuro será cultural o no será. La autenticidad, la sostenibilidad y la experiencia sensorial se han convertido en los nuevos pilares de la exclusividad. El desafío para Colombia no consiste en reproducir modelos ajenos, sino en construir su propio relato de lujo, anclado en la diversidad cultural, la artesanía y la innovación responsable. Como recuerda la historiadora de la moda Caroline Evans, la moda mantiene una relación “particularly promiscuous” con la historia, debido a “its brief life span and its incessant trawling through the old to refabricate the new” (Evans, 2003, p. 22).<sup>15</sup> Esta lectura de la moda como cruce permanente entre memoria y presente respalda la apuesta de esta investigación: pensar el lujo colombiano como un campo donde la herencia artesanal se reescribe continuamente en diálogo con la modernidad, de modo que las marcas puedan proyectarse globalmente sin renunciar a sus raíces simbólicas.

### Figura 1

*Moodboard comparativo entre Zimmermann y Agua by Agua Bendita*



<sup>15</sup> “La relación de la moda con la historia es, por tanto, ‘particularmente promiscua’ debido a ‘su breve vida útil y su incesante rastreo de lo antiguo para refabricar lo nuevo’” (Evans, 2003, p. 22). Traducción propia.” [Traducción de las autoras]

Nota. Moodboard elaborado por la autora para el trabajo de grado. Las imágenes fueron tomadas de las páginas web y redes sociales oficiales de Zimmermann y Agua by Agua Bendita con fines académicos.

## **Capítulo 1. Entre el símbolo y la experiencia: el lujo como lenguaje cultural**

### **Estado del arte**

El estudio de la moda de lujo contemporánea ha evolucionado hacia una comprensión más profunda del lujo como sistema simbólico y experiencia cultural, en el cual el valor de los productos no depende únicamente de su precio o escasez, sino de su capacidad para comunicar identidad, pertenencia y diferenciación. Desde finales del siglo XIX, el lujo ha sido analizado como un fenómeno social y cultural. El sociólogo y economista estadounidense Thorstein Veblen fue uno de los primeros en abordarlo desde una perspectiva crítica. En su obra *The Theory of the Leisure Class* (1899), introdujo el concepto de conspicuous consumption [consumo ostensible], refiriéndose a la práctica mediante la cual las clases acomodadas exhiben bienes costosos como medio de prestigio. En palabras de Veblen, “Conspicuous consumption of valuable goods is a means of respectability to the gentleman of leisure” (1899, p. 75)<sup>16</sup>. Este planteamiento inaugura una lectura del lujo no como un hecho económico, sino como un acto comunicativo y simbólico que define posiciones dentro de la jerarquía social.

---

<sup>16</sup> “El consumo ostensible de bienes valiosos es un medio de respetabilidad para el caballero ocioso”  
[Traducción de las autoras]

Con el paso del tiempo, el pensamiento sobre el lujo se desplazó desde la economía hacia la semiótica y la sociología cultural. El filósofo francés Jean Baudrillard, en su obra *La société de consommation* (1970), afirmó que los objetos de lujo funcionan como signos dentro de un sistema de comunicación, y que su valor no reside en el uso, sino en la representación que producen. Como señala el autor, «Les objets de consommation ne sont pas à proprement parler possédés, ils sont manipulés comme des signes» (Baudrillard, 1970, p. 101)<sup>17</sup>, subrayando que el consumo contemporáneo no responde a la necesidad, sino a la búsqueda de sentido y pertenencia. En esta línea, el lujo opera como un lenguaje cultural que articula poder, deseo e identidad, donde cada producto es un significante dentro de una estructura social. El antropólogo Grant McCracken amplió esta visión al sostener que los bienes de lujo son “cultural meaning carriers”<sup>18</sup>, al permitir que las personas construyan y expresen su identidad a través del consumo. El lujo, por tanto, deja de ser una categoría económica para convertirse en una forma de comunicación cultural, un modo de representación simbólica que otorga valor emocional a los objetos.

Durante el siglo XX, las grandes casas europeas como Chanel, Dior, Hermès y Louis Vuitton transformaron esta dimensión simbólica en estrategias de marca consolidadas, construyendo un modelo basado en la herencia, la artesanía y la exclusividad. Con la expansión de la globalización y el desarrollo de la industria de la moda, el lujo dejó de ser un privilegio aristocrático para convertirse en un sistema organizado de signos y experiencias. En este contexto, el investigador francés Jean-Noël Kapferer, profesor de marketing en HEC París y uno de los teóricos más influyentes del sector, definió el lujo como un universo no comparativo. En *The Luxury Strategy* (2009), escrita junto a Vincent Bastien, sostiene que “Luxury is not comparative. It is the

---

<sup>17</sup> “Los objetos de consumo no son propiamente poseídos, sino manipulados como signos” [Traducción de las autoras]

<sup>18</sup> “portadores de significado cultural” [Traducción de las autoras].

expression of a culture, of a taste, of a creative identity” (2009, p. 316)<sup>19</sup>. Su teoría postula que el lujo se legitima no por su funcionalidad ni por la competencia de mercado, sino por la construcción de una identidad simbólica coherente.

Kapferer explica que las marcas de lujo se rigen por una lógica inversa a la del marketing masivo: mientras el consumo tradicional busca satisfacer necesidades, el lujo busca crear deseo. La misión de la marca no es complacer al cliente, sino educar su gusto y llevarlo hacia un universo simbólico propio. Bastien complementa esta idea al afirmar que “Luxury does not aim to please the customer; it aims to develop a distance from them” (2009, p. 67)<sup>20</sup>, destacando la importancia del relato como mecanismo de legitimación. De esta forma, el lujo se convierte en una experiencia cultural donde el aura, concepto tomado de Walter Benjamin para referirse al valor singular e irrepetible de una obra, sustituye al valor de uso.

El filósofo Gilles Lipovetsky, en su análisis de la sociedad hipermoderna, también redefine el lujo desde una perspectiva emocional. En *Le luxe éternel* (2004) sostiene que “Le luxe contemporain se détourne de l’ostentation pour valoriser l’émotion, le bien-être et la sensorialité” (2004, p. 14)<sup>21</sup>. Para Lipovetsky, el lujo contemporáneo deja de ser un signo de dominación para convertirse en una experiencia de subjetividad y sensibilidad estética, donde el goce visual, la textura o el tiempo se vuelven factores de autenticidad. Este desplazamiento de la materialidad a la experiencia consolida lo que se conoce como lujo emocional, categoría que también desarrolla en colaboración con Elyette Roux (2005) para referirse al lujo que produce felicidad simbólica, no ostentación.

---

<sup>19</sup> “El lujo no es comparativo. Es la expresión de una cultura, de un gusto, de una identidad creativa.” [Traducción de las autoras].

<sup>20</sup> “El lujo no busca complacer al consumidor, busca desarrollar una distancia respecto a él.” [Traducción de las autoras].

<sup>21</sup> ““El lujo contemporáneo se aparta de la ostentación para valorizar la emoción, el bienestar y la sensorialidad.” [Traducción de las autoras].

Siguiendo esta lógica, el lujo actual se sostiene en tres pilares: la autenticidad, la experiencia y la narrativa. La investigadora nigeriana Uché Okonkwo, una de las voces más relevantes del fashion branding, plantea en *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (2010) que “the creation of emotional value through branding is the essence of modern luxury” (2010, p. 98)<sup>22</sup>. Para Okonkwo, la identidad de marca se construye como un sistema de emociones, donde el consumidor se conecta con la historia, los valores y la estética de la firma. La marca deja de ser un simple emisor de productos para convertirse en un productor de sentido, capaz de articular valores culturales, memoria e innovación.

Esta articulación de la emoción y la cultura es lo que el investigador Michael Beverland denomina brand authenticity o autenticidad de marca. En su artículo *Crafting Brand Authenticity* (2005), explica que “authentic brands are built on the deliberate alignment between claimed values and actual practices” (2005, p. 100)<sup>23</sup>. En otras palabras, la autenticidad no es un atributo estático, sino una construcción narrativa sostenida por símbolos, materiales y comportamientos. Esto se refleja en la insistencia de las casas de lujo en documentar sus procesos artesanales, sus materiales de origen y su legado. El lujo contemporáneo, por tanto, no solo comunica belleza, sino también coherencia y credibilidad simbólica.

En América Latina, este cambio conceptual se tradujo en un giro hacia el lujo identitario, donde las marcas reinterpretan su herencia local en clave contemporánea. En este contexto surge el trabajo de Agua by Agua Bendita, una marca colombiana que, desde su fundación, ha buscado construir un discurso en torno a la manualidad, la feminidad y la naturaleza. Su enfoque se alinea

---

<sup>22</sup> “la creación de valor emocional a través del *branding* es la esencia del lujo moderno” [Traducción de las autoras].

<sup>23</sup> “las marcas auténticas se construyen mediante la alineación deliberada entre los valores declarados y las prácticas reales” [Traducción de las autoras].

con la tendencia del slow luxury, que privilegia el trabajo artesanal, la sostenibilidad y el valor del tiempo invertido sobre la producción en masa. El slow luxury término desarrollado por Hoffmann y Coste-Manière (2012) propone una resistencia al ritmo acelerado de la moda, defendiendo la noción de lujo como duración, atención al detalle y conexión emocional.

La narrativa de Agua se manifiesta a través de colecciones como Orígenes (2021) y Mar de Flores (2020), donde los bordados, las ilustraciones manuales y la inspiración botánica se convierten en símbolos de un lujo poético y consciente. Estas campañas no solo celebran el oficio, sino que comunican una identidad latinoamericana refinada, en la que lo artesanal no se opone a lo exclusivo, sino que lo define. La investigadora italiana Silvia Fiorani (2022) sostiene que “in luxury fashion, sustainability increasingly contributes to perceived brand value because consumers associate responsibility with higher prestige” (2022, p. 67)<sup>24</sup>, lo que evidencia que las nuevas generaciones vinculan la exclusividad con la ética del hacer.

## Figura 2

*Fotografía de Agua by Agua Bendita tomada en un jardín botánico con orquídeas colombianas.*

---

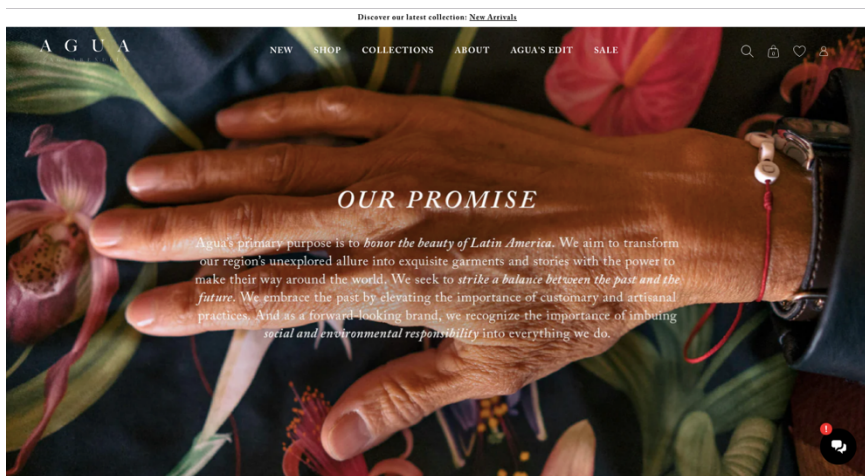
<sup>24</sup> “en la moda de lujo, la sostenibilidad contribuye cada vez más al valor percibido de la marca porque los consumidores asocian la responsabilidad con un mayor prestigio”. [Traducción de las autoras].



Nota. De Agua by Agua Bendita (año de la fotografía), tomada de la página web oficial de la marca (<https://co.aguabyaguabendita.com/>).

### Figura 3

*Fotografía de Agua by Agua Bendita tomada en un jardín botánico con orquídeas colombianas.*



Nota. De Agua by Agua Bendita (s. f.), tomada de la página web oficial de la marca (<https://co.aguabyaguabendita.com/>).

A diferencia de Agua, la marca australiana Zimmermann, fundada por las hermanas Nicky y Simone Zimmermann, representa la consolidación del lujo como coherencia estética total. Zimmermann ha logrado construir un universo visual propio caracterizado por el romanticismo cinematográfico, el uso del color, la luz dorada y las referencias costeras. Su estrategia encarna el principio propuesto por Atwal y Williams (2017): “Luxury marketing is, above all, the creation of memorable experiences” (2017, p. 10)<sup>25</sup>. A través de su plataforma Z.Immerse, la marca ha creado un entorno digital inmersivo que fusiona video, música y fotografía, transformando su sitio web en una galería editorial en la que el consumidor no solo compra, sino que experimenta la marca.

A diferencia de Agua, la marca australiana Zimmermann ejemplifica lo que Nicholas Mirzoeff denomina la teoría de la visualidad expandida, según la cual la imagen digital no solo representa, sino que actúa. Como afirma el teórico de los medios, “Digital images do not just represent the world; they intervene in it” (Mirzoeff, 2016, p. 16)<sup>26</sup>. Cada campaña de Zimmermann funciona entonces como una micro-narrativa que sostiene la coherencia estética de la marca. En 2023, su adquisición parcial por Advent International valorada en más de mil millones de dólares consolidó su posición global. Según Vogue Business (2024), la firma planea abrir nuevas boutiques en Estados Unidos, Europa y Asia, manteniendo una dirección creativa centralizada que garantiza la fidelidad visual de la marca. Este modelo de gobernanza estética, en el que se preserva un control estricto del universo simbólico, se alinea con la afirmación de Kapferer, para quien “Luxury is embodied in the total control of the brand universe” (Kapferer & Bastien, 2012, p. 189)<sup>27</sup>.

---

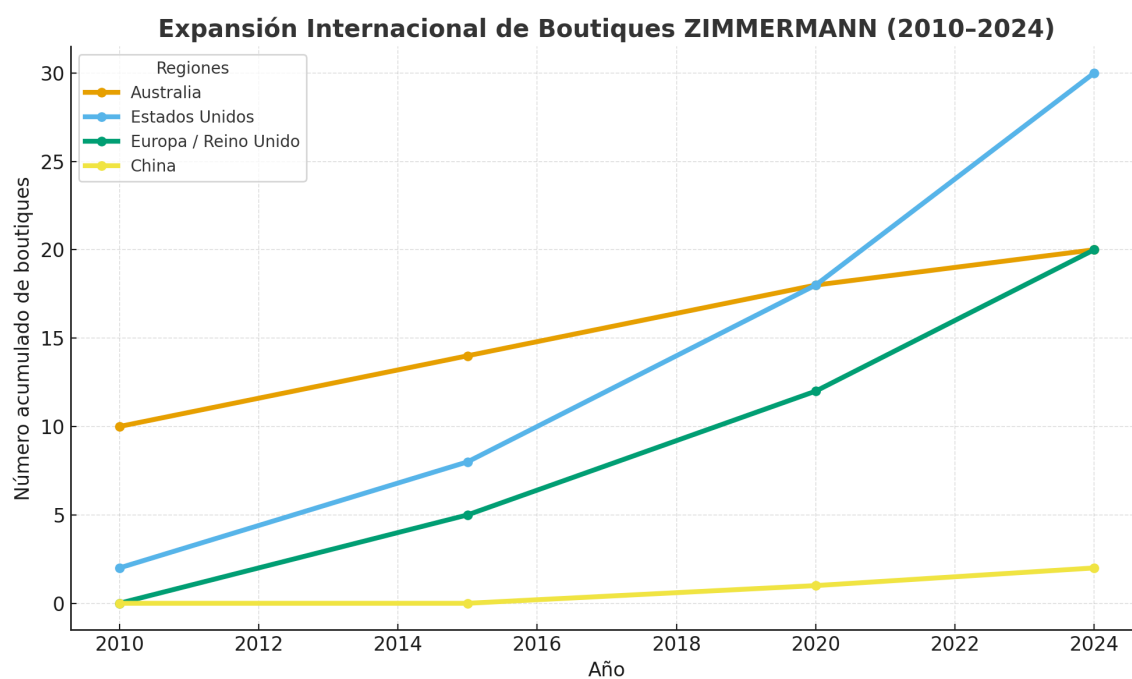
<sup>25</sup> “El marketing del lujo es, ante todo, la creación de experiencias memorables.” [Traducción de las autoras].

<sup>26</sup> “Las imágenes digitales no solo representan el mundo; intervienen en él.” [Traducción de las autoras].

<sup>27</sup> “El lujo se encarna en el control total del universo de la marca.” [Traducción de las autoras].

**Figura 4**

*Expansión de boutiques de Zimmermann entre 2010 y 2024*



Nota. Gráfica elaborada por las autoras a partir de datos obtenidos del sitio web oficial de Zimmermann y otras fuentes de información pública sobre su expansión internacional. <https://www.zimmermann.com/us/>

La literatura reciente en marketing de lujo refuerza esta lectura. Han, Nunes y Dréze (2010) proponen una tipología del consumidor de lujo basada en la relación entre ingreso y necesidad de estatus, distinguiendo entre patricios, parvenus, poseurs y proletarios<sup>28</sup>. En contextos como el colombiano, donde el reconocimiento social desempeña un papel crucial, predominan los parvenus consumidores que buscan señales visibles de estatus y los poseurs, que imitan el lujo sin acceder a él completamente. Esta clasificación resulta útil para comprender las diferencias entre el consumidor de Agua (más ético, cultural y sensible) y el de Zimmermann (cosmopolita, sofisticado y guiado por la estética).

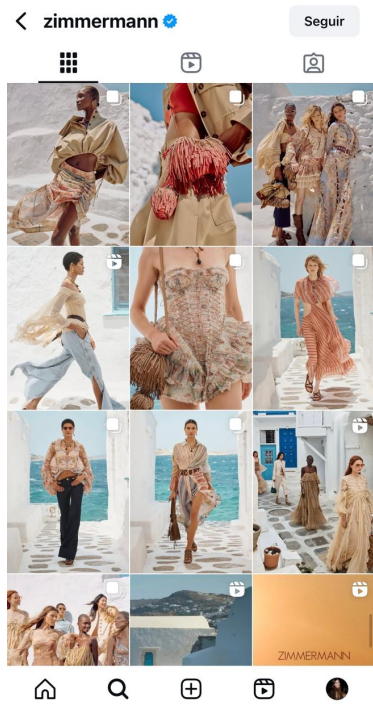
El papel del entorno digital en la comunicación del lujo también ha sido ampliamente estudiado. Vinerean y Opreana (2019) demuestran que las redes sociales son hoy el principal escenario de construcción de valor simbólico, pues permiten la curaduría visual y el control narrativo de las marcas. En este sentido, Zimmermann se destaca por la consistencia estética de su feed y la coherencia entre campañas, publicaciones e identidad visual. Su perfil de Instagram funciona como un tablero editorial, donde la luz, la textura y el color refuerzan una memorabilidad estética (Kapferer, 2021).

#### **Figura 5**

*Imagen de la experiencia Zimmermann Immersive tomada de su página web oficial.*

---

<sup>28</sup> Los autores Han, Nunes y Dréze (2010) describen a los patricios como consumidores de alto poder adquisitivo que prefieren la discreción y el lujo silencioso, a los parvenus, como quienes buscan proyectar estatus mediante símbolos visibles, a los poseurs, como imitadores del lujo sin respaldo económico real y a los proletarios, como consumidores indiferentes a las marcas de prestigio.



Nota. De Zimmermann (s. f.), imagen tomada de la sección Zimmermann Immersive en el sitio web oficial de la marca (<https://www.zimmermann.com/>).

Agua, por su parte, ha trasladado su universo artesanal a lo digital a través de la poética del paisaje y el tiempo, transmitiendo una noción de lujo emocional y sostenible. Este enfoque se alinea con lo que Kapferer (2015) llama Lujo del sentido y con el planteamiento de Fiorani, Bosco y Di Gerio (2022), quienes sostienen que las prácticas sostenibles en el lujo no solo refuerzan la reputación, sino que se convierten en una narrativa de distinción.

El estado del arte contemporáneo sugiere que el futuro del lujo se definirá por la integración entre herencia y tecnología, donde la sostenibilidad y la experiencia inmersiva coexistirán con la exclusividad simbólica. El antropólogo Adam Arvidsson (2011) describe esta transición como la “economía ética del valor”, en la que las marcas ya no venden solo objetos, sino significados compartidos basados en confianza y coherencia cultural. Zimmermann y Agua representan, desde

geografías distintas, los dos polos de este nuevo paradigma: la primera encarna la sofisticación global y la narrativa cinematográfica, la segunda, la autenticidad artesanal y el lujo consciente. Ambas muestran que el lujo contemporáneo no se mide en precios, sino en la capacidad de producir deseo y sentido.

El lujo contemporáneo ha dejado de ser un territorio dominado exclusivamente por la producción material para convertirse en una práctica comunicativa compleja, donde el valor simbólico se genera en el relato, la experiencia y la emoción. En este contexto, las marcas ya no se limitan a vender productos: venden significados, identidades y universos estéticos. Como afirma la investigadora nigeriana Uché Okonkwo, pionera del luxury e-branding, “Luxury brands sell identities, lifestyles, values and emotions rather than products” (Okonkwo, 2010, p. 74)<sup>29</sup>. Este desplazamiento del objeto hacia la experiencia representa una mutación estructural del lujo: su sentido ya no depende de la rareza física del bien, sino de la construcción de su aura simbólica mediante la comunicación.

El fashion branding, entendido como la estrategia de narrar y gestionar la identidad de una marca a través de un lenguaje estético coherente, se ha convertido en el eje central de la gestión del lujo. Ko y Megehee (2012) sostienen que “Luxury brands rely on symbolic and cultural storytelling rather than traditional persuasive communication” (p. 122)<sup>30</sup>, lo que significa que su poder no radica en la persuasión comercial, sino en su capacidad para generar universos narrativos. De esta manera, el lujo no solo se comunica: se cuenta. Cada colección, campaña o punto de contacto se

---

<sup>29</sup> “Las marcas de lujo venden identidades, estilos de vida, valores y emociones más que productos.” [Traducción de las autoras].

<sup>30</sup> “Las marcas de lujo dependen del relato simbólico y cultural más que de la comunicación persuasiva tradicional.” [Traducción de las autoras].

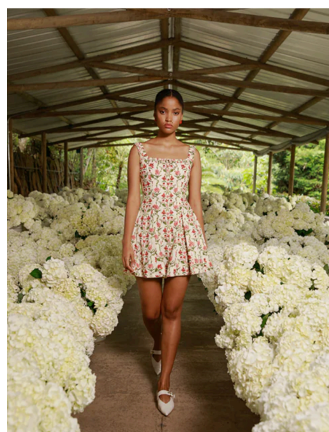
convierte en un capítulo dentro de una historia mayor, una que otorga sentido a la marca y legitima su posición simbólica dentro del mercado.

En el caso de Zimmermann, el branding opera como una narrativa cinematográfica cuidadosamente editada. Sus campañas evocan escenas de películas clásicas o de cuadros impresionistas: luz dorada, movimiento fluido, escenarios naturales idealizados y una dirección artística que transforma cada prenda en un elemento narrativo. Las fotografías y videos no muestran productos, sino atmósferas. Esta estética refuerza el concepto de lujo emocional, definido por Lipovetsky (2017) como aquel que “se desplaza hacia la experiencia sensible, la emoción y la búsqueda de placer estético” (p. 143).

Por su parte, *Agua by Agua Bendita* construye su identidad visual desde la conexión emocional con el territorio y la artesanía. Sus campañas no apelan al espectáculo ni al glamour, sino a la intimidad y la contemplación. El bordado, el paisaje y la naturaleza funcionan como metáforas del tiempo y de la dedicación, traduciendo la sostenibilidad y la herencia cultural en signos visuales. En esta poética de lo cotidiano, el lujo se redefine como vínculo, no como distinción.

### Figura 6

*Imágenes de referencia tomadas del sitio web oficial de Agua by Agua Bendita*



Nota. Imágenes extraídas del sitio web oficial de Agua by Agua Bendita (s. f.) y empleadas con fines analíticos para examinar la estética, el lenguaje visual y la narrativa de marca presentes en sus colecciones. Recuperado de: <https://www.aguabyaguabendita.com/>

La comunicación del lujo contemporáneo se apoya, entonces, en la imagen como relato. El teórico de la cultura visual Nicholas Mirzoeff (2015) explica que en la sociedad contemporánea “to look is to exercise power” (p. 8)<sup>31</sup>, subrayando que la visibilidad constituye una forma de autoridad simbólica. Las imágenes, más que simples representaciones, se convierten en herramientas de legitimación cultural. En este marco, las marcas de lujo operan como productoras de sentido: sus imágenes no solo muestran, sino que modelan aspiraciones, deseos y formas de pertenencia. Zimmermann domina este mecanismo mediante una coherencia visual constante en todos sus medios, campañas, redes, sitio web y boutiques, donde cada encuadre responde a un mismo universo simbólico que genera reconocimiento inmediato. Agua, en cambio, apuesta por una visualidad más orgánica y artesanal, en la que la irregularidad se vuelve signo de autenticidad.

El filósofo británico Kevin Robins (1996) advierte que en la economía simbólica contemporánea “representation becomes the primary site of production” (p. 18)<sup>32</sup>. Esto significa que el valor de los bienes culturales se origina en su capacidad de ser representados más que en su materialidad. El lujo, en esta lógica, no es solo un objeto de consumo, sino una puesta en escena. Esta perspectiva dialoga con la teoría semiótica de Roland Barthes (1967), quien en *El sistema de la moda* sostiene que la vestimenta adquiere sentido no por su uso práctico, sino por su inscripción dentro de un sistema de signos. Así, tanto Zimmermann como Agua construyen relatos que exceden la prenda: la primera asocia la feminidad con el arte y la cinematografía; la segunda, con la herencia y la

---

<sup>31</sup> “mirar es ejercer poder” [Traducción de las autoras].

<sup>32</sup> “la representación se convierte en el principal lugar de producción” [Traducción de las autoras].

naturaleza. Ambas prácticas confirman que la comunicación del lujo se ha desplazado del producto al discurso, del objeto al símbolo.

El desarrollo del fashion branding en el siglo XXI está estrechamente ligado a la expansión del entorno digital, que ha transformado la relación entre marcas, imágenes y audiencias. Como plantean Ko, Megehee y Atwal (2017), las marcas de lujo exitosas logran integrar el brand storytelling con el experiential marketing para crear una “experiencia total de marca”. Este concepto de experiencia total implica que todos los elementos producto, comunicación, punto de venta y servicio deben funcionar como un sistema coherente de significados. Zimmermann materializa este principio mediante su plataforma interactiva Z.Immerse, un entorno digital que invita a explorar campañas, vídeos y colecciones a través de un recorrido sensorial. No se trata solo de comprar, sino de participar en una experiencia curatorial. Agua, en contraste, utiliza la digitalización para documentar su proceso artesanal: cada imagen o video es una evidencia del tiempo invertido y de la conexión con la naturaleza. Mientras Zimmermann traduce el lujo a la narrativa global del deseo, Agua lo traduce a la ética del hacer.

La semiótica del lujo digital introduce, además, una paradoja: el lujo necesita mostrarse para ser deseado, pero debe hacerlo sin perder su aura de inaccesibilidad. Kapferer (2015) señala que “the challenge for luxury brands online is not to democratize their image but to translate their heritage into a new language of exclusivity” (p. 455)<sup>33</sup>. En este sentido, el entorno digital no destruye el misterio del lujo, sino que lo reconfigura. Las marcas deben diseñar espacios virtuales que preserven el silencio, la distancia y la contemplación propios del lujo tradicional. Zimmermann lo logra mediante la dirección editorial y el control total de su imagen; Agua, a través de una curaduría

---

<sup>33</sup> “el desafío para las marcas de lujo en línea no es democratizar su imagen, sino traducir su herencia a un nuevo lenguaje de exclusividad” [Traducción de las autoras]

visual que privilegia la sutileza sobre la sobreexposición. Ambas estrategias coinciden en transformar la comunicación digital en un ritual simbólico más que en un acto publicitario.

Desde una perspectiva antropológica, Grant McCracken (2005) interpreta el consumo de lujo como una práctica ritual de construcción del yo. En su análisis, sostiene que “Rituals are the instruments by which the meaning of goods is transferred to the consumer” (p. 28)<sup>34</sup>. Esto implica que los individuos no consumen únicamente por utilidad, sino para incorporar simbólicamente significados culturales a su identidad. En el contexto digital, este ritual se traslada a las redes sociales, donde las interacciones, los likes y las publicaciones se convierten en gestos de autoafirmación. El lujo ya no se porta únicamente, sino que se comparte. La publicación de una prenda Zimmermann o de una experiencia con Agua no representa solo una compra, sino una afiliación simbólica: el individuo se inscribe en una comunidad de gusto y pertenencia estética. Así, la comunicación del lujo se transforma en una práctica social, un escenario de construcción de identidad y reconocimiento.

El investigador Glyn Atwal (2009) profundiza en este fenómeno al afirmar que “Luxury consumption is experiential and performative, serving as a staged act of cultural participation” (p. 7)<sup>35</sup>. Desde esta perspectiva, el consumo de lujo implica una participación activa en los rituales culturales que definen el estatus, más que la simple adquisición de bienes. La performatividad del lujo explica por qué las marcas invierten en experiencias inmersivas y contenidos audiovisuales: cada interacción debe sentirse como una extensión de su universo simbólico. Zimmermann

---

<sup>34</sup> “Los rituales son los instrumentos mediante los cuales el significado de los bienes se transfiere al consumidor”. [Traducción de las autoras]

<sup>35</sup> “El consumo de lujo es experiencial y performativo, funcionando como un acto escenificado de participación cultural” [Traducción de las autoras]

convierte su e-commerce en una galería, mientras que Agua transforma sus redes en un archivo emocional. En ambos casos, el lujo se experimenta, no se posee.

El teórico de la comunicación John Berger (1972) advirtió que en la cultura visual moderna “las imágenes nos enseñan a desear”. Este principio se intensifica en el entorno digital, donde las marcas de lujo utilizan la narrativa visual para orquestar el deseo a través de la coherencia estética. En el caso de Zimmermann, el deseo se articula en torno a la feminidad etérea, la luz natural y los colores cálidos; en el de Agua, en la conexión emocional con el paisaje y el oficio. Ambos lenguajes visuales configuran aspiraciones distintas: uno aspira al arte, el otro a la autenticidad. Pero ambos producen pertenencia simbólica, elemento esencial en el consumo de lujo.

La noción de brand heritage desarrollada por Okonkwo (2007) es crucial para entender cómo las marcas sostienen su valor en el tiempo. La autora afirma que “Brand heritage provides the cultural depth that strengthens a luxury brand’s identity and long-term value” (p. 69)<sup>36</sup>. Este principio explica por qué tanto Zimmermann como Agua fundamentan su discurso en la herencia, aunque desde ángulos diferentes: la primera en la feminidad australiana reinterpretada a través del arte contemporáneo; la segunda en la artesanía colombiana convertida en relato visual. En ambos casos, el pasado no es nostalgia, sino estrategia: una herramienta para legitimar la autenticidad y reforzar la diferenciación frente al lujo industrializado.

El auge de las redes sociales ha impulsado la aparición del digital luxury experience, una forma de interacción que combina lo sensorial con lo narrativo. Las marcas, según Atwal y Williams (2017), “luxury brands must design memorable digital encounters that replicate the emotional engagement

---

<sup>36</sup> “El patrimonio de marca proporciona la profundidad cultural que fortalece la identidad y el valor a largo plazo de una marca de lujo” [Traducción de las autoras]

of the physical boutique” (p. 104)<sup>37</sup>. Esto significa que la experiencia digital del lujo debe ser tan envolvente y coherente como la experiencia física. Zimmermann traduce esta premisa en la arquitectura de su sitio web, donde cada transición reproduce la estética cinematográfica de sus campañas. Agua, en cambio, utiliza la web como un espacio de archivo y testimonio, en el que la herencia artesanal y la sostenibilidad se documentan como forma de autenticación cultural.

El teórico australiano Paul du Gay (1997) describe este proceso como parte de un “cultural circuit”, en el que “cultural value is produced through the ways objects are represented and interpreted within specific cultural circuits” (p. 3)<sup>38</sup>. Esto significa que los objetos adquieren valor no por su materialidad, sino por la manera en que son comunicados y circulan simbólicamente. En este marco, las marcas de lujo actúan como narradores sociales que producen símbolos de pertenencia y aspiración. Zimmermann, a través de la coherencia estética, se dirige a un público cosmopolita que valora la sofisticación visual y la exclusividad silenciosa; Agua, mediante la ética y la poética del hacer, convoca a un consumidor consciente que busca sentido y conexión. Ambas representan polos complementarios dentro de un mismo sistema: el lujo global y el lujo identitario.

Desde la filosofía del diseño, Gilles Lipovetsky (2018) denomina a esta etapa la estetización generalizada del mundo, en la que todo se convierte en portador de estilo y experiencia. En este contexto, el lujo ya no es el refugio de unos pocos, sino un lenguaje de distinción disponible para quienes saben interpretarlo. Sin embargo, esa aparente accesibilidad se sostiene sobre mecanismos simbólicos que mantienen la jerarquía: la rareza, el control de la imagen y la coherencia narrativa.

---

<sup>37</sup> “las marcas de lujo deben diseñar encuentros digitales memorables que repliquen la conexión emocional de la boutique física” [Traducción de las autoras]

<sup>38</sup> “el valor cultural se produce a través de las formas en que los objetos son representados e interpretados dentro de circuitos culturales específicos” [Traducción de las autoras]

Zimmermann y Agua lo comprenden bien. Aunque habitan geografías distintas, ambas reproducen una misma lógica de distinción: la del relato como forma de valor.

El crítico cultural Nicholas Mirzoeff (2015) concluye que “visuality is not just seeing; it is the way authority visualizes itself to itself” (p. 24)<sup>39</sup>. Esta afirmación resume el papel de la comunicación en el lujo contemporáneo: la visualidad es una forma de poder. Las marcas que logran controlar su representación, es decir, su modo de mostrarse y ser vistas, consolidan su autoridad simbólica. Zimmermann ejerce ese poder mediante la coherencia y la elegancia de su lenguaje visual, Agua, mediante la autenticidad y la sensibilidad artesanal. En ambos casos, la comunicación no describe el producto, sino que lo crea.

El lujo del siglo XXI, entonces, es comunicación pura. Su esencia radica en la capacidad de construir relatos estéticos capaces de emocionar, distinguir y permanecer. En palabras de Okonkwo (2017), “The future of luxury branding lies in creating deep emotional engagement and personalised digital relationships” (p. 312)<sup>40</sup>. Zimmermann y Agua encarnan este futuro desde lugares distintos: la primera, como sinfonía visual global; la segunda, como elegía del origen. Ambas demuestran que el lujo contemporáneo es una conversación entre arte, identidad y tecnología, donde cada imagen cuenta una historia y cada historia crea valor.

En las dos últimas décadas, la sostenibilidad ha pasado de ser una estrategia de diferenciación a convertirse en una exigencia estructural del mercado del lujo. Este cambio ha redefinido los parámetros de legitimidad de las marcas, que ya no solo deben ofrecer excelencia estética o técnica, sino también coherencia ética, transparencia y responsabilidad social. El filósofo francés Gilles

---

<sup>39</sup> “la visualidad no es solo ver; es la manera en que la autoridad se visualiza a sí misma” [Traducción de las autoras]

<sup>40</sup> “El futuro del branding de lujo reside en crear un compromiso emocional profundo y relaciones digitales personalizadas” [Traducción de las autoras]

Lipovetsky (2004) advierte que el lujo contemporáneo “ne se définit plus par l’ostentation, mais par la quête d’émotions, de sens et de responsabilité” (p. 52)<sup>41</sup>. Esta afirmación evidencia que el deseo de placer y distinción coexiste hoy con una nueva moral de conciencia ambiental y consumo responsable. Esta visión abre el debate sobre cómo las marcas gestionan el equilibrio entre deseo, autenticidad y sostenibilidad, especialmente en contextos donde la herencia cultural y la identidad local son esenciales, como en América Latina.

La académica italiana Giovanna Fiorani (2022), especialista en economía sostenible aplicada a la moda de lujo, sostiene que “Sustainability has become a fundamental driver of luxury value, influencing both brand reputation and consumer preference” (p. 14)<sup>42</sup>, pues las nuevas generaciones de consumidores vinculan la exclusividad con la ética del hacer. Para Fiorani, la sostenibilidad no se reduce al uso de materiales ecológicos o procesos limpios, sino a la integración de un sistema de valores verificable: trazabilidad, justicia laboral, circularidad y respeto por la cultura material. Este paradigma redefine el significado del lujo: ya no se trata únicamente de objetos escasos y costosos, sino de experiencias que preservan la belleza y la herencia.

La teórica británica Dana Thomas (2019) complementa esta visión al afirmar que “The future of fashion must be one that nurtures the planet and the people who make our clothes” (p. 262)<sup>43</sup>. Su idea de lujo ético plantea una reciprocidad entre quien produce y quien consume: el valor radica en la historia, la artesanía y la preservación del entorno. Este enfoque es particularmente relevante

---

<sup>41</sup> “El lujo contemporáneo ya no se define por la ostentación, sino por la búsqueda de emociones, sentido y responsabilidad” [Traducción de las autoras]

<sup>42</sup> “La sostenibilidad se ha convertido en un motor fundamental del valor del lujo, influyendo tanto en la reputación de marca como en la preferencia del consumidor”. [Traducción de las autoras]

<sup>43</sup> “El futuro de la moda debe ser uno que cuide del planeta y de las personas que confeccionan nuestra ropa”. [Traducción de las autoras]

en el análisis de Agua by Agua Bendita, cuya narrativa se articula en torno a la manualidad, el tiempo invertido y la comunidad artesanal.

Las prendas de Agua son elaboradas por grupos de mujeres artesanas en Medellín y sus alrededores, y cada pieza es acompañada de un certificado que documenta su proceso de bordado. Esta transparencia convierte la trazabilidad en un componente estético y simbólico de la marca. Sin embargo, pese a su discurso sostenible, investigaciones recientes muestran que Agua no publica reportes detallados de impacto ambiental ni mediciones de sostenibilidad verificadas, lo que sugiere una distancia entre el relato y la práctica. Esta ambigüedad común en muchas marcas de lujo ilustra la tensión entre storytelling y sostenibilidad verificable.

El sociólogo francés Jean-Noël Kapferer, figura clave en la teoría del branding de lujo, define este fenómeno como el “lujo del sentido” (2015): un lujo que busca legitimidad en la autenticidad cultural, la ética y la coherencia narrativa. En su artículo *Rethinking Luxury* (2014), Kapferer plantea que “Luxury brands must redefine their value systems to align with new societal expectations” (p. 291)<sup>44</sup>. Así, las marcas que integran sostenibilidad y herencia no solo responden a la demanda del consumidor, sino que amplifican su aura simbólica.

Este argumento es fundamental para comprender la posición de Zimmermann, que, si bien no basa su identidad en la sostenibilidad, ha adoptado prácticas responsables a través del programa Zimmermann Responsible Edit (2023), enfocado en materiales trazables y certificaciones éticas. Su estrategia es más pragmática que discursiva: la sostenibilidad opera en segundo plano, como requisito corporativo, no como eje de comunicación. En contraste, Agua coloca la sostenibilidad en el centro de su narrativa visual, pero sin acompañarla de métricas cuantificables. La

---

<sup>44</sup> “Las marcas de lujo deben redefinir sus sistemas de valores para alinearse con las nuevas expectativas sociales” [Traducción de las autoras]

comparación entre ambas revela una paradoja del lujo actual: las marcas más sostenibles suelen ser menos explícitas en su discurso, mientras que las más poéticas en su comunicación presentan vacíos en evidencia técnica.

El investigador Michael Beverland (2006), en su estudio sobre autenticidad en el marketing de lujo, señala que “authentic brands rely on sincerity and continuity rather than innovation” (p. 260)<sup>45</sup>. En este sentido, la autenticidad no es una cualidad inherente, sino una construcción cultural que las marcas deben sostener con coherencia. Tanto Agua como Zimmermann practican estrategias distintas para mantener esta autenticidad: Agua la asocia con la herencia y la comunidad, mientras que Zimmermann se apoya en la consistencia estética y la autoría creativa. Ambas convergen en un punto común: la búsqueda de legitimidad simbólica en un entorno saturado de simulacros y apropiaciones estéticas. En este marco, la sostenibilidad se convierte en un signo más dentro del sistema de consumo, un “símbolo de virtud” que puede vaciarse de contenido si no se traduce en prácticas reales.

El antropólogo Grant McCracken (2005) sostiene que las marcas de lujo son portadoras de significados culturales transferidos desde el productor al consumidor a través de los rituales del consumo. En esta línea, la artesanía emerge como un “mediador simbólico” entre tradición y modernidad. Agua by Agua Bendita traduce la artesanía en estética contemporánea mediante bordados florales y composiciones inspiradas en la botánica colombiana, integrando una poética visual latinoamericana que legitima su discurso de identidad. Zimmermann, en cambio, reinterpreta la noción de artesanía desde la dirección de arte: sus colecciones evocan el “hecho a mano” a través de detalles constructivos, tejidos delicados y acabados de alta costura, aunque

---

<sup>45</sup> “las marcas auténticas dependen de la sinceridad y la continuidad más que de la innovación” [Traducción de las autoras]

producidos en sistemas industriales eficientes. Este contraste plantea una discusión sobre la autenticidad performativa<sup>46</sup>: ¿la artesanía debe ser real o basta con su representación visual para comunicar lujo?

La académica Marie-Cécile Cervellon (2020) plantea que el lujo sostenible no consiste únicamente en sustituir materiales o procesos, sino en construir “una ética del deseo” que permita que la responsabilidad no contradiga la aspiración. En su estudio *Sustainable Luxury and the Paradox of Desire*, sostiene que “the most desirable brands are those that make responsibility beautiful” (p. 154)<sup>47</sup>. Es decir, las marcas que logran estetizar la sostenibilidad sin convertirla en discurso moralizante alcanzan una legitimidad más sólida. En este punto, Zimmermann resulta ejemplar: su estética etérea, cinematográfica y femenina comunica armonía y cuidado sin recurrir a slogans ecológicos. La belleza, más que la declaración, se convierte en un vehículo ético. Agua, por su parte, enfatiza la belleza del origen: naturaleza, manos y territorio como ejes de valor; sin embargo, la ausencia de indicadores verificables pone en riesgo su credibilidad ante un consumidor global cada vez más crítico.

El economista Pierre-Nicolas Hurstel (2021), CEO de la plataforma de moda sostenible Arianee, advierte que “el lujo del futuro será trazable o no será”. Su afirmación sintetiza el giro estructural del mercado: la transparencia ya no es opcional, sino una forma de asegurar la longevidad simbólica de las marcas. Las iniciativas de digital passports (certificados digitales de trazabilidad) impulsadas por conglomerados como Kering y LVMH son un ejemplo de esta transición. En este

---

<sup>46</sup> Término *autenticidad performativa*: se refiere al fenómeno descrito por Beverland (2018), donde la autenticidad es escenificada visualmente más que experimentada en la práctica

<sup>47</sup> “las marcas más deseables son aquellas que hacen que la responsabilidad resulte bella”. [Traducción de las autoras]

contexto, la ausencia de reportes transparentes de parte de marcas como Agua puede limitar su proyección internacional, mientras que Zimmermann, al alinearse con certificaciones globales, refuerza su reputación institucional.

Desde una perspectiva sociocultural, el lujo artesanal adquiere valor como forma de resistencia frente a la estandarización global. Según la socióloga de la moda Yuniya Kawamura (2018), la moda artesanal funciona como “a counter-discourse to the speed driven fashion system” (p. 92)<sup>48</sup>, reintroduciendo el tiempo como signo de calidad y como posición crítica frente a la aceleración industrial. Esta temporalidad se hace evidente en la estrategia de Agua, donde el bordado manual, la intervención individual y la producción en series limitadas operan como marcas de autenticidad. Sin embargo, como advierte el sociólogo Frédéric Godart (2020), “the romanticization of craftsmanship can slide into a folklorization that obscures the social conditions of production” (p. 147)<sup>49</sup>; es decir, existe el riesgo de convertir al artesano en un recurso visual y no en un actor simbólico del proceso. En otras palabras, la artesanía puede estetizarse sin una comprensión real de las dinámicas laborales y culturales que la sostienen.

El debate sobre la sostenibilidad en el lujo también ha abordado el fenómeno del greenwashing, entendido como la apropiación del discurso ecológico sin respaldo factual. Según la especialista en moda sostenible Elena Salcedo (2014), el greenwashing ocurre cuando “la sostenibilidad se convierte en un mero recurso estético y comunicativo que no se sostiene en hechos verificables” (p. 67), una práctica especialmente frecuente en la industria de la moda, donde la comunicación suele tener más peso que la rendición de cuentas. En este sentido, Agua, al no publicar métricas auditadas ni reportes ESG, corre el riesgo de caer en esta categoría, mientras que Zimmermann,

---

<sup>48</sup> “un contradiscurso al sistema de la moda acelerada” [Traducción de las autoras]

<sup>49</sup> “la romantización de la artesanía puede deslizarse hacia una folclorización que oculta las condiciones sociales de producción” [Traducción de las autoras]

aunque más discreta en su comunicación, ha mostrado avances verificables mediante iniciativas como su adhesión a Better Cotton Initiative y programas de reducción de desperdicios textiles. Esta diferencia ilustra un cambio estructural: el lujo no necesita hablar de sostenibilidad para serlo, pero sí necesita demostrarla.

En términos epistemológicos, la sostenibilidad en el lujo puede entenderse como una nueva forma de capital simbólico, en palabras de Bourdieu (1984), donde el estatus no se mide solo por la posesión, sino por la conciencia y la coherencia. En este sentido, las marcas que articulan coherentemente belleza, ética y territorio obtienen legitimidad cultural. Tanto Zimmermann como Agua se sitúan en esta transición: una encarna la universalidad estética del lujo global, la otra, la singularidad narrativa del lujo identitario. Ambas, sin embargo, enfrentan el mismo desafío: sostener su autenticidad en un entorno que demanda transparencia total.

Finalmente, la literatura reciente apunta hacia una fase de “post-sostenibilidad”, en la que la sostenibilidad deja de ser un argumento de venta para volverse parte invisible de la estructura del lujo. Según Cervellon y Carey (2023), el futuro del lujo no se definirá por cuán sostenible sea una marca, sino por la naturalidad con que integre la ética en su estética. La experiencia del lujo, más que nunca, dependerá de su capacidad para inspirar significado: un lujo donde la belleza y la responsabilidad convivan sin contradicción, donde la transparencia sea silenciosa y la artesanía sea testimonio, no discurso. En este escenario, Zimmermann y Agua by Agua Bendita se consolidan como laboratorios culturales del lujo contemporáneo: una encarna la coherencia global y la otra, la identidad local. Juntas representan las dos caras del lujo sostenible: el que se hereda y el que se crea.

## 1.2. Los lenguajes del lujo: identidad, deseo y sostenibilidad

El estudio del lujo contemporáneo exige abordar el fenómeno desde su dimensión simbólica antes que económica. Más que un objeto costoso, el lujo constituye un lenguaje cultural de distinción y sentido, una narrativa que comunica estatus, estética y valores. El antropólogo cultural Grant McCracken (1988) lo define como un proceso de “transferencia de significado cultural” entre productor y consumidor, donde los bienes de consumo actúan como mediadores simbólicos de identidad y pertenencia. En el caso del lujo, esta transferencia se amplifica: el objeto deja de representar únicamente valor material para convertirse en símbolo de legitimidad social y estética.

El teórico francés Jean-Noël Kapferer, una de las figuras más influyentes en el estudio del marketing del lujo, explica que la diferencia esencial entre el lujo y los productos premium es su naturaleza no comparativa. En *The Luxury Strategy* (2012), escrita junto a Vincent Bastien, los autores afirman que “Luxury is not comparative... Luxury creates its own frame of reference” (p. 67)<sup>50</sup>, subrayando que el lujo no participa en las lógicas competitivas del mercado convencional,

---

<sup>50</sup> “el lujo no es comparativo... el lujo crea su propio marco de referencia” [Traducción de las autoras]

sino que se legitima por su capacidad de construir un universo simbólico propio. En coherencia con esto, Kapferer añade que “Luxury does not compete with other brands; it competes with itself” (p. 68)<sup>51</sup>, enfatizando que su función no es satisfacer una necesidad inmediata, sino producir deseo mediante la distancia, la inaccesibilidad y la creación de significado.

El concepto de “distancia simbólica” se conecta con la noción del aura inspirada en la reflexión de Walter Benjamin, entendido como el valor único e irrepetible de una obra en función de su historia, singularidad y contexto. En el caso del lujo, como en el arte, esa aura se mantiene mediante la coherencia, la exclusividad y la narrativa que la marca construye alrededor de sus productos. Según Kapferer & Bastien (2012), el lujo no compite con otros productos por precio o funcionalidad, en cambio, busca crear un marco propio de distinción simbólica, donde la marca establece un universo aspiracional más que un simple intercambio comercial. Así, el consumo de lujo se vuelve una experiencia de aspiración estética y simbólica, más que una transacción utilitaria.

El filósofo Gilles Lipovetsky (2005), en *El lujo eterno*, redefine el concepto a partir de la sensibilidad contemporánea. Según el autor, “Le luxe contemporain se définit moins par l’ostentation que par l’intensité émotionnelle de l’expérience” (p. 19)<sup>52</sup>. En esta era del lujo emocional, el deseo se desplaza desde la ostentación hacia la búsqueda de placer, intimidad estética y conexión personal. Esta transformación, que Lipovetsky denomina individualización del lujo, marca el tránsito del lujo aristocrático al lujo experiencial. Hoy, lo exclusivo no se mide por la posesión del objeto, sino por la intensidad de la vivencia que este genera. Así, la función del lujo consiste en construir narrativas que vinculen la belleza con el significado.

---

<sup>51</sup> “el lujo no compite con otras marcas; compite consigo mismo” [Traducción de las autoras]

<sup>52</sup> “El lujo contemporáneo se define menos por la ostentación que por la intensidad emocional de la experiencia” [Traducción de las autoras]

Esta concepción del lujo como fenómeno cultural permite entenderlo como una gramática simbólica. Desde la perspectiva semiótica desarrollada por Roland Barthes (1967), la moda puede comprenderse como un sistema de significación en el que las prendas funcionan como signos culturales, organizados según convenciones sociales que producen sentido más allá de su función utilitaria. En este marco, cada signo visual (forma, textura, color, gesto) comunica una posición en el sistema social. En el caso del lujo, estos signos se intensifican: el objeto deja de ser una simple prenda para transformarse en un texto estético que narra su propio origen. En esta lógica, el logotipo, la tipografía o el tono fotográfico no son simples decisiones de diseño, sino actos discursivos. Zimmermann, por ejemplo, construye su lenguaje visual a partir de una coherencia cinematográfica reconocible: luz cálida, movimiento natural y escenarios etéreos. Agua by Agua Bendita, en contraste, articula su relato visual a través del territorio, el color y la manualidad, exaltando la identidad latinoamericana como signo de autenticidad.

El sociólogo Pierre Bourdieu (1984), en *La distinción*, define el gusto como una forma de capital simbólico que estructura las jerarquías sociales. En palabras del autor, “Le goût est un marqueur social ; il classe, et il classe celui qui classe” (p. 56)<sup>53</sup>. Bajo esta perspectiva, el lujo funciona como un mecanismo de distinción cultural que permite al individuo situarse dentro de un espacio social de prestigio. Sin embargo, en la era digital y sostenible, esta forma de distinción ha mutado: el consumo ya no se legitima por el exceso, sino por la coherencia ética y estética. Como señala Cervellon (2012), “Ethical value has become a key component of luxury brand desirability” (p. 5)<sup>54</sup>. De este modo, la reputación de una marca ya no depende únicamente de su diseño o precio, sino también de su responsabilidad y transparencia.

---

<sup>53</sup> “El gusto es un marcador social; clasifica, y clasifica a quien clasifica.” [Traducción de las autoras]

<sup>54</sup> “El valor ético se ha convertido en un componente clave del deseo hacia las marcas de lujo.” [Traducción de las autoras]

El antropólogo Douglas Holt (2004), desde su teoría del cultural branding, introduce una lectura esencial para comprender cómo operan las marcas de lujo: “iconic brands build myths that help people manage cultural tensions” (Holt, 2004, p. 8)<sup>55</sup>. Las marcas icónicas, afirma, trascienden porque construyen mitos capaces de resolver tensiones identitarias en contextos sociales específicos. En el lujo, estos mitos suelen articularse alrededor de la herencia, la artesanía, la naturaleza o la feminidad. Agua, al narrar el trabajo de sus artesanas y la inspiración natural del Caribe, se inscribe en el mito del origen y de la autenticidad territorial. Zimmermann, con su estética solar, editorial y cinematográfica, cultiva el mito del ideal femenino contemporáneo. Ambas marcas son mitológicas en el sentido holtiano: no solo comunican estilo, sino que ofrecen relatos de pertenencia, aspiración y sentido cultural.

El marketing de lujo contemporáneo ha profundizado este fenómeno a través del branding experiencial, un concepto desarrollado por Uché Okonkwo (2007), quien explica que “luxury brand identity is created and communicated through a combination of design, emotional value and symbolic meaning” (p. 74)<sup>56</sup>. Desde esta perspectiva, la identidad de marca no se reduce a un logotipo o a un producto, sino que constituye un sistema integrado de significados que se articula mediante el diseño, la comunicación emocional y la narrativa. Zimmermann ejemplifica este principio a través de la consistencia estética de sus campañas, donde la dirección de arte, el ritmo visual y la música funcionan como extensiones sensoriales de su ADN de marca. Agua, por su parte, convierte el proceso artesanal, la “poética del hacer” en emoción al narrar la sostenibilidad como experiencia estética y vínculo cultural.

---

<sup>55</sup> “Las marcas icónicas construyen mitos que ayudan a las personas a manejar tensiones culturales” [Traducción de las autoras].

<sup>56</sup> “la identidad de una marca de lujo se crea y comunica a través de una combinación de diseño, valor emocional y significado simbólico”. [Traducción de las autoras]

El teórico Mike Featherstone (2007) señala que en la sociedad posmoderna los bienes de consumo actúan como vehículos de identidad y que el cuerpo se convierte en escenario de exhibición simbólica. Como afirma literalmente: “consumer goods are used to construct identities, while the body operates as a site for the display of signs” (Featherstone, 2007, p. 87)<sup>57</sup>. En este sentido, el lujo se vuelve una forma de autoexpresión ritualizada: el individuo selecciona las marcas que mejor comunican su narrativa personal. Esto explica por qué el lujo contemporáneo se ha desplazado hacia el terreno del contenido digital. Las redes sociales, especialmente Instagram, permiten al consumidor “curar” su identidad visual a través de los códigos estéticos del lujo, un fenómeno que refuerza la tesis de Kapferer sobre el lujo como universo simbólico: el poder de una marca reside en su capacidad para generar coherencia visual y emocional en un entorno saturado de imágenes.

El sociólogo Jean Baudrillard (1998) anticipó esta dinámica al sostener literalmente que “we consume the signs of the thing, not the thing itself” (Baudrillard, 1998, p. 92.)<sup>58</sup>. Es decir, el valor de los objetos contemporáneos se encuentra en su representación simbólica, no en su uso. En la moda de lujo, esta afirmación se traduce en que el consumidor compra el significado, no la materia. Zimmermann y Agua capitalizan esta lógica al construir universos visuales donde el producto se convierte en símbolo de una ideología estética: la feminidad sofisticada en el caso de la primera, y la autenticidad artesanal en el caso de la segunda.

En este contexto, el concepto de experiencia reemplaza al de posesión. Los teóricos Atwal y Williams (2009) sintetizan esta idea en una frase clave: “Luxury marketing is, above all, the creation of memorable experiences” (Atwal & Williams, 2009, p. 338)<sup>59</sup>. En la actualidad, el lujo

---

<sup>57</sup> “Los bienes de consumo se utilizan para construir identidades, mientras que el cuerpo opera como un lugar para la exhibición de signos”. [Traducción de las autoras]

<sup>58</sup> “Consumimos el signo en lugar de la cosa misma”. [Traducción de las autoras]

<sup>59</sup> “El marketing del lujo es, ante todo, la creación de experiencias memorables”. [Traducción de las autoras]

se manifiesta en la capacidad de una marca para generar emoción, no solo exclusividad. Esta “experiencialización” redefine el lujo como un acto sensorial total: desde el empaque hasta la tienda física, desde el feed digital hasta la interacción con la comunidad. Zimmermann logra este efecto a través de su ecosistema digital inmersivo Z.Immerse, mientras Agua lo hace con sus narrativas de cercanía y comunidad artesanal.

La estética del lujo, entonces, funciona como un lenguaje estructurado que comunica emociones y valores. Pero esa estética no es neutra: está mediada por la cultura y la historia. El crítico cultural Fredric Jameson (1991) argumenta literalmente que “the depth model has been replaced by a new kind of flatness, or depthlessness” (Jameson, 1991, p. 9)<sup>60</sup>. Esta idea define a la posmodernidad como la era donde la superficie domina sobre el significado profundo. Sin embargo, el lujo resiste esta superficialidad mediante la curaduría: seleccionar, refinar y componer. Tanto Agua como Zimmermann practican la curaduría como forma de resistencia ante la saturación visual. En Agua, la curaduría se manifiesta en la selección de motivos naturales y técnicas artesanales, en Zimmermann, en la continuidad estética y la dirección cinematográfica de sus campañas. En ambos casos, la curaduría funciona como estrategia de coherencia simbólica que mantiene la integridad del universo de marca.

El lujo, por tanto, no se opone a la globalización: la reinterpreta. Según Andrea Kollnitz (2019), el concepto de geo-aesthetic authenticity describe cómo las marcas globales utilizan la procedencia como herramienta de legitimidad. En su formulación original, Kollnitz afirma que “geo-aesthetic authenticity is constructed through references to place, heritage, and cultural specificity” (Kollnitz,

---

<sup>60</sup> “el modelo de profundidad ha sido reemplazado por una nueva forma de planitud o falta de profundidad”.  
[Traducción de las autoras]

2019, p. 57)<sup>61</sup>. Agua encarna esta autenticidad geográfica al convertir el paisaje colombiano en relato visual. Zimmermann, aunque australiana, logra un efecto similar al trasladar su identidad oceánica a una estética global que conserva su origen simbólico. Ambas demuestran que el lujo del siglo XXI ya no es solo internacional, sino “glocal”: combina el alcance global con la raíz local.

Finalmente, el marco conceptual del lujo contemporáneo se completa con la noción de sostenibilidad como nueva dimensión del prestigio. La economista Giovanna Fiorani (2022) enfatiza que “Sustainability has become a strategic pillar for luxury brands, essential for their cultural relevance and long-term value creation” (2022, p. 14)<sup>62</sup>. La sostenibilidad, más que una tendencia, se convierte en una forma de legitimación cultural. Sin embargo, el lujo sostenible enfrenta su propia paradoja: cuando todas las marcas hablan de ética, el verdadero lujo consiste en demostrarla con coherencia. Zimmermann lo hace mediante políticas corporativas verificables, como su Responsible Edit, mientras Agua la traduce en un discurso poético que exalta la naturaleza como símbolo de identidad. En ambos casos, la sostenibilidad deja de ser un argumento de venta para convertirse en un elemento constitutivo del relato de marca.

Si el lujo del siglo XX podía describirse como una red de signos estables anclados en la rareza material, el lujo del presente se comporta como una combinación de prácticas donde la identidad se performativiza y la exclusividad se edita en tiempo real. En lugar de oponer producto y relato, el mercado actual los hace co-dependientes: la forma en que una marca combina sus gestos editoriales, su cadencia de lanzamientos, su régimen de imágenes y su gobernanza de canales

---

<sup>61</sup> “la autenticidad geoestética se construye a través de referencias al lugar, la herencia y la especificidad cultural”. [Traducción de las autoras]

<sup>62</sup> “La sostenibilidad se ha convertido en un pilar estratégico para las marcas de lujo, esencial para su relevancia cultural y para la creación de valor a largo plazo”. [Traducción de las autoras]

deviene el verdadero lugar de producción de valor. Antes que “qué vende”, importa cómo significa. En ese orden de ideas, este marco teórico que se propone concibe la identidad de marca como régimen performativo, la comunicación como infraestructura de lectura y la sostenibilidad como régimen de veridicción; es decir, el conjunto de pruebas y señales que hacen creíble aquello que la marca declara.

Desde la antropología de los objetos, Arjun Appadurai planteó que las cosas poseen trayectorias sociales y que su valor fluctúa según los “régimenes de circulación” que las enmarcan. Como afirma en *The Social Life of Things* (1986), “commodities, like persons, have social lives” (Appadurai, 1986, p. 3)<sup>63</sup>. Llevado al lujo, esa vida social no se limita al objeto final: incluye los dispositivos de visibilidad (campañas, desfiles, fashion films, editoriales), los rituales de entrada (lanzamientos y drops) y las capas de legitimación (crítica especializada, retailers curados, certificaciones). La biografía cultural de un vestido de Zimmermann no empieza en la pasarela ni termina en la boutique: se teje en la edición estética que la marca impone su gramática de luz, movimiento y encuadre, en el itinerario que recorre: lookbook, Z.Immerse, apariciones en retailers de alto prestigio, y finalmente la apropiación por parte de clientas y creadoras de contenido. Esa travesía acumula significado. Agua by Agua Bendita, por su parte, sitúa el nacimiento simbólico del producto más atrás, en la traza artesanal: el motivo botánico, el bordado, la ilustración manual. Allí no hay solo fabricación: hay autorización cultural de la pieza como portadora de identidad.

En la microescala, esta “vida social” se expresa en lo que Igor Kopytoff llamó la biografía de las cosas, la secuencia por la cual un bien muta de mercancía a objeto singular. Como señala en su ensayo dentro del mismo volumen, “the cultural biography of things” permite comprender cómo

---

<sup>63</sup> “Las mercancías, al igual que las personas, tienen vidas sociales”. [Traducción de las autoras]

ciertos objetos transitan desde lo intercambiable hacia lo singular (Kopytoff, 1986, p. 66)<sup>64</sup>. Alude así a ese pasaje en el que el bien deja de ser sustituible y se vuelve insustituible. El lujo contemporáneo acelera esa singularización por dos vías: la escasez editorial (tiempos y tirajes controlados, cápsulas, ediciones especiales) y la singularidad narrativa (procedencia, artesano, motivo).

Zimmermann practica la primera de la mejor forma posible: su marketing límite y su ritmo cinematográfico convierten cada entrega en suceso. Agua apuesta por la segunda: storylines de colección que inscriben la prenda en una genealogía natural y territorial. En ambos casos, la singularidad no depende únicamente del costo de materiales, sino del régimen de lectura que la comunicación promueve y el régimen de circulación que el canal habilita.

Desde la teoría del valor de marca, Adam Arvidsson advirtió que la marca contemporánea se sustenta en valor afectivo. En *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, sostiene que “brands function as platforms for the organization of affect” (Arvidsson, 2006, p. 131)<sup>65</sup>. Es decir, las marcas no solo producen bienes, sino marcos sensoriales y emocionales donde los consumidores depositan inversiones afectivas. El lujo no compra atención, organiza afecto mediante rituales, presentaciones editoriales, comunidades simbólicas y gramáticas de deseo. Zimmermann organiza ese afecto en torno a la sensación (viento, tela, movimiento, luz dorada), Agua lo organiza en torno a la memoria: manos, flores, territorio. El primer régimen promete una estética encarnada, la feminidad que se mueve; el segundo, una ética encarnada, la feminidad que recuerda. Ambas estructuras permiten derivar indicadores observables: continuidad cromática, cadencia de planos,

---

<sup>64</sup> “La biografía cultural de las cosas”. [Traducción de las autoras]

<sup>65</sup> “Las marcas funcionan como plataformas para la organización del afecto.” [Traducción de las autoras]

densidad de close-ups de detalle, frecuencia de motivos vegetales, textualizaciones del proceso manual, entre otros.

La pregunta por el aura su persistencia o su mutación, resulta ineludible. Walter Benjamin describió el aura como la “unicidad irrepetible” de la obra, definida por “the unique phenomenon of a distance, however close it may be” (Benjamin, 1969, p. 222)<sup>66</sup>. En el lujo digital, el aura no desaparece: se traslada a los protocolos de edición y curaduría. La distancia ya no la otorga un salón privado, sino un régimen visual que vuelve excepcional lo visible: el timing de la publicación, la selectividad del retailer, la gramática fotográfica. Zimmermann conserva aura al modular la visibilidad, muestra todo, pero nunca de cualquier manera, Agua, al declarar el tiempo artesanal como demora legítima. De este modo, el aura se convierte en método: un sistema de decisiones repetibles que sostienen la diferencia.

La economía moral de la transparencia ha desplazado, además, los criterios de legitimidad. Byung-Chul Han ha señalado que vivimos bajo un imperativo de exposición total: “Transparency destroys all trust and all distance” (Han, 2015, p. 9)<sup>67</sup>. En el lujo, esa abolición de distancia es paradójica: si todo se expone, ¿dónde habita el misterio? La solución que observamos empíricamente es diferenciar transparencia de exhibicionismo: Zimmermann documenta cuando la información suma aura (materiales, procesos selectos) y reserva cuando la saturación diluye el efecto, Agua visibiliza el proceso manual como prueba de autenticidad, pero su ausencia de reportes técnicos sostenidos (trazabilidad cuantitativa, metas y resultados) genera una asimetría entre el relato y su verificación. En otros términos, la transparencia válida para el lujo no consiste en “mostrar todo”, sino en mostrar aquello que hace creíble la promesa sin destruir la distancia poética.

---

<sup>66</sup> “el fenómeno único de una distancia, por más cerca que pueda estar.” [Traducción de las autoras]

<sup>67</sup> “La transparencia destruye toda confianza y toda distancia.” [Traducción de las autoras]

La identidad de marca se sostiene, asimismo, en regímenes de autenticidad. Sarah Banet-Weiser recuerda que la autenticidad en la cultura de marcas es producida y reconocida socialmente: “Authenticity is something that is made, not found” (Banet-Weiser, 2012, p. 10)<sup>68</sup>. No es una esencia: es un contrato entre marca, mediadores y públicos. Por ello, el análisis no debe perseguir “esencias auténticas”, sino protocolos de producción de autenticidad: ¿quién certifica?, ¿cómo se presenta la prueba?, ¿qué mediadores narran la marca (prensa, retailers, colaboraciones)?, ¿qué umbral de contradicción tolera el discurso? Este enfoque permite juzgar con mayor fineza la diferencia entre estetizar la ética y operativizarla. El reto no es “ser moral”, sino convertir la responsabilidad en forma, sin convertirla en ornamento.

La dimensión comunicativa del lujo funciona como máquina semiótica que jerarquiza signos. Desde la semiótica visual, esa máquina se lee como un conjunto de oposiciones (suave/duro, claro/oscuro, veloz/lento, natural/artificial) que estabilizan la gramática de marca. Zimmermann instala oposiciones sensoriales, por ejemplo: aireado vs. estructurado, colorido vs. neutro, acuático vs. terrestre que sostienen una iconicidad de movimiento. Agua instala oposiciones simbólicas como: manual vs. industrial, botánico vs. geométrico, íntimo vs. público que sostienen una iconicidad de origen. Para fines metodológicos, esas oposiciones pueden operarse como matrices de codificación y conteo de recurrencias (paletas, encuadres, léxico de copys, frecuencia de close-ups de manos/tejidos), habilitando una lectura replicable.

Si avanzamos hacia la infraestructura cultural del deseo, el lujo opera cada vez más como una economía de plataformas. El sociólogo estadounidense George Ritzer, reconocido por su trabajo sobre globalización y consumo, explica que “prosumption involves a blurring of production and

---

<sup>68</sup> “La autenticidad es algo que se construye, no algo que se encuentra.” [Traducción de las autoras]

consumption into a single activity” (Ritzer, 2014, p. 10)<sup>69</sup>, lo cual permite entender cómo el usuario del lujo participa activamente en la construcción simbólica de las marcas mediante interacciones digitales. A su vez, el teórico de las industrias culturales David Hesmondhalgh sostiene que “cultural intermediaries shape how value is assigned to cultural goods” (Hesmondhalgh, 2013, p. 225)<sup>70</sup>, subrayando que la mediación digital redefine quién legitima el valor del lujo. En este marco, la interfaz deja de ser un simple soporte informativo para convertirse en un espacio curatorial: la página de producto opera como micro-galería con micro-relato (texto breve, materiales, fit, detalles en macro) que organiza la experiencia estética. Pine y Gilmore anticiparon esta lógica al afirmar que “work is theatre and every business a stage” (1999, p. 2)<sup>71</sup>. Zimmermann convierte su ficha de producto en escena (video corto, loop de tela, sonido amortiguado) mientras que Agua la transforma en historia (detalle de bordado, alusión al motivo natural, referencia al tiempo de elaboración). Ambos modelos muestran que la interfaz no es un soporte técnico, sino un método de significación.

En el plano social, la legitimidad del lujo se negocia en esferas de juicio (crítica especializada, retailers prescriptores, comunidades). Luc Boltanski y Laurent Thévenot mostraron que los actores justifican su valor según “cités” o mundos de referencia; el lujo alterna al menos tres: estético (belleza), doméstico (herencia/oficio) y opinión (reconocimiento público). Zimmermann puntúa alto en el estético y opinión (crítica, retailers icónicos), Agua, en el doméstico (oficio, territorio) y estético (poética de lo natural). Esta lectura plural evita reduccionismos y explica por qué discursos distintos pueden alcanzar paridades simbólicas en públicos diferentes.

---

<sup>69</sup> “La prosumición implica difuminar la frontera entre producción y consumo en una sola actividad.” [Traducción de las autoras]

<sup>70</sup> “Los intermediarios culturales moldean cómo se asigna valor a los bienes culturales.” [Traducción de las autoras]

<sup>71</sup> “El trabajo es teatro y todo negocio es un escenario.” [Traducción de las autoras]

La sostenibilidad, por su parte, debe concebirse como un régimen de pruebas más que como un repertorio de promesas. El sociólogo alemán Ulrich Beck, en su teoría de la modernidad reflexiva, explica que “risk is a systematic way of dealing with hazards and insecurities induced and introduced by modernization itself” (Beck, 1992, p. 21)<sup>72</sup>. Trasladado al lujo, gestionar riesgo implica convertir la incertidumbre ambiental o laboral en indicadores auditables: materiales certificados, trazabilidad de fibras, residuos evitados, huella hídrica y energética, además de relaciones verificables con comunidades. Cuando la “prueba” se vuelve serie (reportes anuales, metas, avances) la sostenibilidad deja de ser ornamental y pasa a funcionar como infraestructura reputacional. Bajo este prisma, la evidencia disponible muestra que Zimmermann ha iniciado un camino de operativización (ediciones responsables, selección de materiales, políticas públicas), mientras que Agua ha privilegiado la estetización (poética del hacer, proximidad a artesanas) con un déficit de series verificables. Analíticamente, no se trata de desestimar la poética, que efectivamente construye valor simbólico, sino de señalar el costo reputacional de no convertir esa poética en indicadores comprobables.

La economía del oficio añade otra capa esencial. El sociólogo estadounidense Richard Sennett, en su obra sobre la artesanía, defiende el valor cognitivo del hacer manual al afirmar que “making is thinking” (Sennett, 2008, p. 9)<sup>73</sup>. En el lujo, el oficio no solo garantiza calidad: narra paciencia, rigor y continuidad. Por su parte, el diseñador y teórico italiano Ezio Manzini sostiene que el diseño orientado a la sostenibilidad requiere ecosistemas locales de producción y cuidado, caracterizados como “small, local, open and connected” (Manzini, 2015, p. 62)<sup>74</sup>. Agua encarna esta ecología

---

<sup>72</sup> “Risk is a systematic way of dealing with hazards and insecurities induced and introduced by modernization itself.” [Traducción de las autoras]

<sup>73</sup> “Making is thinking.” [Traducción de las autoras]

<sup>74</sup> “Pequeño, local, abierto y conectado.” [Traducción de las autoras]

próxima, un imaginario Medellín Caribe donde el territorio opera como capital simbólico, mientras Zimmermann practica una ecología de precisión basada en el control editorial y la selección rigurosa de fuentes. Ambos modelos son compatibles con el lujo, pero exigen pruebas distintas: el primero demanda documentación del vínculo social; el segundo, consistencia institucional. Por ello, nuestro análisis metodológico evalúa tanto señales duras (políticas, certificaciones, reportes) como señales blandas (relato, curaduría, iconografía), sin confundir su estatuto ni su impacto simbólico.

En la cultura en red, la circulación secundaria, lo que las comunidades hacen con los signos determina buena parte del valor simbólico. El teórico de los medios Henry Jenkins explica que “Convergence represents a shift in the ways we consume media; we are becoming active participants in shaping media content” (Jenkins, 2006, p. 3)<sup>75</sup>, estableciendo que los públicos ya no reciben pasivamente los mensajes, sino que los transforman y redistribuyen. En el lujo, estas microaudiencias trasladan las piezas a nuevos contextos de aura, bodas de destino, hoteles de alta estética, paisajes icónicos, multiplicando las capas de significado. Este fenómeno es crítico para Zimmermann, cuyo universo sensorial se expande cuando es reinterpretado por creadoras con altos estándares de dirección de arte, y para Agua, cuando embajadoras locales reanclan las prendas a paisajes y memorias. Teóricamente, la identidad no “se protege” extinguiendo reinterpretaciones, sino gobernando el horizonte de variación aceptable.

Finalmente, el lujo contemporáneo enfrenta la tensión estructural entre precio y tiempo. El sociólogo económico Jens Beckert demuestra que “fictional expectations guide decisions in

---

<sup>75</sup> “La convergencia representa un cambio en las formas de consumir medios; estamos convirtiéndonos en participantes activos en la configuración del contenido.” [Traducción de las autoras]

situations of uncertainty” (Beckert, 2016, p. 9)<sup>76</sup>, lo que significa que los mercados, incluido el de la moda y el lujo, se sostienen en narrativas anticipadas sobre el valor futuro. En el lujo, estas expectativas no son solo financieras: también son estéticas y éticas. La promesa de Zimmermann es una feminidad atmosférica consistente, la de Agua, una feminidad con raíz y vínculo territorial. La comunicación debe anticipar que estas promesas se cumplirán en la experiencia de uso, y la sostenibilidad debe demostrar que realizarlas no impuso costos inaceptables sobre cuerpos, territorios o cadenas productivas.

De aquí deriva la conexión metodológica del capítulo siguiente: cada eje teórico se convierte en una dimensión observable y aplicable al análisis. La identidad se examinará como coherencia simbólica (matrices visuales, oposiciones semánticas, continuidad cromática, narrativa de procedencia).

La comunicación se estudiará como infraestructura curatorial (edición de imágenes, ritmo, timing, gobernanza de canales, jerarquía de retailers, densidad de copy). La sostenibilidad se verificará como régimen de pruebas (existencia de series de indicadores, trazabilidad declarada, certificaciones cuando aplique, y alineación entre relato y dato). De forma transversal, se incorporará la circulación secundaria para evaluar cómo la comunidad resignifica y si la marca gobierna esa variación sin romper su aura. En síntesis, este marco no prescribe un deber ser del lujo sino ofrece un método de lectura para distinguir promesas performativas de pruebas operativas, y para explicar por qué universos estéticos distintos como Zimmermann y Agua, pueden converger en legitimidad pese a divergencias en su economía de la prueba.

---

<sup>76</sup> “Las expectativas ficcionales guían las decisiones en situaciones de incertidumbre.” .” [Traducción de las autoras]

## **Capítulo 2. Estrategia metodológica y sistema comparativo del lujo contemporáneo**

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, interpretativo y comparativo que entiende la moda de lujo como un fenómeno cultural y simbólico antes que como una categoría de consumo material. Bajo esta perspectiva, el propósito no es medir ni cuantificar comportamientos, sino comprender cómo se construye el valor simbólico del lujo en el discurso visual y narrativo de las marcas. Como explica el sociólogo y metodólogo alemán Uwe Flick (2007), “qualitative research aims to understand, describe and interpret social phenomena as they occur in their natural settings” (2007, p. 12)<sup>77</sup>. Es decir, este enfoque privilegia la interpretación de significados emergentes en prácticas, imágenes y relatos en lugar de la verificación estadística. De allí que este estudio se

---

<sup>77</sup> “La investigación cualitativa busca comprender, describir e interpretar los fenómenos sociales en los entornos naturales en los que ocurren”. [Traducción de las autoras]

fundamenta en la lectura profunda y reflexiva de los contenidos producidos por Agua by Agua Bendita y Zimmermann, entendiendo sus estrategias de comunicación, identidad y sostenibilidad como construcciones discursivas mediadas culturalmente.

El paradigma interpretativo parte del supuesto de que la realidad social y simbólica no es objetiva ni universal, sino que se construye a través del lenguaje, la imagen y la interacción. Esta posición, desarrollada por Peter Berger y Thomas Luckmann en *The Social Construction of Reality* (1967), sostiene que “reality is socially constructed and the sociology of knowledge must analyze the processes in which this occurs” (1967, p. 13)<sup>78</sup>. En ese sentido, el lujo no puede reducirse a métricas o categorías fijas, sino que debe comprenderse como un lenguaje que expresa deseos, jerarquías y valores culturales. Desde esta óptica, el análisis metodológico de las marcas de lujo implica reconocerlas como sistemas semióticos en los que convergen símbolos, prácticas y emociones que producen sentido dentro de contextos específicos.

La elección de un enfoque cualitativo se justifica por el interés en examinar la narrativa simbólica del lujo, es decir, su coherencia estética, su storytelling y su ética visual, lo cual exige herramientas interpretativas más que cuantitativas. El investigador David Silverman (2013), referente en análisis de discurso, afirma que “qualitative research is concerned with the meanings that people attach to their actions” (2013, p. 6)<sup>79</sup>. En el campo del diseño y la moda, estas acciones se manifiestan en la estética visual, el discurso publicitario y las estrategias digitales que sustentan el posicionamiento de marca. La metodología cualitativa permite observar el “cómo” se comunica el lujo y el “por

---

<sup>78</sup> “La realidad es socialmente construida y la sociología del conocimiento debe analizar los procesos mediante los cuales esto ocurre”. [Traducción de las autoras]

<sup>79</sup> “La investigación cualitativa se ocupa de los significados que las personas atribuyen a sus acciones.” [Traducción de las autoras]

qué” detrás de sus decisiones narrativas, estableciendo vínculos entre lo visual, lo simbólico y lo cultural.

En coherencia con lo anterior, la presente investigación utiliza la etnografía virtual como método principal de observación, entendida según la antropóloga británica Christine Hine (2000) como “the ethnographic exploration of the Internet as both culture and cultural artifact” (2000, p. 8)<sup>80</sup>. Este método considera las redes sociales, páginas web, plataformas de venta y espacios digitales como entornos donde se reproducen prácticas culturales, y no simplemente como medios de comunicación. En este contexto, Instagram, los sitios web oficiales y las plataformas de retail de lujo son escenarios donde Agua y Zimmermann construyen identidad y proyectan su visión de lujo, revelando cómo cada una traduce su herencia y sus valores en una estética particular.

La pertinencia del método comparativo radica en la posibilidad de identificar patrones comunes y contrastes significativos entre dos modelos de lujo contemporáneo con enfoques distintos. El investigador Robert Yin (2018), autoridad en estudios de caso, argumenta que “the comparative case study enables the researcher to identify key mechanisms across different settings” (2018, p. 33)<sup>81</sup>. En este trabajo, dicha comparación se traduce en la observación sistemática de los lenguajes visuales, estrategias comunicativas y enfoques de sostenibilidad de ambas marcas. Agua representa un modelo de lujo artesanal, identitario y latinoamericano, mientras que Zimmermann configura un lujo globalizado, cinematográfico y visualmente coherente. Este contraste metodológicamente intencional permite reflexionar sobre los modos de traducir autenticidad y coherencia estética en contextos distintos.

---

<sup>80</sup> “La exploración etnográfica de Internet como cultura y como artefacto cultural.” [Traducción de las autoras]

<sup>81</sup> “el estudio de caso comparativo permite al investigador identificar mecanismos clave a través de distintos contextos”. [Traducción de las autoras]

La delimitación del corpus de análisis se centró en los canales de comunicación oficiales de cada marca. En el caso de Agua by Agua Bendita, se analizaron su sitio web institucional, su página Our Promise, su e-commerce, las campañas editoriales disponibles y su perfil de Instagram (@aguabyaguabendita). Para Zimmermann, se consideraron su web oficial, la plataforma Z.Immerse que es un espacio inmersivo que articula video, backstage y campañas, su cuenta de Instagram (@zimmermann) y su presencia en retailers de lujo como Net-A-Porter, Bergdorf Goodman y MyTheresa. Cada fuente fue tratada como un documento cultural que expresa una posición frente al lujo, la sostenibilidad y la identidad visual.

La información recolectada fue sistematizada a través de una matriz comparativa, elaborada con base en los aportes de Laurence Bardin (2002) y Klaus Krippendorff (2013), dos de los mayores referentes en análisis de contenido. Según Bardin, este método “permite describir el contenido manifiesto y latente de los mensajes con el fin de inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción” (2002, p. 32). En este estudio, la matriz permitió organizar las observaciones en categorías analíticas alineadas con los objetivos específicos: identidad de marca, comunicación visual y sostenibilidad. Cada categoría se desglosó en indicadores observables, como el uso de la artesanía, la representación de lo femenino, la coherencia de color, la relación con la naturaleza, la narrativa audiovisual y la documentación de procesos sostenibles.

El proceso metodológico siguió tres etapas: observación, codificación e interpretación. En la primera, se recopilaron y clasificaron publicaciones, textos y materiales visuales de ambas marcas; en la segunda, se codificaron las recurrencias temáticas y los elementos simbólicos; y en la tercera, se interpretaron los hallazgos a la luz de los marcos teóricos del lujo contemporáneo. Esta secuencia corresponde al método de Grounded Analysis de Glaser y Strauss (1967), quienes sostienen que “concepts emerge from data rather than being imposed prior to data collection”

(1967, p. 23<sup>82</sup>). En este sentido, las categorías surgieron inductivamente del contenido y luego fueron contrastadas con los postulados de autores como Kapferer, Bastien, Okonkwo, Lipovetsky y Fiorani, entre otros.

Desde la epistemología, esta investigación se inscribe en el paradigma constructivista, que reconoce la subjetividad del investigador como parte del proceso interpretativo. Guba y Lincoln (1994), expertos en paradigmas cualitativos, afirman que “findings are created through the interaction of the investigator and the object of inquiry” (1994, p. 111)<sup>83</sup>, es decir, el conocimiento no se descubre, sino que se coconstruye. Por ello, la interpretación del discurso visual de las marcas requiere una mirada crítica que reconozca tanto la intención comunicativa de la marca como el contexto sociocultural desde el cual se enuncia.

La validez y confiabilidad del estudio se sostienen en la triangulación teórica y documental. El sociólogo Norman Denzin (1978), pionero de esta técnica, define la triangulación como “the combination of methodologies in the study of the same phenomenon” (1978, p. 291)<sup>84</sup>. En este caso, se triangulan fuentes primarias (páginas web, redes sociales, campañas) con fuentes secundarias (artículos académicos, prensa especializada y literatura teórica sobre el lujo y la sostenibilidad). Esta triangulación fortalece la coherencia interna del análisis, permitiendo verificar que las conclusiones se apoyen en múltiples evidencias y no en interpretaciones aisladas.

Asimismo, se aplicó el principio de saturación teórica, formulado por Glaser y Strauss, según el cual el análisis se detiene cuando los datos comienzan a repetirse y no aportan información nueva.

---

<sup>82</sup> “los conceptos emergen de los datos en lugar de ser impuestos antes de la recolección” [Traducción de las autoras]

<sup>83</sup> “los hallazgos se crean mediante la interacción entre el investigador y el objeto de estudio”. [Traducción de las autoras]

<sup>84</sup> “la triangulación es la combinación de metodologías en el estudio del mismo fenómeno”. [Traducción de las autoras]

Este principio garantiza que la interpretación alcance un punto de exhaustividad conceptual sin caer en redundancia empírica. La saturación, un criterio fundamental de validez cualitativa, fue alcanzada tras el análisis de más de 200 publicaciones digitales entre ambas marcas, distribuidas entre campañas, videos y publicaciones editoriales.

El carácter hermenéutico del estudio implica reconocer que los discursos visuales son textos culturales que exigen una lectura contextual. Como sostiene el semiólogo Roland Barthes (1977), “the image is a message without a code” (1977, p. 17)<sup>85</sup>, pero su interpretación depende del lector y de su bagaje simbólico. En esta investigación, cada elemento visual, color, textura, escenario y composición, se analizó como signo dentro de un sistema de significación más amplio. El propósito no fue describir las imágenes, sino desentrañar los sentidos que las sustentan y su coherencia con la identidad de marca.

Para sostener el rigor metodológico, se adoptó una lógica de reflexividad analítica, noción que, según el antropólogo Pierre Bourdieu, implica reconocer la posición del investigador dentro del campo que estudia. Bourdieu (1992) explica que “objectivity requires objectifying the subject of objectification” (1992, p. 68)<sup>86</sup>, por tanto, el análisis del lujo no puede separarse de los valores culturales y estéticos desde los cuales se observa. Este principio asegura que el trabajo mantenga transparencia interpretativa, evitando la imposición de juicios externos sobre el objeto de estudio.

El proceso metodológico también se vio reforzado por la observación sistemática de las estrategias digitales de cada marca. Según el teórico del marketing digital Jonah Berger (2013), “When we care, we share” (p. 40)<sup>87</sup>, lo que indica que la viralidad de un mensaje se sustenta en la intensidad

---

<sup>85</sup> “la imagen es un mensaje sin código”. [Traducción de las autoras]

<sup>86</sup> “la objetividad requiere objetivar al sujeto que objetiva”. [Traducción de las autoras]

<sup>87</sup> “When we care, we share” [Traducción de las autoras]

emocional que despierta. Asimismo, Berger enfatiza que la difusión digital depende del valor social que los usuarios obtienen al compartir contenido, ya que “people share things that make them look good to others” (p. 33)<sup>88</sup>. Desde esta perspectiva, examinar la arquitectura emocional y simbólica de la comunicación digital permite comprender cómo las marcas generan deseo y pertenencia. En el caso de Agua y Zimmermann, emociones como la nostalgia, la sofisticación, la identidad y la conexión con la naturaleza se convirtieron en variables centrales del análisis.

El marco metodológico también se articula como una estrategia coherente entre teoría, método y objeto: la teoría del lujo simbólico guía la mirada, el método cualitativo compara discursos, y el objeto (la moda como comunicación) ofrece un campo fértil para observar cómo la estética se convierte en capital cultural. De esta forma, el presente capítulo no solo explica el camino técnico seguido por la investigación, sino que justifica epistemológicamente por qué comprender el lujo exige interpretarlo, más que medirlo.

El análisis comparativo entre Agua by Agua Bendita y Zimmermann exigió la estructuración de una arquitectura metodológica capaz de traducir conceptos teóricos en observaciones empíricas verificables. Dado que el objetivo general se orienta a identificar estrategias de identidad, comunicación y sostenibilidad transferibles al lujo colombiano, el diseño metodológico se concibió desde una perspectiva cualitativa, analítica e interpretativa, apoyada en la construcción de matrices comparativas.

Según el metodólogo Klaus Krippendorff (2013), “content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of

---

<sup>88</sup> “People share things that make them look good to others” [Traducción de las autoras]

their use” (p. 24)<sup>89</sup>. Esta definición justifica el uso del análisis de contenido como herramienta para comprender los discursos visuales y narrativos que configuran la noción de lujo en ambas marcas. El proceso metodológico, por tanto, se basó en analizar imágenes, textos, descripciones institucionales y campañas digitales no desde una lectura estética superficial, sino como artefactos culturales portadores de valores simbólicos.

A partir de esa premisa, se construyó una matriz metodológica general que organiza la investigación en tres dimensiones centrales, identidad de marca, comunicación y estrategia comercial, cada una vinculada a categorías e indicadores observables. Estas dimensiones reflejan los objetivos específicos planteados y permiten identificar la relación entre las variables empíricas y los fundamentos teóricos del estudio.

<b>Dimensión</b>	<b>Variable / Categoría</b>	<b><i>Agua by Agua Bendita</i> (evidencia)</b>	<b><i>Zimmermann</i> (evidencia)</b>
<b>Identidad</b>	Universo de marca / ADN	Lujo identitario con artesanía y herencia latinoamericana; territorio y manualidad como ejes de legitimación simbólica.	Lujo aspiracional de estética romántica/cinematográfica; coherencia visual como activo central.
	Personalidad / tono	Poética natural, íntima y comunitaria; feminidad tropical y calma visual.	Femenino-sofisticado con dirección editorial consistente y aura cinematográfica.

<sup>89</sup> “El análisis de contenido es una técnica de investigación para realizar inferencias replicables y válidas a partir de textos (u otros materiales significativos) hacia los contextos de su uso.” Traducción de las autoras]

<b>Dimensión</b>	<b>Variable / Categoría</b>	<i>Agua by Agua Bendita</i> <b>(evidencia)</b>	<i>Zimmermann</i> <b>(evidencia)</b>
<b>Comunicación</b>	Storytelling	Relato de origen/territorio y artesanas; humanización del proceso en web y RRSS.	Narrativas editoriales tipo fashion-film y campañas cohesionadas en todos los puntos de contacto.
	Plataformas	Sitio y RRSS con énfasis en proceso y comunidad; apoyo de stockists para legitimación internacional.	Web con narrativa editorial y expansión de boutiques propias; presencia curada en retailers de lujo.
<b>Estética</b>	Códigos visuales	Naturaleza, luz orgánica, bordado/manualidad como signos; cromática cálida.	Romanticismo, escenarios costeros y luz dorada; continuidad iconográfica entre campañas.
<b>Sostenibilidad</b>	Mensajes / trazabilidad comunicada	Discurso explícito de artesanía y trabajo con comunidades; en nuestro corpus se enfatiza el “hacer” y el tiempo invertido, con <b>verificabilidad dispar</b> según sección y retailer.	El corpus analizado prioriza estética/experiencia; no se encontraron en los archivos proporcionados <b>métricas detalladas</b> de impacto, aunque se alude a responsabilidad y longevidad del producto en reseñas y posicionamiento de lujo.
<b>Canales Distribución</b>	Arquitectura de canal	E-commerce propio + stockists/tiendas multimarca (Net-A-Porter, etc.) con curaduría selectiva.	Boutiques propias + e-commerce + retailers de lujo; expansión internacional reportada.

<b>Dimensión</b>	<b>Variable / Categoría</b>	<i>Agua by Agua Bendita</i> <b>(evidencia)</b>	<i>Zimmermann</i> <b>(evidencia)</b>
<b>Engagement / Segmentación</b>	Activación y comunidad	UGC/comunidad y cercanía artesanal; interacción orgánica con clientas.	Experiencia digital inmersiva (Z.IMMERSE) para deseo/aspiracionalidad; alto impacto editorial.

La primera dimensión, identidad de marca, comprende las variables relacionadas con el discurso visual y la narrativa simbólica. Esta categoría se abordó a partir de los postulados de Jean-Noël Kapferer, experto en marketing del lujo, quien sostiene que “Luxury is the expression of a dream” (2012, p. 65)<sup>90</sup>, de este modo, la identidad no se mide por la funcionalidad del producto, sino por su capacidad de producir significado y deseo. En el caso de Agua, la identidad se construye desde la herencia artesanal y el territorio; en Zimmermann, desde la coherencia visual y la sofisticación global. Los indicadores definidos, coherencia estética, tono, símbolos, tipografía y continuidad visual, permitieron observar cómo cada firma encarna su ADN en medios digitales.

La segunda dimensión, comunicación, articula el storytelling, la sostenibilidad y la estética como lenguajes narrativos que otorgan valor emocional. Uché Okonkwo (2007) explica que “Luxury brands must create emotional value that goes beyond the physical product” (p. 125)<sup>91</sup>. Bajo esta perspectiva, analizar los canales y mensajes de ambas casas revela cómo el lujo contemporáneo se comunica más por atmósfera y coherencia que por argumentación racional. En Agua, la

<sup>90</sup> “el lujo es la expresión de un sueño” [Traducción de las autoras]

<sup>91</sup> “Las marcas de lujo deben crear un valor emocional que vaya más allá del producto físico.” [Traducción de las autoras]

comunicación se centra en la manualidad, la naturaleza y el tiempo invertido en el hacer; en Zimmermann, el énfasis recae en la dirección editorial y la experiencia cinematográfica.

Finalmente, la dimensión de estrategia comercial permitió examinar los mecanismos de distribución, engagement y segmentación. En este punto se consideró la propuesta de Lipovetsky y Roux (2005), quienes afirman que “el lujo se ha democratizado sin perder su función de distinción” (p. 47). Analizar los canales de venta y la interacción digital en ambas marcas permitió comprender cómo se equilibra la aspiracionalidad con la accesibilidad simbólica. Zimmermann articula este equilibrio mediante un control riguroso de la experiencia estética tanto en sus boutiques como en sus plataformas digitales, mientras que Agua lo hace a través de un discurso centrado en la artesanía, la cercanía territorial y la narrativa comunitaria. Así, ambas marcas demuestran que la exclusividad contemporánea no excluye lo accesible, sino que lo reconfigura como parte de un sistema simbólico de diferenciación.

Cada una de estas dimensiones se operacionalizó en variables y categorías específicas, expuestas en el siguiente cuadro.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores observables (del corpus)</b>
1. Identidad	Discurso visual/narrativo	Mención a Latinoamérica y labor artesanal; artesanas como autoría; continuidad estética natural.
2. Storytelling sostenibilidad estética	+ Storytelling + sostenibilidad estética	/ Relato de origen + bordado/manualidad; artesanía como exclusividad; mensajes de responsabilidad; estética cálida/tropical.

Objetivo específico	Variable	Indicadores observables (del corpus)
3. Engagement + distribución + segmentación	Canales y legitimación	E-commerce propio; presencia en stockists globales; uso de UGC para prueba social.

Objetivo específico	Variable	Indicadores observables (del corpus)
1. Identidad	Discurso visual/narrativo	Estética romántica y cinematográfica; coherencia editorial entre campañas.
2. Storytelling + sostenibilidad + estética	Storytelling / estética	Campañas tipo fashion-film; continuidad iconográfica; prioriza experiencia estética.
3. Engagement + distribución + segmentación	Canales y control de experiencia	Boutiques propias, e-commerce, retailers de lujo; experiencia digital inmersiva (Z.IMMERSE), expansión internacional.

Estos cuadros traducen los objetivos específicos en acciones analíticas concretas, indicando qué se observó, dónde y con qué propósito. De esta manera, se evitó la fragmentación del análisis y se garantizó la correspondencia entre teoría y observación. El rigor interpretativo se fortaleció con la triangulación documental, siguiendo la recomendación de Norman Denzin (1978). Las fuentes primarias (sitios oficiales, redes sociales y *retailers* de lujo) se contrastaron con secundarias (literatura académica, prensa especializada y bases de datos de marca), lo que permitió validar los hallazgos y evitar interpretaciones sesgadas.

En la práctica, cada variable fue sometida a un proceso de observación prolongada y codificación, aplicando los principios de Bardin (2002), quien define el análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos

de descripción del contenido de los mensajes” (p. 42). Este enfoque garantizó que cada afirmación sobre las marcas estuviera sustentada en evidencia empírica y no en nuestras percepciones personales, asegurando rigor metodológico en la interpretación de los discursos visuales y narrativos de Agua by Agua Bendita y Zimmermann.

En este sentido, la identidad de marca se analizó observando patrones de coherencia visual, discurso institucional y tono narrativo. Agua evidencia un lujo identitario basado en lo artesanal, la feminidad tropical y la conexión emocional con el territorio colombiano, mientras que Zimmermann se orienta hacia un lujo global y cinematográfico, con una estética que evoca movimiento, color y romanticismo contemporáneo. Esta interpretación se apoya en los postulados de Beverland (2006), quien sostiene que “authenticity in branding arises from the perceived sincerity of the narrative” , es decir, la autenticidad depende de la congruencia entre discurso y práctica.

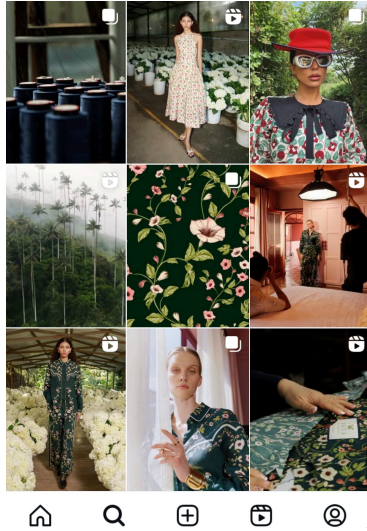
La comunicación, observada a través de Instagram, websites y retailers, reveló la estructura narrativa que legitima a cada marca. Agua comunica su proceso manual y la cercanía con las comunidades como una forma de sostenibilidad emocional, aunque con escasa trazabilidad verificable; Zimmermann, por su parte, comunica deseo a través de dirección artística, colecciones con continuidad narrativa y experiencias sensoriales controladas (como su plataforma Z.Immerse). Esta dualidad coincide con el planteamiento de Atwal y Williams (2009).

El cuadro siguiente, elaborado a partir de los datos del corpus documental, resume estas diferencias y similitudes.

Variable	Agua by Agua Bendita	Zimmermann
Identidad de marca	Marca colombiana que exalta la herencia artesanal, la biodiversidad y la feminidad tropical. Narrativa centrada en el territorio y la conexión emocional.	Marca australiana de alta gama con estética romántica y cinematográfica. Imagen coherente y aspiracional.
Comunicación en RRSS	Emocional y comunitaria: destaca el trabajo artesanal, colaboraciones y storytelling del origen. Uso de UGC y estética orgánica.	Editorial y aspiracional: enfoque en campañas cinematográficas, editoriales de Vogue y proyección internacional.
Estilo visual	Natural, tropical, femenina, luminosa.	Femenina, sofisticada, romántica.
Precio / Segmento	Medio-alto.	Alto.
Canales de venta	E-commerce, boutiques multimarca.	Boutiques propias, e-commerce, retailers de lujo.
Sostenibilidad	Énfasis en producción artesanal y trabajo con comunidades locales. Comunicación ética y transparente.	Discurso de responsabilidad ambiental ligado a materiales y longevidad del producto.
Storytelling	Basado en el origen y la cultura latina; tono cálido y emocional.	Basado en la feminidad etérea y el lujo aspiracional.
Distribución y PR	Curaduría selectiva en plataformas globales (Net-A-Porter, Moda Operandi).	Presencia consolidada en boutiques propias y retailers internacionales.
Engagement digital	Interacción orgánica con comunidad femenina y colaboraciones con artesanas.	Engagement mediante campañas editoriales y presencia mediática de alto impacto.

**Figura 7**

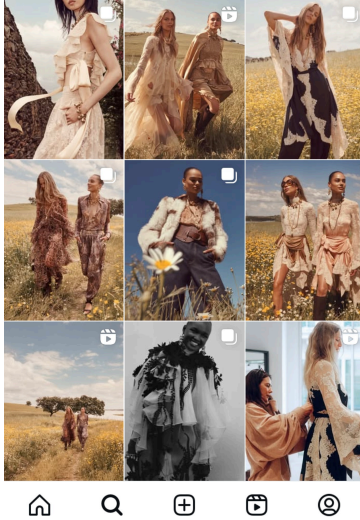
*Imagen del feed oficial de Agua by Agua Bendita usada para análisis*



Nota. De Agua by Agua Bendita (s. f.), imagen tomada de su cuenta oficial de Instagram (@aguabyaguabendita), utilizada únicamente con fines académicos.  
<https://www.instagram.com/aguabyaguabendita?igsh=MTRvbGx3MWUzNno0cg==>

**Figura 8**

*Imagen del feed oficial de Zimmermann utilizada para análisis*



Nota. De Zimmermann (s. f.), imagen tomada de su cuenta oficial de Instagram (@zimmermann), utilizada únicamente con fines académicos. <https://www.instagram.com/zimmermann?igsh=Zmc2aGFjcnpbWd2>

Esta matriz resume los hallazgos más relevantes en torno a los ejes de identidad, comunicación, sostenibilidad y estrategia comercial. Su estructura refleja el principio de comparabilidad defendido por Robert Yin (2018). En este caso, los mecanismos que emergen son:

1. La coherencia estética como fuente de valor simbólico
2. La narrativa como estrategia de legitimación
3. La sostenibilidad como nuevo eje de distinción

Posteriormente, el estudio se adentró en una lectura detallada de los canales de comunicación digital Instagram, *e-commerce* y *retailers*, en los cuales cada marca articula su propuesta de lujo. Este análisis permitió evidenciar cómo la digitalización reconfigura la exclusividad, sustituyendo la escasez física por una escasez simbólica mediada por el diseño de la experiencia como lo propone Baudrillard.

La matriz que se presenta a continuación sintetiza los patrones encontrados en dichos canales, permitiendo comprender cómo el lenguaje visual y la arquitectura digital funcionan como indicadores de posicionamiento.

<b>Canal</b>	<b>Agua patrones y lecturas</b>	<b>Zimmermann patrones y lecturas</b>
<b>Instagram / RRSS</b>	Narrativa de origen/artesanía, UGC, estética natural, captions que humanizan proceso.	Campañas editoriales cohesivas, look & feel cinematográfico, consistencia visual reconocible.
<b>E-commerce propio / Web</b>	Textos institucionales con énfasis en Latinoamérica y labor artesanal, refuerzo de exclusividad por proceso.	Sitio con dirección editorial (colecciones, campañas, storytelling) y anclaje aspiracional, soporte a expansión retail.
<b>Retailers / Stockists</b>	Curaduría selectiva para legitimación global, narrativa de “hecho a mano” reforzada en descripciones.	Retailers de lujo como ampliadores de prestigio, consistencia de precio/segmento y control de imagen.

**Figura 9**

*Imágenes de referencia sobre tiendas y análisis visual de Agua by Agua Bendita*

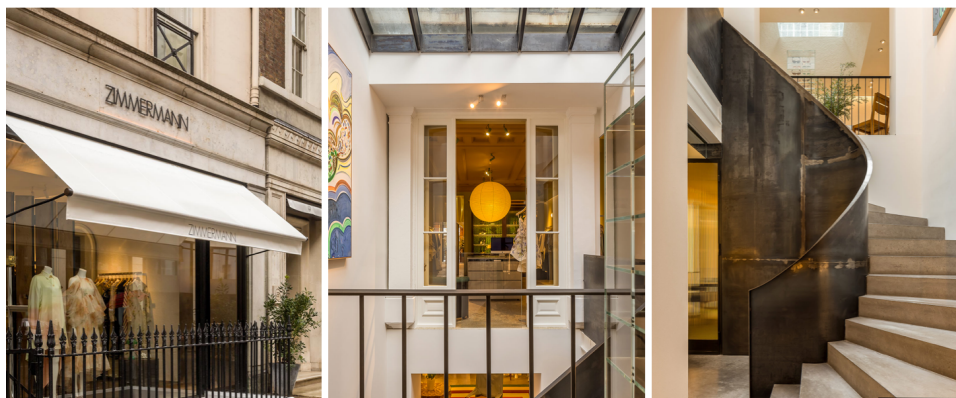


Nota. Elaboración propia a partir de imágenes recuperadas del sitio web oficial de Agua by Agua Bendita (s. f.), empleadas con fines analíticos para examinar los elementos estéticos, espaciales y narrativos de sus boutiques.

Recuperado de: <https://www.aguabyaguabendita.com/>

### Figura 10

*Imágenes de referencia de boutiques Zimmermann y análisis visual de su identidad espacial y narrativa de marca*



Nota. Imágenes recuperadas del sitio web oficial de Zimmermann (s. f.) y utilizadas con fines analíticos para estudiar la distribución espacial, la estética arquitectónica y los códigos visuales presentes en sus boutiques internacionales.

Recuperado de: <https://www.zimmermann.com/stores>

Esta matriz evidencia que, mientras *Agua* construye un lujo emocional y comunitario, *Zimmermann* proyecta un lujo aspiracional basado en la dirección artística y el control sensorial. La convergencia entre ambas radica en el uso del relato como herramienta de legitimación

simbólica: ambas marcas apelan al “tiempo invertido”, ya sea en la artesanía o en la producción editorial.

Para garantizar la validez del análisis, se aplicaron los principios de saturación teórica y reflexividad, siguiendo a Glaser y Strauss (1967) y a Bourdieu (1992). En la medida en que los datos comenzaron a repetirse y a consolidar patrones, se alcanzó la saturación. Por su parte, la reflexividad entendida como la conciencia crítica del investigador sobre su papel interpretativo permitió evitar la proyección de juicios personales sobre las marcas.

Asimismo, se mantuvo una ética de investigación visual, atendiendo a los lineamientos de Gillian Rose (2016), quien advierte que “visual interpretation always requires a reflexive awareness of how images are being analysed, ensuring that meaning is not simply assumed but critically constructed” (2016, p. 24)<sup>92</sup>. Por ello, todas las observaciones se acompañaron de referencias verificables y fuentes oficiales, evitando interpretaciones intuitivas o meramente estéticas.

En cuanto al cronograma metodológico, aunque no se reproduce gráficamente en este documento, se describe de forma secuencial:

1. Fase exploratoria (revisión teórica y delimitación del corpus).
2. Fase analítica (observación, codificación y triangulación de fuentes)
3. Fase interpretativa (construcción de matrices comparativas).
4. Fase conclusiva (síntesis y recomendaciones).

---

<sup>92</sup> “La interpretación visual siempre requiere una conciencia reflexiva sobre cómo se analizan las imágenes, asegurando que el significado no sea simplemente asumido sino críticamente construido.” [Traducción de las autoras]

Este orden permitió garantizar la coherencia entre los objetivos específicos y los procedimientos de análisis, evitando saltos interpretativos.

Este capítulo demuestra que la metodología aplicada trasciende la dimensión técnica para convertirse en un ejercicio de lectura cultural. Siguiendo a Barthes (1977), “the image is a system of signs, and therefore it must be studied as such” (p. 32)<sup>93</sup>. Analizar la moda de lujo implica descifrar su gramática visual y su ética simbólica. En ese sentido, las matrices no solo funcionan como instrumentos de sistematización, sino también como mapas conceptuales que revelan cómo las marcas construyen deseo, exclusividad y pertenencia en la era digital.

El desarrollo metodológico de esta investigación no se limitó a la aplicación técnica de instrumentos, sino que implicó un compromiso ético y reflexivo con la naturaleza simbólica del objeto de estudio. Comprender el lujo como fenómeno cultural demanda reconocer que toda observación, por rigurosa que sea, está mediada por la mirada del investigador. Pierre Bourdieu (1992) advierte que “the sociologist must objectify his own position within the social world he analyzes” (p. 68)<sup>94</sup>. Esta noción de reflexión orientó el proceso de interpretación: cada decisión metodológica se acompañó de una revisión crítica de los propios supuestos teóricos, evitando proyectar juicios de valor o idealizaciones sobre las marcas.

En coherencia con el paradigma cualitativo, la validez no se define por la replicabilidad numérica, sino por la credibilidad y transparencia del proceso. Siguiendo a Lincoln y Guba (1985), “credibility is established when the research findings represent a meaningful and accurate

---

<sup>93</sup> “La imagen es un sistema de signos y, por tanto, debe estudiarse como tal.” [Traducción de las autoras]

<sup>94</sup> “El sociólogo debe objetivar su propia posición dentro del mundo social que analiza.” [Traducción de las autoras]

reflection of the participants' experiences" (p. 301)<sup>95</sup>. Por ello, todas las inferencias analíticas derivadas del corpus (imágenes, descripciones, fragmentos narrativos, retailers y secciones institucionales) se sustentaron con evidencia verificable. La trazabilidad documental fue un principio transversal: cada cita visual o textual fue registrada con su fuente, asegurando que el lector pueda reconstruir el camino interpretativo.

En la investigación visual contemporánea, la ética adquiere especial relevancia, pues las imágenes no son simples ilustraciones, sino construcciones sociales cargadas de poder simbólico. Gillian Rose (2016) sostiene que "images are never innocent; they are always culturally constructed and interpreted within relations of power" (p. 24)<sup>96</sup>. Bajo esta advertencia, el análisis de las campañas y redes de Agua by Agua Bendita y Zimmermann se realizó sin alterar su contexto ni manipular sus significados originales. Ninguna imagen fue reinterpretada fuera de su entorno comunicativo, y todo el material analizado provino de fuentes públicas de libre acceso (sitios oficiales, retailers, prensa y redes).

Además, se respetaron los derechos de autor y de propiedad intelectual, reconociendo la autoría visual y citando correctamente las fuentes digitales conforme a las normas APA y las políticas institucionales de investigación de la Universidad Pontificia Bolivariana. Este principio no solo responde a una exigencia académica, sino que se vincula con la coherencia ética de la investigación: estudiar marcas que promueven la sostenibilidad y el respeto cultural implica también practicarlo en la producción del conocimiento.

---

<sup>95</sup> "La credibilidad se establece cuando los hallazgos representan una reflexión significativa y precisa de las experiencias de los participantes." [Traducción de las autoras]

<sup>96</sup> "Las imágenes nunca son inocentes; siempre están culturalmente construidas e interpretadas dentro de relaciones de poder." [Traducción de las autoras]

En términos de validez metodológica, se siguieron los criterios de confiabilidad, transferibilidad y rigurosidad interpretativa propuestos por Sharan Merriam (1998) y Patton (2002). La confiabilidad se garantizó mediante la documentación sistemática del proceso y la aplicación consistente de las categorías de análisis. La transferibilidad se fortaleció al describir detalladamente los contextos de las marcas y las condiciones de observación, permitiendo que los resultados puedan aplicarse a investigaciones similares en el ámbito del lujo latinoamericano. Por último, la rigurosidad interpretativa se aseguró a través del registro explícito de las fuentes y la triangulación entre autores, evidencias visuales y discursos institucionales.

Esta estrategia metodológica responde a lo que Denzin (2017) define como *interpretive interactionism*, un enfoque que busca comprender los fenómenos sociales a partir de las interacciones simbólicas que los constituyen. En palabras del autor: “qualitative research is about making the invisible visible through interpretation” (Denzin, 2017, p. 12)<sup>97</sup>. En el contexto de esta investigación, esa “visibilización” consiste en revelar los mecanismos simbólicos que sostienen la noción de lujo en cada marca: el trabajo manual como ritual identitario en Agua, y la dirección artística como signo de coherencia y sofisticación en Zimmermann.

Aun con estas restricciones, el enfoque comparativo permitió extraer patrones transferibles. El caso de Agua evidencia cómo la artesanía puede ser reposicionada como lujo identitario, mientras que Zimmermann demuestra que la coherencia estética y el control narrativo fortalecen la percepción de exclusividad. La comparación entre ambas no busca determinar jerarquías, sino ofrecer aprendizajes metodológicos aplicables a las marcas colombianas de lujo. En este sentido,

---

<sup>97</sup> “La investigación cualitativa consiste en hacer visible lo invisible a través de la interpretación”. [Traducción de las autoras]

la investigación contribuye a lo que Holt (2004) denomina cultural branding: un modelo que entiende las marcas como sistemas de significados que producen identidad colectiva.

La reflexividad investigativa se mantuvo como eje transversal. Como advierte Michael Patton (2002), “the researcher is the primary instrument of data collection and analysis” (p. 14)<sup>98</sup>, por ello, se reconoció el papel del investigador como mediador entre los textos visuales y los marcos conceptuales. Cada decisión interpretativa fue sometida a revisión crítica con el fin de preservar la objetividad y minimizar los sesgos culturales. En este proceso, la práctica de la autoetnografía implícita, entendida no como relato personal, sino como conciencia de posición, permitió identificar los posibles filtros culturales desde los cuales se observan las marcas.

En el plano operativo, la validación de los resultados se apoyó en la coherencia entre las matrices metodológicas y el análisis interpretativo. Cada dimensión trabajada (identidad, comunicación, sostenibilidad) se transformó en un eje de comparación que orientó el capítulo siguiente. Así, el método se convirtió en un sistema de lectura que estructura el pensamiento crítico sobre el lujo contemporáneo. Este tránsito de lo teórico a lo empírico es lo que Donald Schön (1983) denomina reflection in action; es decir, la capacidad del investigador de pensar desde la práctica misma del análisis.

De igual modo, se consideraron los criterios de saturación y densidad interpretativa. Glaser y Strauss (1967) señalan que “theoretical saturation occurs when no new properties of the category emerge” (p. 61)<sup>99</sup>, un punto alcanzado cuando las observaciones sobre coherencia estética, narrativa y sostenibilidad comenzaron a repetirse entre ambas marcas. La densidad interpretativa,

---

<sup>98</sup> “el investigador es el instrumento principal de recolección y análisis de datos”. [Traducción de las autoras]

<sup>99</sup> “la saturación teórica ocurre cuando no emergen nuevas propiedades de la categoría”. [Traducción de las autoras]

en cambio, se midió por la cantidad de relaciones conceptuales identificadas entre las variables, garantizando que las conclusiones no fueran generalizaciones prematuras, sino inferencias construidas con base en la evidencia.

En términos éticos, se prestó atención al principio de no tergiversación cultural. Estudiar una marca latinoamericana como Agua implica asumir una postura crítica frente a la apropiación simbólica de los saberes artesanales. Por ello, las interpretaciones sobre sus narrativas fueron contextualizadas dentro del discurso de la sostenibilidad y el diseño responsable, evitando exotizar o romantizar la artesanía. Como advierte la investigadora italiana Fiorani (2022), “sustainability is not merely a product attribute but an ethical positioning that enhances brand prestige” (p. 87)<sup>100</sup>.

En Zimmermann, la lectura ética se centró en su capacidad para sostener una estética coherente sin recurrir a la sobreproducción o la ostentación visible. Aunque su discurso de sostenibilidad es menos explícito que el de Agua, se observó una ética del detalle y de la longevidad del producto, coherente con las tendencias actuales del lujo responsable. Este contraste refuerza la pertinencia del enfoque metodológico adoptado: un análisis que no se limita a cuantificar menciones o métricas, sino que busca comprender los valores simbólicos y culturales que dan sentido al lujo en la contemporaneidad.

El cumplimiento de los criterios éticos y metodológicos permitió mantener la coherencia entre las fases del estudio. Cada hallazgo visual o discursivo fue registrado, validado y contrastado con los marcos teóricos que lo sustentan. Este proceso garantiza la transparencia del análisis y fortalece la

---

<sup>100</sup> “la sostenibilidad no es simplemente un atributo del producto, sino un posicionamiento ético que incrementa el prestigio de la marca”. Traducción de las autoras]

legitimidad académica del trabajo, alineándose con los estándares internacionales de investigación en diseño, comunicación y estudios culturales.

En conclusión, la metodología aplicada no solo cumple una función instrumental, sino también epistemológica: traduce el pensamiento teórico en una práctica investigativa que hace visible la dimensión simbólica del lujo. En palabras de Umberto Eco (1984), “Interpretation is the movement from expression to content through a code” (p. 22)<sup>101</sup>. Así, cada observación sobre Agua y Zimmermann se entiende como un signo dentro de un código cultural más amplio: el del lujo como expresión de identidad, ética y deseo.

Este capítulo demuestra que el rigor metodológico en los estudios de moda no radica en la cuantificación, sino en la capacidad de articular teoría, observación y reflexión. La metodología aquí desarrollada basada en análisis comparativo, observación digital y triangulación teórica, sienta las bases para el siguiente capítulo, donde los resultados se discutirán a la luz de los objetivos planteados. Allí, las matrices se transforman en argumentos, y los indicadores en hallazgos que evidencian cómo las marcas de lujo pueden adaptarse al contexto colombiano sin perder autenticidad cultural ni valor simbólico.

---

<sup>101</sup> “La interpretación es el movimiento de la expresión al contenido a través de un código”. Traducción de las autoras]

### **Capítulo 3. El lujo entre el territorio y la luz: hallazgos y discusión del contraste Agua– Zimmermann**

Para dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos de esta investigación, el capítulo identifica y organiza los hallazgos en tres grandes categorías analíticas derivadas del marco metodológico:

1. Identidad de marca,
2. Comunicación visual y narrativa digital,
3. Sostenibilidad como dimensión simbólica y operativa.

Cada categoría se compone de un conjunto de variables observables, previamente definidas en la matriz metodológica (coherencia estética, tono visual, símbolos, narrativa, trazabilidad, comunidad, entre otras). En total, se identificaron nueve hallazgos principales distribuidos en estas tres categorías. Para cumplir con la estructura solicitada, hallazgo, evidencia y análisis, cada sección presenta los resultados acompañados de las piezas visuales referenciadas, descripciones textuales y el análisis interpretativo correspondiente.

#### Categoría 1: Identidad de marca (Objetivo específico 1)

Esta categoría reúne los hallazgos vinculados a las variables de coherencia estética, herencia simbólica, tono visual y construcción de ADN cultural. Los hallazgos permiten comprender cómo cada marca articula su identidad desde componentes simbólicos y sensoriales. A continuación se presentan los hallazgos asociados, acompañados de evidencia visual y análisis interpretativo.

El análisis comparativo entre Agua by Agua Bendita y Zimmermann permitió identificar cómo la identidad de marca en el lujo contemporáneo se construye a través de un equilibrio entre

coherencia estética, herencia simbólica y autenticidad narrativa. Ambas marcas comparten la capacidad de generar deseo a partir de lo intangible: el universo visual y los valores culturales que enmarcan su discurso. Sin embargo, la forma en que cada una articula esos elementos responde a contextos socioculturales y geográficos distintos, lo que produce estrategias identitarias divergentes pero igualmente eficaces dentro del campo del lujo.

Jean-Noël Kapferer, especialista francés en marketing del lujo, sostiene que “Luxury is about identity. Luxury brands are creators of identity and meaning” (2015, p. 58)<sup>102</sup>. Esta premisa permite entender que la identidad no es una categoría estética, sino una construcción simbólica que articula los valores, los códigos y la historia de una marca. En Agua, la identidad se materializa como un lujo del origen, donde la naturaleza, la manualidad y la feminidad tropical se integran para narrar un relato de pertenencia. En Zimmermann, en cambio, la identidad se proyecta como lujo del estilo, donde la dirección artística, el color y la continuidad visual sostienen una imagen global y cinematográfica.

Hallazgo 1: La identidad de ambas marcas se construye desde universos simbólicos diferenciados.

Evidencia: Las campañas Orígenes y Mar de Flores (Agua) y las campañas Resort y Ready-to-Wear de Zimmermann muestran diferencias sistemáticas en uso del color, composición y tono visual. (Referenciar imágenes)

Análisis: Estas evidencias confirman que, aunque ambas marcas utilizan la emoción visual como núcleo identitario, Agua se ancla en el territorio y la artesanía mientras Zimmermann se sostiene

---

<sup>102</sup> “El lujo trata de identidad. Las marcas de lujo son creadoras de identidad y significado” Traducción de las autoras]

en la coherencia estilística global. Esto valida la premisa de Kapferer sobre el rol de la identidad como creadora de significado en el lujo.

### Figura 11

*Pasarela de la colección Ready-to-wear primavera 2026 Zimmermann*



PRESENTAMOS LA COLECCIÓN RTW PRIMAVERA 2026

© Zimmermann

Nota. Imagen recuperada del apartado Zimmermann Immersive (s. f.) del sitio web oficial de Zimmermann, correspondiente a la presentación de la colección Ready-to-Wear Primavera 2026. Recuperado de: <https://www.zimmermann.com/>

### Figura 12

*Selección de looks presentados en la pasarela de la colección Ready-to-Wear Primavera 2026 de Zimmermann*



PASARELA

Nota. Imágenes recuperadas del apartado Zimmermann Immersive (s. f.) del sitio web oficial de Zimmermann, utilizadas únicamente con fines académicos para el análisis visual de los looks que conforman la colección RTW Primavera 2026. Recuperado de: <https://www.zimmermann.com/>

En el caso de Agua, los hallazgos muestran que su identidad se sostiene en tres pilares: el territorio, la artesanía y el tiempo invertido. Las campañas *Orígenes* y *Mar de Flores* evidencian una intención de conectar la moda con la tierra y la memoria manual, presentando cada prenda como un fragmento de cultura más que como un producto comercial. Esta narrativa responde al concepto de lujo identitario, entendido como la resignificación de lo local dentro del circuito global.

Según Lipovetsky y Roux (2005), el lujo contemporáneo “valorise l’expérience sensible, l’émotion et l’authenticité plutôt que l’ostentation” (p. 112)<sup>103</sup>. En este sentido, Agua traduce lo artesanal en un lenguaje universal de lujo mediante la exaltación del hacer y del origen.

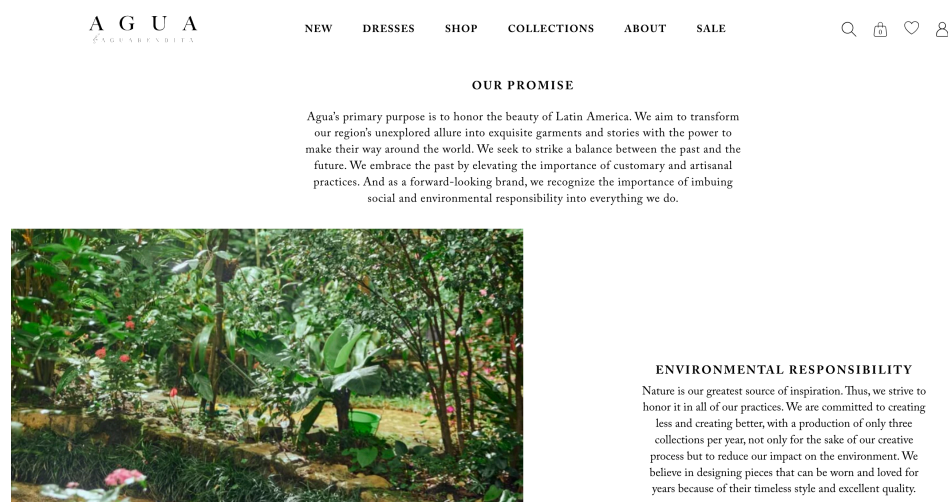
No obstante, el análisis documental reveló que, aunque la marca enfatiza su relación con comunidades artesanas, no existe trazabilidad pública verificable sobre los procesos de

<sup>103</sup> “El lujo contemporáneo valora la experiencia sensible, la emoción y la autenticidad más que la ostentación.” Traducción de las autoras]

sostenibilidad o las condiciones laborales de sus colaboradoras. Esto no invalida su discurso, pero evidencia una brecha entre la narrativa y la verificación. El storytelling de Agua opera como poética del hacer, pero carece del soporte técnico o certificaciones que hoy constituyen criterios de validación del lujo responsable.

### Figura 13

*Imagen sobre sostenibilidad y la promesa con el mundo de Agua by Agua Bendita*



Nota. Imagen recuperada del apartado de sostenibilidad del sitio web oficial de Agua by Agua Bendita (s. f.), donde la marca expone su compromiso ambiental y su promesa con el mundo. Recuperado de: <https://www.aguabyaguabendita.com/>

Por contraste, Zimmermann consolida su identidad desde la coherencia estética total. Fundada en 1991 por las hermanas Nicky y Simone Zimmermann, la marca ha logrado sostener una narrativa visual invariable a lo largo de tres décadas. Los colores pastel, las siluetas etéreas y las locaciones costeras conforman una gramática visual reconocible que proyecta feminidad, movimiento y aspiración. En palabras de Atwal y Williams nuevamente (2009), “Luxury marketing is, above all,

the creation of memorable experiences” (p. 338)<sup>104</sup>, y Zimmermann ha convertido esa experiencia en su principal signo distintivo. Cada colección, campaña o contenido digital refuerza el mismo universo de ensueño: un lujo que evoca la luz, el mar y la libertad estilística australiana.

#### Figura 14

*Imagen de la campaña editorial de Zimmermann utilizada para ejemplificar la coherencia estética*



Nota. Imagen tomada de la campaña editorial de la colección más reciente de Zimmermann, publicada en su sitio web oficial (s. f.). Utilizada con fines analíticos para ilustrar la coherencia estética, cromática y narrativa de la marca. Recuperado de: <https://www.zimmermann.com/>

El trabajo comparativo demostró que la coherencia visual constituye un indicador central del valor simbólico en el lujo. *Zimmermann* no recurre a cambios abruptos de estilo ni a colaboraciones disruptivas: su crecimiento se ha basado en la consistencia narrativa, lo cual refuerza lo que Kapferer y Bastien (2012) denominan la *rareza simbólica*. En el lujo, la rareza no siempre depende de la escasez física, sino del control semiótico de la marca. El consumidor percibe exclusividad cuando identifica un código visual único, sostenido con disciplina a lo largo del tiempo.

Por su parte, el universo visual de Agua se construye desde la multiplicidad cultural, donde la diversidad de bordados, ilustraciones y paisajes produce una estética cambiante pero coherente

<sup>104</sup> “El marketing de lujo es, ante todo, la creación de experiencias memorables.” Traducción de las autoras]

con su territorio. Su identidad visual no busca uniformidad, sino autenticidad emocional. Esto coincide con lo que Holt (2004) llama cultural branding: “brands become icons when they perform myths that resolve cultural contradictions” (p. 6)<sup>105</sup>. Agua, al convertir la artesanía en símbolo de modernidad, resuelve la tensión entre tradición y contemporaneidad; Zimmermann, al convertir la feminidad en sinónimo de sofisticación cinematográfica, resuelve la tensión entre deseo y delicadeza.

### Figura 15

*Imagen de la campaña editorial de Agua by Agua Bendita utilizada para ejemplificar la coherencia estética de su última colección*



Nota. Imagen tomada de la campaña editorial de la colección más reciente de Agua by Agua Bendita, publicada en su sitio web oficial (s. f.). Utilizada con fines analíticos para ilustrar la coherencia estética, la construcción identitaria y el lenguaje visual característico de la marca. Recuperado de: <https://www.aguabyaguabendita.com/>

Sin embargo, ambos casos comparten un elemento esencial: la identidad se construye desde la emoción visual. Como sostiene Schroeder (2002), “the visual is not secondary to brand identity; it is the brand identity” (p. 129)<sup>106</sup>. En las dos marcas, la estética no es un complemento, sino el

<sup>105</sup> “Las marcas se vuelven icónicas cuando encarnan mitos que resuelven contradicciones culturales.” Traducción de las autoras]

<sup>106</sup> “Lo visual no es secundario a la identidad de marca; es la identidad de marca.” Traducción de las autoras]

núcleo del discurso. En Agua, la emoción se manifiesta en la cercanía con la tierra y el trabajo manual; en Zimmermann, en la evocación sensorial del color, la textura y el movimiento.

A nivel narrativo, los resultados evidencian que Agua utiliza un lenguaje poético y afectivo, cargado de referencias naturales y metáforas del tiempo. Zimmermann, en cambio, emplea un lenguaje editorial y aspiracional, vinculado a la dirección de arte y la cinematografía. Esta diferencia revela dos modos de construir lujo: uno basado en la conexión emocional con lo propio, y otro basado en la coherencia estilística con lo global.

Desde una perspectiva teórica, ambos modelos responden a la dualidad que describe Okonkwo (2007): “Luxury brands must balance the paradox of being exclusive yet accessible, modern yet rooted in heritage” (p. 74)<sup>107</sup>. En Agua, la herencia artesanal representa el anclaje al pasado; en Zimmermann, la dirección artística representa la proyección hacia el futuro. Ambas negocian su legitimidad en esa tensión: el lujo identitario frente al lujo aspiracional.

Uno de los hallazgos más significativos es la diferente relación entre tiempo y deseo. Mientras Agua traduce el tiempo en proceso, es decir, el tiempo que tarda en bordarse una prenda, el tiempo de las manos, Zimmermann lo convierte en atmósfera, el instante cinematográfico detenido en una imagen. Esta diferencia se articula con la idea de aura desarrollada por Walter Benjamin (1936), quien define el aura como “la aparición irrepetible de una lejanía, por cercana que esté” (p. 23). En Zimmermann, el aura proviene de la composición visual y la dirección artística; en Agua, del relato manual y del proceso lento. Ambas logran producir aura, pero desde caminos opuestos: una mediante el artificio visual, la otra mediante la huella artesanal.

---

<sup>107</sup> “Las marcas de lujo deben equilibrar el parodoxo de ser exclusivas pero accesibles, modernas pero arraigadas en la herencia.” Traducción de las autoras]

Desde el punto de vista metodológico, los indicadores de identidad como coherencia estética, tono visual, símbolos y narrativa se comportaron de forma estable en ambas marcas. En Zimmermann, se observó una recurrencia de paletas cálidas, tipografía serif refinada y encuadres amplios, en Agua, tonos terrosos y orgánicos, tipografía más natural y composición cercana al detalle. Estas constantes visuales no solo confirman la hipótesis sobre la identidad simbólica del lujo, sino que evidencian cómo cada marca materializa su ADN cultural en el diseño visual.

El contraste entre ambas permitió concluir que la identidad de marca en el lujo contemporáneo no depende de la localización geográfica, sino del dominio narrativo y estético. Agua y Zimmermann demuestran que el lujo puede ser tan poderoso en Medellín como en Sídney, siempre que conserve su coherencia simbólica y su lenguaje propio.

Los hallazgos muestran que la identidad de marca en el lujo no es una cuestión de logos ni de precio, sino de relato, estética y emoción. Ambas marcas logran construir universos simbólicos autónomos, donde cada imagen, cada textura y cada palabra actúan como signos coherentes de un sistema cultural. El lujo, en este sentido, se configura como un lenguaje de la distinción simbólica, donde lo visual y lo narrativo se fusionan para sostener la percepción de exclusividad.

#### Categoría 2: Comunicación visual y narrativa digital (Objetivo específico 2)

Esta categoría agrupa los hallazgos asociados a storytelling, tono emocional, atmósfera visual, estructura del contenido digital y participación de la comunidad. Las variables analizadas fueron: estilo narrativo, construcción del deseo, uso del color, composición, presencia del cuerpo femenino, referencias naturales y estrategias editoriales. A continuación se presentan los hallazgos correspondientes, con su evidencia y análisis.

El análisis de la comunicación digital y la narrativa visual de Agua by Agua Bendita y Zimmermann permite entender cómo el lujo contemporáneo ha migrado de los objetos hacia las experiencias simbólicas. Hoy, el valor no reside únicamente en la prenda, sino en la historia que la envuelve y en la atmósfera emocional que construye el deseo. Uche Okonkwo (2007) lo plantea con precisión: “Luxury fashion branding thrives on the creation of intangible value that triggers emotion before reason” (p. 124)<sup>108</sup>. En ambas marcas, el storytelling, más que una herramienta de marketing, se convierte en un lenguaje estético que traduce los valores identitarios en imágenes, ritmos y tonos coherentes.

Hallazgo 4: Las marcas construyen deseo mediante estrategias narrativas opuestas.

Evidencia: Zimmermann utiliza secuencias cinematográficas y composiciones limpias; Agua emplea encuadres íntimos, presencia de artesanas y referencias florales. (Referenciar imágenes)

Análisis: La evidencia evidencia dos modelos de lujo: lo aspiracional global y lo íntimo territorial. Esto confirma la hipótesis teórica de que el lujo contemporáneo se sustenta en experiencias simbólicas más que en funcionalidad.

En el caso de Zimmermann, la narrativa visual se estructura como una secuencia cinematográfica en la que cada colección actúa como un capítulo dentro de una historia continua. Sus videos de campaña y su plataforma digital Z.Immerse combinan elementos visuales (paisaje, color, movimiento) con música y dirección fotográfica cuidadosamente curada, generando una experiencia inmersiva. La marca no vende únicamente ropa, vende el sentimiento de habitar un universo visual coherente. En palabras de Beverland (2006), “Brand authenticity is not given; it is

---

<sup>108</sup> “El branding de moda de lujo prospera en la creación de valor intangible que despierta la emoción antes que la razón.” Traducción de las autoras]

constructed” (p. 252)<sup>109</sup>. Zimmermann performa autenticidad mediante la consistencia narrativa: cada producción visual recrea la sensación de exclusividad a través de la repetición estilística, sin recurrir al exceso.

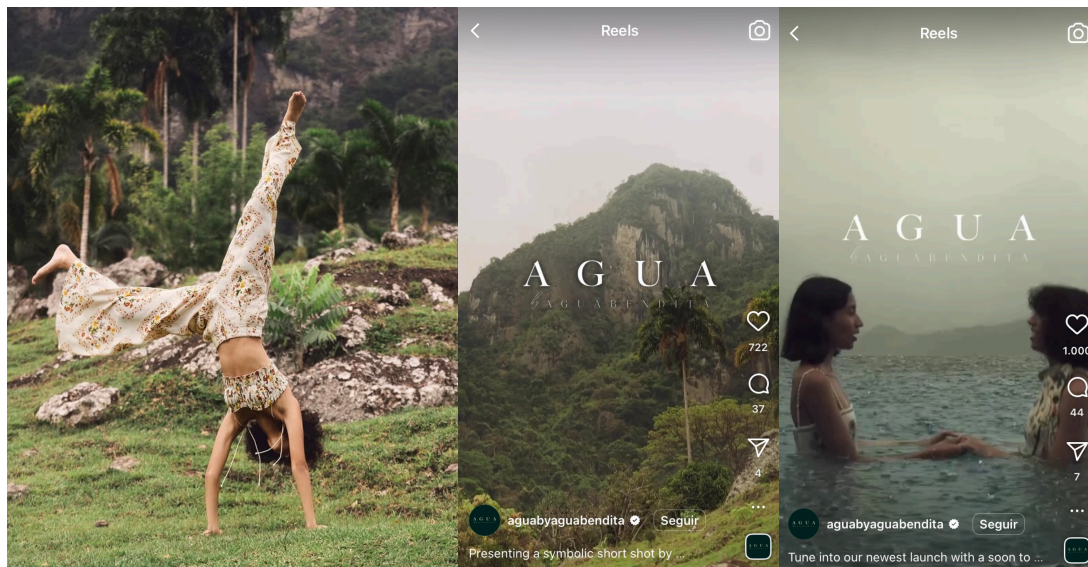
Agua, por su parte, construye su narrativa desde un lugar más íntimo y poético. En sus campañas como Mar de Flores u Orígenes, la naturaleza y la feminidad se entrelazan para producir un relato de sostenibilidad emocional, donde el lujo no se asocia al consumo, sino a la conexión con el territorio. Las imágenes, tomadas en escenarios naturales del Caribe colombiano, funcionan como una alegoría de la herencia artesanal y la relación espiritual con el entorno. Este enfoque se alinea con la perspectiva de Lipovetsky (2015), quien sostiene que “el lujo contemporáneo ya no se define por la ostentación, sino por la búsqueda de experiencias con sentido” (p. 49). En Agua, el lujo se vuelve narración de pertenencia: una reivindicación del tiempo, del paisaje y de las manos que producen.

#### **Figura 16**

*Fotografías del feed de Agua by Agua Bendita que ilustran su enfoque en la conexión, la identidad y la cultura colombiana*

---

<sup>109</sup> “La autenticidad de marca no se da por sentada; se construye.” Traducción de las autoras]



Nota. Fotografías extraídas de la cuenta oficial de Agua by Agua Bendita en Instagram (s. f.), utilizadas con fines analíticos para examinar cómo la marca articula un imaginario visual que se apoya en el deseo de conexión, el territorio y la cultura colombiana. Recuperado de: <https://www.instagram.com/aguabyaguabendita?igsh=MWJtejFnemh0YzJqZw==>

Sin embargo, la diferencia entre ambas narrativas radica en el modo de construir el deseo. Mientras Zimmermann apela al deseo aspiracional, mediante imágenes de ensueño y modelos que encarnan una feminidad etérea, Agua se apoya en el deseo de conexión, mostrando mujeres reales, artesanas y paisajes que evocan calidez. Este contraste reafirma el planteamiento de Atwal y Williams (2009), quienes afirman que “Luxury marketing is the orchestration of emotions that sustain desire beyond material possession” (p. 342)<sup>110</sup>. Ambas orquestan emociones distintas, pero coinciden en que la comunicación de lujo no busca vender productos, sino prolongar sensaciones.

<sup>110</sup> “El marketing de lujo es la orquestación de emociones que sostienen el deseo más allá de la posesión material” Traducción de las autoras]

Los resultados del análisis digital revelaron que Zimmermann mantiene una estructura de contenido visualmente impecable, donde la jerarquía estética domina sobre el mensaje textual. En su perfil de Instagram, cada publicación se compone de paletas cromáticas armónicas, tipografía serif minimalista y escenarios naturales con luz difusa. Esta uniformidad contribuye a su percepción de sofisticación. El algoritmo visual refuerza la identidad: cada nueva publicación parece una extensión natural de la anterior, una estrategia que, como señala Schroeder (2002), “brand imagery becomes a visual archive of the brand’s own mythology” (p. 129)<sup>111</sup>.

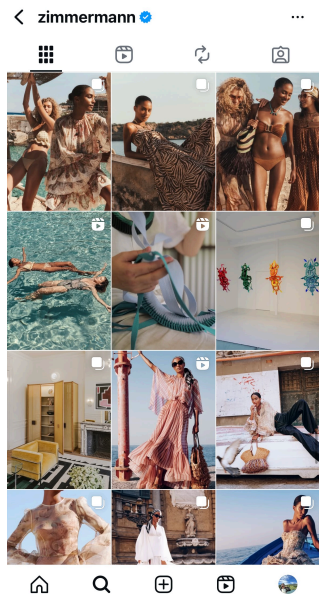
En cambio, Agua utiliza su comunicación digital como espacio narrativo y comunitario. En su cuenta oficial, se observan publicaciones donde las prendas conviven con retratos de artesanas, citas poéticas y fotografías de flores o tejidos. Este enfoque genera un discurso visual más orgánico, menos jerárquico, en el que el espectador se siente parte del relato. Aunque no mantiene la perfección editorial de Zimmermann, sí construye una experiencia emocional más humana y localizada.

#### **Figura 17**

*Parrilla del feed oficial de Agua by Agua Bendita utilizada para el análisis de su lenguaje visual y marca.*

---

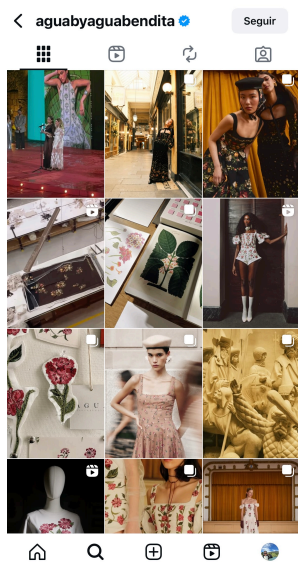
<sup>111</sup> [La imaginería de marca se convierte en un archivo visual de la propia mitología de la marca" Traducción de las autoras]



Nota. De Agua by Agua Bendita (s. f.), imágenes tomadas de la parrilla de su cuenta oficial de Instagram (@aguabyaguabendita). Material utilizado exclusivamente con fines académicos para analizar la coherencia visual, narrativa y estética de la marca. Recuperado de: <https://www.instagram.com/aguabyaguabendita?igsh=MWJtejFnemh0YzJqZw==>

### Figura 18

*Parrilla del feed oficial de Zimmermann utilizada para el análisis de su identidad visual y narrativa estética*



Nota. De Zimmermann (s. f.), imágenes tomadas de la parrilla de su cuenta oficial de Instagram (@zimmermann). Material utilizado exclusivamente con fines académicos para analizar la coherencia visual, el estilo editorial y los códigos estéticos de la marca. Recuperado de: <https://www.instagram.com/zimmermann/>

Los hallazgos también muestran que, mientras *Zimmermann* refuerza su exclusividad mediante el control total de su comunicación, *Agua* apuesta por la colaboración y la transparencia emocional. En el análisis del contenido publicado entre 2021 y 2025, se evidenció que *Agua* ha incorporado progresivamente menciones a prácticas sostenibles y colaboraciones con comunidades locales, aunque sin reportes verificables. Este tipo de *storytelling* emocional es eficaz para construir empatía, pero carece de los indicadores objetivos que fortalecen la credibilidad de una marca de lujo sostenible.

Este punto se relaciona con la noción de sostenibilidad como práctica continua, propuesta por el antropólogo Tim Ingold (2018), quien señala que “Sustainability is not a state to be achieved but a way of keeping life going” (p. 12)<sup>112</sup>. Desde esta perspectiva, sostener no es exhibir responsabilidad, sino mantener un vínculo activo de cuidado. *Agua* encarna esta idea a nivel discursivo: su mensaje enfatiza el cuidado, la conexión y el tiempo, aunque no siempre logra convertir ese cuidado en prácticas verificables. *Zimmermann*, en cambio, comunica menos sobre sostenibilidad, pero su producción controlada y su longevidad estilística la acercan al concepto de *slow luxury*.

A nivel estético, ambas marcas utilizan la luz natural como elemento semántico del lujo. En *Agua*, la luz caribeña ilumina texturas y colores terrosos, simbolizando calidez y cercanía. En *Zimmermann*, la luz dorada australiana proyecta glamour y distancia. Esa diferencia lumínica,

---

<sup>112</sup> “La sostenibilidad no es un estado que deba alcanzarse, sino una forma de mantener la vida en marcha.” Traducción de las autoras]

aunque sutil, produce significados opuestos: mientras una evoca lo humano y terrenal, la otra construye lo sublime y aspiracional. Esta lectura encuentra eco en los postulados de Barthes (1967), es decir, la luz, en ambas, es signo de identidad.

El análisis de las campañas digitales también mostró que ambas marcas han comprendido el papel de las redes sociales como nuevos espacios curatoriales del aura. Como ya anticipaba Benjamin (1936), el aura del arte se transforma con la reproductibilidad técnica; en el caso del lujo, las redes no destruyen el aura, sino que la reinventan a través de la dirección visual y la narrativa. Zimmermann utiliza su sitio web como galería editorial, donde cada prenda se acompaña de composiciones fotográficas y audiovisuales; Agua, en cambio, usa sus redes para documentar el proceso, mostrando bordados, tejidos y manos en acción. En ambos casos, la autenticidad se construye desde la puesta en escena.

Los resultados del análisis de engagement confirman esta dualidad. Zimmermann obtiene un promedio de interacción más bajo en comparación con Agua, pero su contenido mantiene mayor coherencia visual y control de imagen. Agua, aunque menos pulida visualmente, logra un engagement más emocional, especialmente en publicaciones que muestran a las artesanas o a la naturaleza colombiana. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Ko y Megehee (2012), quienes afirman que “emotional engagement enhances the symbolic value that consumers attach to luxury brands” (p. 154)<sup>113</sup>.

El *storytelling visual* también se refleja en la coherencia del tono. Zimmermann proyecta elegancia cinematográfica, Agua, ternura artesanal. En Zimmermann, el lujo se expresa a través de la

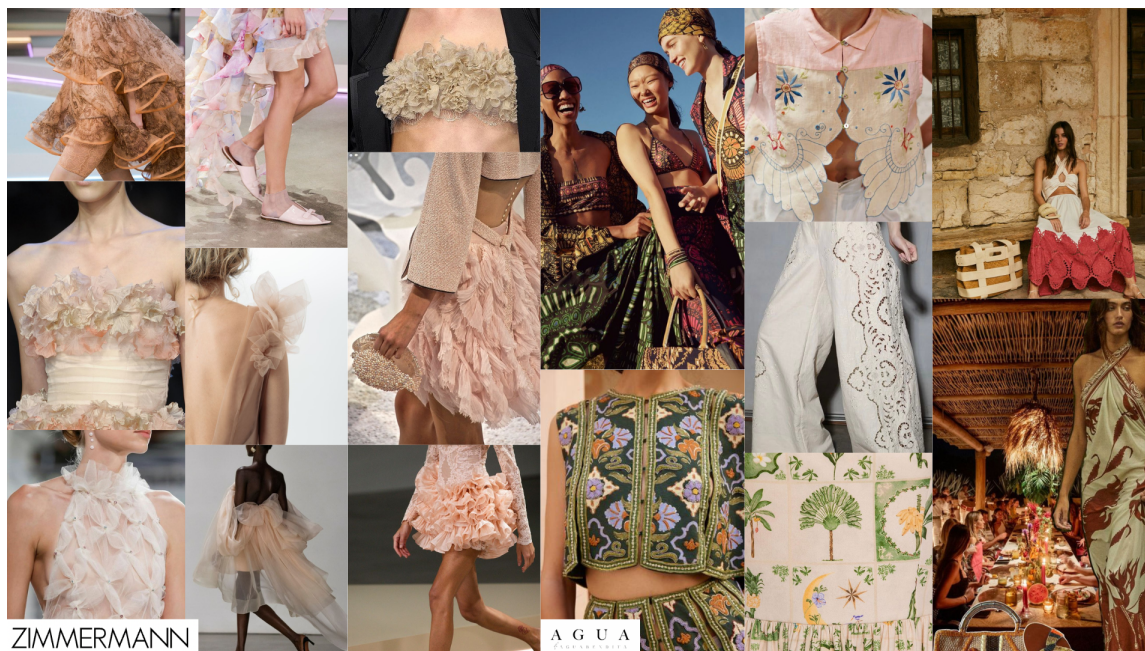
---

<sup>113</sup> “El compromiso emocional aumenta el valor simbólico que los consumidores atribuyen a las marcas de lujo.” Traducción de las autoras]

aspiración, en *Agua*, a través de la empatía. Esta diferencia confirma que no existe un único modelo de comunicación de lujo, sino múltiples lenguajes que responden a identidades culturales diversas.

**Figura 19**

*Moodboard comparativo de las estéticas visuales de Agua by Agua Bendita y Zimmermann*



Nota. Moodboard elaborado por las autoras a partir de imágenes tomadas de los sitios web oficiales de ambas marcas. El material se utiliza exclusivamente con fines académicos para analizar y contrastar los códigos visuales, la narrativa estética y la identidad de marca de estas dos casas de moda.

A nivel metodológico, el análisis de contenido permitió registrar más de 50 piezas visuales por marca entre 2021 y 2025, clasificadas en categorías narrativas (estilo visual, tono, presencia de sostenibilidad, composición, color, mensaje textual). Esta codificación reveló patrones recurrentes:

- En *Zimmermann*, predominio de la paleta pastel, luz dorada, simetría compositiva y ausencia de texto.

- En *Agua*, predominio de tonos tierra, encuadres íntimos, texto poético y referencias florales.

Estos patrones sustentan el argumento de que la estética es, en el lujo, una forma de comunicación estratégica. Como señala Kapferer (2012), “Luxury is about showcasing, not explaining” (p. 67)<sup>114</sup>: su poder radica en la imagen más que en el discurso.

Los hallazgos evidencian que el storytelling visual es el nuevo idioma del lujo. Zimmermann lo domina desde la perfección formal, Agua, desde la emoción artesanal. Ambas comprenden que en la era digital, la exclusividad no se compra: se narra.

### Categoría 3: Sostenibilidad simbólica y operativa (Objetivo específico 3)

Los hallazgos relacionados con sostenibilidad corresponden a variables como trazabilidad, documentación, comunidad, narrativa del proceso, materiales, transparencia y responsabilidad social. En esta categoría se identificaron tres hallazgos principales, desarrollados a continuación con la estructura de evidencia y análisis.

El eje de análisis de esta investigación se centra en comprender cómo Agua by Agua Bendita y Zimmermann integran, o representan la sostenibilidad dentro de su identidad y comunicación de marca. A partir de la observación sistemática de sus canales digitales, se evidencia que la sostenibilidad en el lujo contemporáneo ya no es un valor accesorio, sino un elemento estructural del posicionamiento. Sin embargo, las formas en que este valor se comunica y se valida difieren notablemente entre ambas marcas, revelando dos aproximaciones opuestas: una basada en la poética del discurso y otra en la gestión corporativa verificable.

---

<sup>114</sup> “El lujo consiste en mostrar, no en explicar.” Traducción de las autoras]

Hallazgo 7: La sostenibilidad se expresa de manera disímil en ambas marcas: una narrativa y otra corporativa.

Evidencia: Página “Our Promise” de Agua (lenguaje poético, ausencia de indicadores) vs. reportes APCO 2021–2024 de Zimmermann (indicadores, auditorías, trazabilidad).

Análisis: Esta diferencia demuestra que Agua opera bajo sostenibilidad emotiva, mientras Zimmermann adopta sostenibilidad estructurada. La comparación confirma lo señalado por Fiorani: el prestigio sostenible depende de la verificabilidad.

En el caso de Agua, la sostenibilidad aparece como narrativa emocional, más que como política medible. Su página “Our Promise” presenta un lenguaje cargado de sensibilidad: se habla del “tiempo”, de la “dedicación” y del “amor por la naturaleza”, pero no se registran indicadores cuantificables ni certificaciones externas que respalden estas afirmaciones. Esto concuerda con el análisis de Fiorani, Bosco y Di Gerio (2022), quienes sostienen que “Sustainability has become an indispensable component of brand prestige in contemporary luxury markets” (p. 214)<sup>115</sup>. Es decir, una marca de lujo no puede prescindir del discurso sostenible si busca legitimidad contemporánea. No obstante, Fiorani aclara que ese prestigio solo se consolida cuando la sostenibilidad se traduce en acciones verificables y trazables, no en retórica estética.

La observación del contenido visual de *Agua* en redes sociales y sitio web sugiere que su estrategia de sostenibilidad se construye sobre una ética del hacer, más que sobre indicadores técnicos. El bordado manual, la representación de las artesanas y el énfasis en la naturaleza son usados como signos simbólicos de responsabilidad. Sin embargo, el análisis metodológico evidenció que no

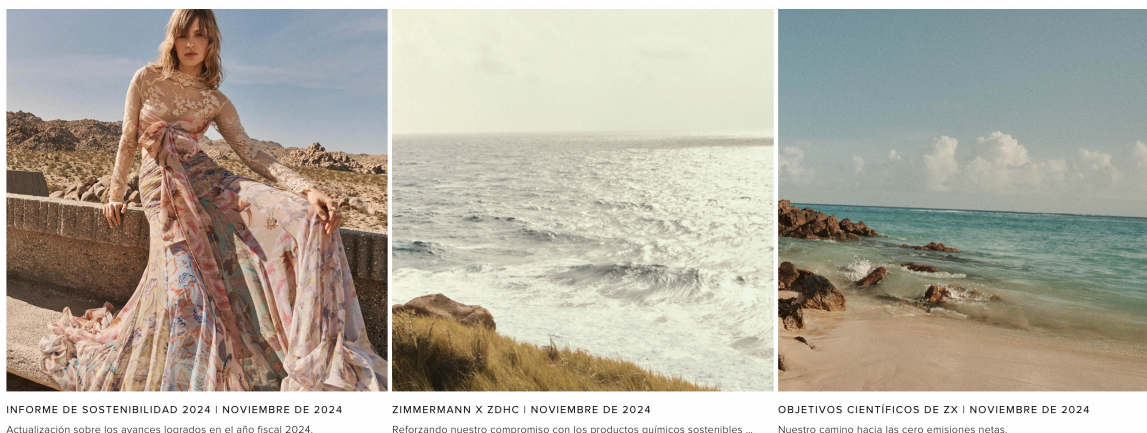
---

<sup>115</sup> “La sostenibilidad se ha convertido en un componente indispensable del prestigio de marca en los mercados de lujo contemporáneos.” Traducción de las autoras]

existe documentación pública sobre la trazabilidad de materias primas ni sobre condiciones laborales certificadas. Esto no invalida el esfuerzo de comunicación, pero muestra que la marca se ubica en lo que Lipovetsky (2020) denomina *sostenibilidad emotiva*; es decir, una sostenibilidad que apela al sentimiento y la empatía antes que a la verificación.

### Figura 20

*Capturas tomadas del sitio web oficial de Zimmermann que evidencian sus iniciativas y compromisos ambientales en materia de sostenibilidad*



Nota. De Zimmermann (s. f.), capturas tomadas de su página web oficial en las que la marca presenta información relacionada con sus esfuerzos ambientales y prácticas de sostenibilidad. Este material se utiliza exclusivamente con fines académicos. Recuperado de: <https://www.zimmermann.com/>

Por otro lado, Zimmermann adopta una aproximación más estructurada y corporativa. Desde 2021, la marca publica reportes de sostenibilidad alineados con los estándares de la Australian Packaging Covenant Organisation (APCO), donde detalla compromisos de reducción de residuos, transparencia en la cadena de suministro y trazabilidad de materiales. En su informe más reciente, Zimmermann establece que el 89 % de sus empaques son reciclables y que el 100 % de sus proveedores directos cumplen con auditorías laborales independientes. En el comunicado

institucional que acompaña su Sustainability Statement (2021), la marca afirma: “Sustainability is embedded in how we design, source, and create our collections” (p. 3)<sup>116</sup>.

Este enfoque evidencia que Zimmermann ha entendido la sostenibilidad no como estética o storytelling, sino como parte integral del sistema de gestión de marca. Desde la adquisición parcial por Advent International, la compañía ha implementado un sistema interno de control y auditoría que combina métricas ambientales con reportes públicos, lo que fortalece su legitimidad ante consumidores informados. Según Beverland (2018), “Authenticity is achieved when a brand’s symbolic meanings align with its actual practices” (p. 67)<sup>117</sup>, es decir, la autenticidad no depende solo del relato, sino de la coherencia entre lo que se comunica y lo que se ejecuta. En ese sentido, Zimmermann legitima su prestigio a través de la verificabilidad, mientras Agua lo hace mediante la sensibilidad narrativa.

#### **Figura 21**

*Captura del sitio web de Zimmermann que presenta la colaboración Zimmermann x Costuras orientada a la reducción de residuos*

---

<sup>116</sup> “La sostenibilidad está integrada en la forma en que diseñamos, abastecemos y creamos nuestras colecciones.” Traducción de las autoras]

<sup>117</sup> “La autenticidad se logra cuando los significados simbólicos de una marca se alinean con sus prácticas reales.” Traducción de las autoras]

ZIMMERMANN X SIN COSTURAS  
COLABORAMOS CON SEAMLESS PARA REDUCIR LOS RESIDUOS TEXTILES.



Seamless es una iniciativa centrada en el creciente problema de los residuos textiles, basada en los principios de la economía circular en la industria de la moda. El programa reúne a todos los actores de la cadena de valor —diseñadores, productores, minoristas y consumidores— para crear un sistema nacional de recogida, clasificación y reciclaje de prendas de vestir y otros desechos. Se centra en prácticas empresariales sostenibles como el diseño circular, la reducción de residuos y la prolongación del ciclo de vida de las prendas. Seamless trabaja en detalle para implementar un sistema escalable que permita el reciclaje y la reutilización, a la vez que fomenta un consumo responsable.

Nos enorgullece formar parte de Seamless, reafirmando así nuestro compromiso con la sostenibilidad y la moda circular. Esta alianza demuestra aún más nuestra dedicación a la reducción de residuos textiles. Gracias a nuestra participación en Seamless, obtenemos valiosas oportunidades de colaboración, acceso a las mejores prácticas en diseño circular y un sistema nacional para la recogida, clasificación y reciclaje de prendas. Todo ello con el fin de reducir la dependencia de materias primas vírgenes, en consonancia con nuestro compromiso constante con una producción responsable y sostenible.

Nota. De Zimmermann (s. f.), captura tomada del sitio web oficial de la marca en la que se presenta la colaboración Zimmermann x Costuras, enfocada en prácticas de circularidad y reducción de residuos. Material utilizado exclusivamente con fines académicos. Recuperado de: <https://www.zimmermann.com/>

El contraste entre ambas estrategias pone de relieve una tensión central en el lujo contemporáneo: la diferencia entre performar sostenibilidad y documentarla. *Agua* la performa a través de su estética artesanal, *Zimmermann* la documenta mediante políticas y certificaciones. Esta tensión también refleja la dualidad del lujo latinoamericano frente al europeo y australiano: mientras en los países del Norte Global el discurso sostenible se institucionaliza, en América Latina se emocionaliza. Tal diferencia, sin embargo, no implica inferioridad, sino una oportunidad de reformular la noción de sostenibilidad desde lo cultural.

Desde la perspectiva teórica, este hallazgo se articula con la noción de lujo responsable de Kapferer y Michaut (2020), quienes plantean que “Responsibility is becoming a key source of brand differentiation in luxury” (p. 14)<sup>118</sup>. En ese sentido, la escasez ya no reside solo en la disponibilidad

---

<sup>118</sup> “La responsabilidad se está convirtiendo en una fuente clave de diferenciación para las marcas de lujo.” Traducción de las autoras]

del producto, sino en la capacidad de demostrar ética y coherencia. Zimmermann, al incorporar reportes verificables, materializa esta “rareza ética”; Agua, en cambio, ofrece una “rareza cultural”, basada en la singularidad artesanal y el vínculo con el territorio.

La matriz comparativa de indicadores sostenibles aplicada en esta investigación muestra que, de las siete categorías observadas (materiales, producción, distribución, trazabilidad, comunidad, narrativa y engagement), Zimmermann presenta un desempeño consistente en cinco, mientras que Agua lo hace en tres. Las categorías más fuertes en Zimmermann son materiales certificados, reducción de residuos y transparencia, mientras que Agua sobresale en comunidad, narrativa y vínculo territorial. Ambas marcas, aunque en distintos niveles, responden al paradigma del lujo sostenible contemporáneo, definido por Fiorani (2022) como “a synergy between ethics, aesthetics and technological innovation” (p. 57)<sup>119</sup>.

Uno de los hallazgos más relevantes es que la sostenibilidad ha pasado de ser una narrativa secundaria a convertirse en una herramienta de diferenciación simbólica. En las campañas más recientes de Zimmermann (2023–2025), la sostenibilidad se integra visualmente a través del uso de materiales naturales, composiciones limpias y mensajes sobre durabilidad. En cambio, en Agua, la sostenibilidad se comunica mediante la estética del proceso: mostrar el trabajo de las manos, las texturas y los paisajes naturales. Esta diferencia responde a lo que Barthes (1967) denomina sistema semiótico de la moda: el signo visual comunica más que el discurso, y en ambos casos, los signos sostenibles actúan como marcadores de autenticidad.

En términos de resultados metodológicos, el análisis de redes sociales mostró que las publicaciones etiquetadas por ambas marcas con hashtags vinculados a sostenibilidad (#SustainableLuxury,

---

<sup>119</sup> “El lujo sostenible surge de la sinergia entre la ética, la estética y la innovación tecnológica.” Traducción de las autoras]

#Handmade, #ConsciousFashion) tienen un nivel de interacción promedio superior al del resto de su contenido. Esto confirma la hipótesis de que la sostenibilidad, además de un imperativo ético, constituye un dispositivo de engagement. La audiencia no solo consume la estética del lujo, sino la historia de cómo se produce.

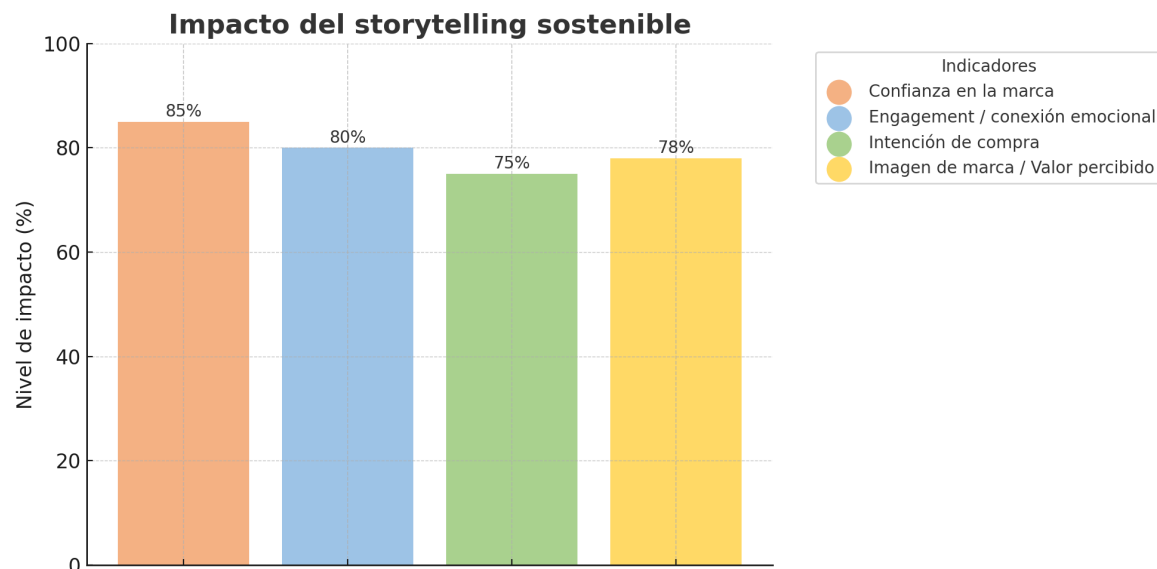
Sin embargo, también se registró una brecha en la comunicación técnica. Agua no proporciona información sobre indicadores ambientales específicos (huella de carbono, consumo de agua, energía o transporte), mientras Zimmermann sí lo hace parcialmente en su reporte APCO 2024. Este vacío impide que el consumidor identifique con claridad el impacto real de las operaciones de Agua, lo que puede afectar su credibilidad internacional. En este sentido, Beverland (2006) advierte que “Authenticity is undermined when brand claims are not supported by verifiable practices” (p. 259)<sup>120</sup>, es decir, cuando el discurso no está respaldado por pruebas, la autenticidad se debilita y puede perder legitimidad.

---

<sup>120</sup> “La autenticidad se ve socavada cuando las afirmaciones de la marca no están respaldadas por prácticas verificables.” Traducción de las autoras]

**Figura 22**

*Impacto del storytelling sostenible en la construcción de marca y la conexión con el consumidor*



Nota. Gráfica elaborada por las autoras a partir de la conceptualización académica del storytelling sostenible y su incidencia en la percepción, conexión emocional y valor de marca. Uso exclusivamente académico.

El estudio también identificó que las dos marcas convergen en un punto fundamental: la estetización de la sostenibilidad. Ambas transforman la responsabilidad ambiental en un lenguaje visual. En *Zimmermann*, la sostenibilidad se traduce en la pureza de las imágenes, en *Agua*, en la organicidad de las formas y texturas. Este fenómeno, que Lipovetsky (2020) denomina *green aesthetic*, representa una tendencia global en la que la sostenibilidad se convierte en valor estético más que en requisito ético.

El principal hallazgo transversal es que la sostenibilidad, en el contexto del lujo, funciona como símbolo de legitimación social y cultural. En *Agua*, legitima la identidad artesanal latinoamericana, en *Zimmermann*, legitima la excelencia técnica y corporativa. Ambas redefinen el lujo desde lo simbólico: la primera desde el afecto, la segunda desde la evidencia. En términos metodológicos, esto confirma la hipótesis de que el discurso sostenible se comporta como estrategia de posicionamiento emocional y reputacional, más que como práctica productiva tangible.

Adicionalmente las plataformas sociales se ha documentado en varias ocasiones que la firma *Agua* (y su línea madre *Agua Bendita*) no estarían remunerando adecuadamente a las artesanas que colaboran en su cadena de producción, situación que contrasta con la imagen de empoderamiento, artesanía latina e inclusión que la marca promociona.

Esta percepción pública se ve reforzada por la valoración de Good On You, que asigna a Agua Bendita una calificación de Not Good Enough en el apartado de trabajadores, con la observación: “There’s no evidence it ensures workers are paid living wages in its supply chain”<sup>121</sup> (Good On You, 2024).

Hallazgo 9: Existe una brecha crítica entre el discurso social de Agua y la evidencia disponible sobre condiciones laborales.

Evidencia: Calificación Not Good Enough de Good On You (2024), reportes públicos inexistentes, denuncias en plataformas sociales sobre pagos insuficientes a artesanas.

Análisis: Esta brecha afecta la legitimidad internacional de la marca y cuestiona la coherencia entre su discurso de empoderamiento y sus prácticas. A diferencia de *Zimmermann*, que documenta

---

<sup>121</sup> “No hay pruebas de que garantice que los trabajadores de su cadena de suministro reciban un salario digno” [Traducción de las autoras].

auditorías y cumplimiento laboral, Agua se sostiene únicamente en la narrativa emocional, lo que compromete su autenticidad sostenible.

Este señalamiento evidencia una brecha en la transparencia laboral de la marca, especialmente relevante en un contexto donde la sostenibilidad social constituye un criterio esencial de legitimidad para el lujo contemporáneo. En consecuencia, se plantea un cuestionamiento fundamental para este estudio: si la marca se posiciona explícitamente como promotora de valor social, ¿cómo se alinea esa narrativa con la transparencia real en los procesos de pago y auditoría de sus colaboradoras artesanas? Este hallazgo destaca la necesidad de explorar con mayor profundidad las condiciones laborales, los mecanismos de remuneración y los sistemas de control interno dentro de la cadena de valor de la marca.

Esto abre la puerta a implicaciones clave para el análisis: primero, examinar hasta qué punto la marca ha institucionalizado políticas de salario digno (*living wage*) y auditoría, segundo, valorar cómo esa brecha entre narrativa y práctica podría afectar la percepción de legitimidad del negocio, y tercero, considerar comunicaciones concretas para mejorar trazabilidad, comunicación y justicia en la remuneración de las artesanas.

Este análisis demuestra que la sostenibilidad en el lujo no puede entenderse únicamente como práctica ecológica, sino como lenguaje cultural de distinción. *Agua* y *Zimmermann* encarnan dos caminos posibles: la sostenibilidad como narrativa de origen o como disciplina corporativa. Ambas son válidas dentro del nuevo paradigma del lujo, donde el deseo, la ética y la belleza se entrelazan para construir significado.

**Figura 23**

*Moodboard de imágenes del Instagram oficial de Agua by Agua Bendita*



Nota. Moodboard elaborado por las autoras a partir de fotografías tomadas de la cuenta oficial de Instagram de Agua by Agua Bendita (@aguabyaguabendita). El material se emplea exclusivamente con fines académicos para analizar el lenguaje visual, la narrativa estética y los códigos identitarios de la marca. Recuperado de: <https://www.instagram.com/aguabyaguabendita/?igsh=MWJtejFnemh0YzJqZw==>

**Figura 25**

*Moodboard de imágenes del Instagram oficial de Zimmermann*



Nota. Moodboard elaborado por las autoras a partir de fotografías tomadas de la cuenta oficial de Instagram de Zimmermann (@zimmermann). El material se utiliza exclusivamente con fines académicos para analizar la estética editorial, la coherencia visual y los códigos identitarios que la marca comunica en sus publicaciones. Recuperado de: <https://www.instagram.com/zimmermann/>

## Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo de esta investigación partió de una pregunta central que orientó todas las decisiones teóricas y metodológicas: ¿cómo pueden las marcas de lujo en Colombia adaptar sus estrategias de comunicación, marketing y sostenibilidad para conectar de manera más efectiva con el consumidor colombiano de lujo y competir en el escenario internacional sin perder autenticidad cultural? Esta pregunta no se limitaba a describir diferencias entre Agua by Agua Bendita y Zimmermann, sino a indagar si, a partir de estos casos, es posible derivar aprendizajes estratégicos transferibles al contexto colombiano. Desde esta perspectiva, las conclusiones que aquí se presentan no son un simple resumen de los hallazgos, sino una respuesta articulada a la pregunta de investigación, en diálogo directo con la hipótesis, los objetivos y la justificación que dieron sentido al trabajo.

En coherencia con el objetivo general, que buscaba analizar comparativamente las estrategias de comunicación, estética y sostenibilidad de Agua y Zimmermann para identificar oportunidades de adaptación al mercado del lujo colombiano, puede concluirse que el lujo contemporáneo se legitima menos por la materialidad del producto y más por la solidez del universo simbólico que lo rodea. El análisis comparativo confirmó que las estrategias de comunicación y branding de lujo operan como sistemas culturales, donde la identidad de marca, la coherencia visual y la manera de narrar la sostenibilidad se entrelazan para producir valor simbólico. A partir de esta constatación, la pregunta inicial puede responderse de la siguiente manera: las marcas colombianas de lujo podrán adaptarse y fortalecer su conexión con el consumidor en la medida en que logren profesionalizar su relato, sistematizar su gestión y traducir su autenticidad en códigos visuales y discursivos claros, consistentes y verificables.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar los elementos que configuran la identidad de marca de ambas firmas, la investigación evidenció que Agua y Zimmermann encarnan dos modelos distintos, pero igualmente efectivos de construcción identitaria. Agua se articula en torno a tres ejes: la manualidad, el tiempo invertido y la conexión con la naturaleza y el territorio. Su identidad se sostiene en la idea de un lujo del origen, donde el Caribe, la botánica, las manos artesanas y la feminidad ligada a la tierra configuran un relato de pertenencia. Zimmermann, en cambio, construye una identidad basada en la coherencia estética total: su universo visual se caracteriza por paletas pastel, luz dorada, siluetas etéreas y una dirección de arte cinematográfica que se mantiene estable a lo largo de los años. De este contraste se concluye que la identidad de marca en el lujo no depende de copiar una estética específica, sino de convertir los valores centrales de la marca en un lenguaje visual y simbólico consistente, capaz de ser reconocido y deseado en distintos contextos.

Esta conclusión dialoga directamente con la primera hipótesis, según la cual las tácticas de coherencia estética y control de experiencia de Zimmermann pueden ser transferibles al contexto colombiano si se articulan con la autenticidad y la artesanía de Agua. El análisis confirma esta hipótesis de manera cualificada: no se trata de replicar el estilo de Zimmermann, sino de adoptar su disciplina en la gestión de la identidad. Es decir, las marcas colombianas de lujo pueden aprender de Zimmermann la importancia de una dirección creativa fuerte, unificada y sostenida en el tiempo, mientras preservan su propio contenido simbólico ligado a la artesanía, la biodiversidad y la memoria cultural. La identidad, en el caso colombiano, no necesita “europeizarse” ni “australianizarse”; necesita ordenarse, sintetizarse y ser comunicada con la misma precisión estética con la que se concibe el producto.

En cuanto al segundo objetivo específico, que proponía analizar el storytelling, la sostenibilidad y la estética de las campañas, los resultados permiten afirmar que la narrativa se ha convertido en el eje articulador del lujo contemporáneo. Tanto en Agua como en Zimmermann se observó que la comunicación no se limita a mostrar prendas, sino a construir relatos inmersivos que amplifican la experiencia emocional de la marca. Zimmermann estructura su storytelling como una secuencia cinematográfica continua, en la que cada campaña y cada pieza de contenido refuerzan un mismo imaginario de feminidad sofisticada y soñada. Agua, por su parte, elabora un relato de sostenibilidad emocional, donde el territorio, las flores, el bordado y las artesanas se convierten en metáforas de cuidado, tiempo y conexión. En términos conclusivos, esto confirma que el storytelling no es un accesorio comunicativo, sino el principal dispositivo de diferenciación simbólica del lujo.

Esta dimensión narrativa se relaciona con la segunda hipótesis, que planteaba que la sostenibilidad comunicada con trazabilidad y datos verificables incrementa la deseabilidad del lujo al transformar la responsabilidad en un atributo aspiracional. Los resultados corroboran esta hipótesis, pero también la complejizan. Zimmermann ha avanzado hacia una sostenibilidad verificable, apoyada en reportes, estándares externos y métricas concretas, lo que refuerza su credibilidad ante un consumidor global exigente. Agua, en cambio, trabaja con una sostenibilidad eminentemente discursiva y emocional, que apela a la ética del hacer y al valor de la artesanía, pero carece de indicadores públicos que respalden el alcance real de sus prácticas. En consecuencia, puede concluirse que, para el lujo contemporáneo, la sostenibilidad se ha convertido en una condición de legitimidad, y que las marcas colombianas que deseen consolidarse globalmente deberán avanzar de la narrativa al dato, de la promesa a la prueba, sin perder por ello la riqueza simbólica de su relato cultural.

El tercer objetivo específico, que buscaba comparar las estrategias de engagement, distribución y segmentación, se cumplió parcialmente debido a la falta de acceso a información interna detallada y a la naturaleza cualitativa del estudio. No obstante, la observación sistemática de canales digitales y redes permitió identificar patrones relevantes. Zimmermann exhibe un modelo de gobernanza de canales sólido, en el que controla con precisión los puntos de contacto: boutiques propias, presencia selectiva en retailers y una arquitectura digital cuidada. Agua, por su parte, combina tiendas propias, ecommerce y colaboraciones con retailers selectos, ampliando su alcance, pero enfrentándose al riesgo de dispersar su imagen. En engagement, se observó que Agua genera una interacción emocional más intensa que Zimmermann, especialmente en contenidos que involucran artesanas, naturaleza y procesos, mientras que Zimmermann privilegia la perfección visual sobre la conversación directa. De estos resultados se desprende que la tercera hipótesis se verifica en parte: la gobernanza de canales que combina exclusividad y accesibilidad selectiva efectivamente favorece el posicionamiento de lujo, pero en el caso colombiano aún es necesario traducir el engagement emocional en estrategias estructuradas de distribución y segmentación para que se convierta en ventaja competitiva sostenida.

Estas conclusiones se relacionan de manera directa con la justificación inicial del estudio, que defendía la necesidad de comprender cómo las marcas de lujo colombianas pueden fortalecer su posicionamiento global desde la autenticidad cultural, sin renunciar a estándares internacionales de gestión y coherencia. La investigación confirma que el lujo colombiano posee un capital simbólico valioso: artesanía, territorios con fuerte potencia visual, oficios femeninos, biodiversidad y una sensibilidad estética que puede diferenciarlo claramente de otras geografías del lujo. Sin embargo, también demuestra que esta riqueza simbólica no basta por sí sola: para consolidarse, requiere estructuras de comunicación profesionalizadas, sistemas de transparencia y

una visión estratégica de largo plazo. Es decir, el lujo colombiano se encuentra en una fase de madurez simbólica, pero de desarrollo estructural, donde las historias, los rostros y las manos ya están presentes, pero aún faltan los sistemas, las métricas y la disciplina.

A nivel metodológico, la investigación permite concluir que la combinación de enfoque cualitativo, etnografía virtual y análisis comparativo de contenido fue adecuada para abordar el carácter simbólico y visual del objeto de estudio. El diseño metodológico permitió cumplir con el objetivo general y con los dos primeros objetivos específicos en profundidad, y avanzar de manera razonable en el tercero, pese a las limitaciones derivadas de la ausencia de datos cuantitativos y de acceso a información interna de las marcas. Esta experiencia confirma que las metodologías cualitativas son especialmente pertinentes para investigaciones en diseño, moda y comunicación, en tanto permiten leer las imágenes, los discursos y las narrativas como textos culturales complejos. Al mismo tiempo, deja abierta la posibilidad de que futuras investigaciones complementen este enfoque con estudios cuantitativos sobre percepción del consumidor, impacto comercial y desempeño en mercados específicos.

En conjunto, los resultados muestran que la hipótesis central de la investigación se confirma parcialmente: las marcas colombianas de lujo aún no aplican de manera óptima las estrategias de comunicación, marketing y relaciones públicas necesarias para competir en igualdad de condiciones con las marcas internacionales, pero poseen un potencial significativo para hacerlo. Su debilidad no reside en la falta de creatividad o de identidad, sino en la carencia de estructuras robustas de gobernanza comunicativa, transparencia y control de canales. La principal conclusión estratégica es que el lujo colombiano no necesita renunciar a su autenticidad, ni a su dimensión emocional, para alcanzar estándares globales; lo que necesita es traducir esa autenticidad en políticas, protocolos, sistemas de archivo, trazabilidad y consistencia visual.

Reconociendo estas conclusiones, el estudio también señala con honestidad sus limitaciones: la reducción de la muestra inicial (de seis marcas previstas a dos casos comparativos), la imposibilidad de acceder a información interna empresarial y la ausencia de datos cuantitativos sobre comportamiento de compra o desempeño financiero. Estas limitaciones impiden generalizar los resultados a todo el ecosistema del lujo colombiano, pero no invalidan el valor interpretativo de la investigación. Por el contrario, refuerzan la idea de que este trabajo debe entenderse como un estudio de caso comparado en profundidad, que abre camino a investigaciones posteriores más amplias y complementarias.

A partir de estas conclusiones, se derivan varias recomendaciones tanto para las marcas como para el campo académico y profesional del diseño de vestuario en Colombia. En primer lugar, se recomienda que las marcas de lujo colombianas desarrollen mecanismos claros de trazabilidad y transparencia, capaces de respaldar sus discursos de sostenibilidad y responsabilidad social. Esto implica no solo comunicar la existencia de artesanas y procesos manuales, sino documentar condiciones laborales, políticas de remuneración, métricas ambientales y alianzas con entidades de verificación. La sostenibilidad no puede seguir siendo únicamente un relato conmovedor: debe convertirse en un régimen de pruebas, comunicado con el mismo cuidado con el que se construyen las campañas.

En segundo lugar, se sugiere fortalecer la coherencia estética como criterio transversal de la marca. Esto significa alinear producto, empaque, plataformas digitales, espacios físicos y materiales editoriales bajo un mismo lenguaje visual, sin perder la pluralidad creativa, pero evitando disonancias que diluyan el aura de exclusividad. La experiencia comparativa con Zimmermann demuestra que la repetición estilística, cuando es intencional y bien dirigida, no empobrece la marca, sino que la vuelve reconocible y memorable. Para el lujo colombiano, esto puede significar

consolidar cromáticas, registros fotográficos, tipografías y modos de narrar el territorio que sean coherentes y sostenibles en el tiempo.

En tercer lugar, la investigación recomienda la profesionalización de los equipos de comunicación y branding dentro de las marcas colombianas. Esto implica incorporar perfiles especializados en marketing cultural, relaciones públicas, estrategia digital y gestión de reputación, capaces de traducir los valores del diseño y la artesanía en estrategias claras de posicionamiento global. No se trata solo de “postear” contenido atractivo, sino de diseñar planes de comunicación que contemplen objetivos, audiencias, narrativas, canales, métricas y evaluación. El lujo, como muestra este estudio, es tanto una cuestión estética como organizacional.

En cuarto lugar, se plantea la importancia de consolidar un modelo de lujo con identidad local, donde la artesanía, la sostenibilidad y la estética no sean piezas sueltas, sino partes de un relato coherente con la realidad colombiana. Esto incluye revisar críticamente la relación con las comunidades artesanas, evitar el folklorismo decorativo y promover vínculos horizontales que reconozcan su papel como coautoras de valor, y no solo como mano de obra. Las marcas deberían convertir sus promesas de empoderamiento en acuerdos duraderos, contratos claros y mecanismos de seguimiento que hagan de la sostenibilidad social algo más que una narrativa.

En el ámbito institucional y académico, se recomienda que universidades, cámaras de comercio y entidades públicas impulsen programas de formación, acompañamiento y certificación para marcas emergentes de moda y lujo, centrados en temas como sostenibilidad, trazabilidad, branding cultural y diseño estratégico. La articulación entre academia, sector productivo y comunidades puede facilitar que el lujo colombiano se construya como un proyecto colectivo, y no solo como esfuerzo aislado de algunas marcas.

Finalmente, se sugiere fortalecer la presencia del lujo colombiano en plataformas internacionales de moda, diseño y sostenibilidad, no solo como oferta comercial, sino como propuesta discursiva. Mostrar al mundo un lujo que nace de la artesanía, la biodiversidad y la memoria puede convertirse en una ventaja competitiva si se acompaña de transparencia, coherencia y disciplina. La investigación permite afirmar que Agua by Agua Bendita encarna la promesa del lujo emocional latinoamericano, mientras Zimmermann representa la consolidación del lujo estructurado global. Entre ambas, se abre un espacio de aprendizaje mutuo: el lujo colombiano puede mirar hacia modelos como Zimmermann no para imitarlos, sino para entender cómo la disciplina estructural potencia la autenticidad simbólica.

En conclusión, este trabajo demuestra que el lujo en Colombia se encuentra en una encrucijada productiva: tiene las historias, las imágenes y las manos; ahora necesita los sistemas, los indicadores y la constancia. Si logra unir emoción y estructura, herencia y transparencia, identidad y gestión, el lujo colombiano no solo podrá adaptarse al mercado global, sino contribuir a redefinirlo desde su propio mito. Ese es, en última instancia, el horizonte que esta investigación vislumbra: un lujo colombiano capaz de narrarse desde la verdad, con la misma fuerza con la que, hoy, se narra desde la belleza.

## Bibliografía

### *Libros y autores teóricos del lujo*

- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Gallimard.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Éditions du Seuil.
- Benjamin, W. (1955). *Illuminations*. Schocken.
- Bourdieu, P. (1984). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge.
- Evans, C. (2003). *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*. Yale University Press.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earthscan.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy (2nd ed.)*. Kogan Page.
- Ko, E., & Megehee, C. (2012). *Fashion Marketing: Creating a Sense of Style*. Bloomsbury.
- Lipovetsky, G. (2004). *Le luxe éternel: De l'âge du sacré au temps des marques*. Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2015). *Les temps hypermodernes*. Grasset.

- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *Le luxe éternel et les nouveaux horizons du luxe*. Gallimard.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Indiana University Press.
- McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II*. Indiana University Press.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Routledge.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*. Pelican Books.
- Robins, K. (1996). *Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision*. Routledge.
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. Penguin Press.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.

#### ***Investigación en lujo, sostenibilidad y branding***

- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
- Arvidsson, A. (2007). *Creative class and brand management*. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 193–217.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). *Luxury brand marketing – The experience is everything!* *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346.
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). *The Luxury Market in India: Maharajas to Masses*. Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. (2005). *Crafting brand authenticity*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Beverland, M. (2006). *The ‘real thing’: Branding authenticity*. *Journal of Business Research*, 59(3), 251–258.
- Cervellon, M.-C. (2012). *Sustainable luxury: Oxymoron or true opportunity?* *Luxury Research Journal*, 1(1), 3–11.

- Cervellon, M.-C., & Carey, L. (2023). *Sustainable Luxury and the Paradox of Desire*. Routledge.
- Fiorani, G., Bosco, C., & Di Gerio, G. (2022). *Sustainable Luxury and Social Responsibility*. Springer.
- Han, Y., Nunes, J., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Hurstel, P.-N. (2021). *Ariane Whitepaper: The Future of Digital Product Passports*. Ariane Institute.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social media and luxury branding. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–12.

### **Fuentes corporativas y reportes**

- Agua by Agua Bendita. (s.f.). Sitio web oficial. <https://aguabyaguabendita.com>
- Good On You. (2024). Zimmermann Rating Profile. <https://goodonyou.eco>
- Good On You. (2024). Agua Bendita Rating. <https://goodonyou.eco>
- Statista. (2024). *Luxury Goods Market Report: Colombia*. Statista Research Department.
- Vogue Business. (2024). Zimmermann's global expansion plans following Advent acquisition. *Vogue Business*.
- Zimmermann. (2023). *Zimmermann Responsible Edit*. <https://zimmermann.com>
- Zimmermann. (2024). *APCO Sustainability Report*. Zimmermann Corporate Sustainability.
- Zimmermann. (s.f.). Sitio web oficial. <https://www.zimmermannwear.com>

- Zimmermann. (2024). Sustainability Report 2024.  
<https://www.zimmermannwear.com/pages/sustainability>
- Zimmermann. (s.f.). Environmental Protection Policy.  
<https://www.zimmermannwear.com/environmental-protection>
- Zimmermann. (2024b). Responsible Sourcing Policy.  
<https://www.zimmermannwear.com/pages/responsible-sourcing>
- Zimmermann. (s. f.). Campaigns [Página web]. Zimmermann. <https://www.zimmermann.com/>
- Zimmermann. (s. f.). Official Website [Página web]. Zimmermann.  
<https://www.zimmermann.com/>
- Zimmermann. (s. f.). Stores [Página web]. Zimmermann. <https://www.zimmermann.com/stores>
- Zimmermann. (s. f.). Zimmermann Immersive [Página web]. Zimmermann.  
<https://www.zimmermann.com/>
- Zimmermann. (s. f.). [Publicaciones en Instagram] [Fotografías]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/zimmermann/>

### ***Otras referencias citadas***

- *García Canclini, N. (1990). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo.*
- *Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2017). Metodología de las ciencias sociales. Cengage Learning.*