**EL LUJO, POR LOS SIGLOS DE LOS SIGLOS ¡AMEN!**

*“El lujo es el ensueño, lo que embellece el decorado de la vida la perfección hecha objeto por obra de genio humano, sin lujo (público), las ciudades carecen de arte rebosan fealdad y monotonía”.*

Gilles Lipovetsky y Elyette Roux

Una nueva cultura de lujo o una nueva economía del lujo está apareciendo. Se trata de tres grandes variables que siempre han existido y ahora van tomando gran fuerza. Son respectivamente, la concepción, la comunicación y la distribución del lujo, aspectos que revaloran el verdadero significado del lujo. Así, es necesario introducirse completamente en estos aspectos para comprender con mayor exactitud los nuevos elementos que se están viviendo en esta nueva economía o en este nuevo juego de empoderamiento que implica el tema planteado.

A pesar de que la diversificación de las marcas que tienden a convertirse en lujo, el crecimiento sinigual de la suntuosidad permite que, lo que antes era algo exclusivo y de difícil acceso, ahora sea más asequible para una buena parte de la población. Así las cosas, se presenta un nuevo fenómeno que es la democratización del mercado.

Se podría decir que desde su misma conciencia como hombre, el ser humano ha querido ser diferenciado, partiendo de una jerarquización, esta diferenciación se hacía notar por medio de los adornos propios y en su estilo de vida. El lujo empezó con algo simbólico empleando ofrendas; ahora esto hace parte del reconocimiento o estatus social. El lujo es legado del pasado, el lujo es una tradición que existe en todo el mundo y que va pasando de generación en generación. Cada época ha tenido diferentes excentricidades, particularidades que van sufriendo transformaciones y modificaciones de acuerdo al momento presente que se está viviendo.

Ahora bien, cabe preguntarse, ¿Cuándo o en qué momento dichas formas de lujo (ese lujo simbólico puro que vivieron nuestros ancestros) dejan de ser una tradición para convertirse en consumismo? Antes de responder y poder entender esto, hablaremos del lujo francés y el lujo colombiano estableciendo una similitud entre estas dos culturas y épocas diferentes.

Como referente del lujo francés, esta María Antonieta. Odiada por muchos, pero en la historia de la moda considerada una de las primeras y más aclamadas creadora de tendencias. Como se sabe, María Antonieta, fue una de las soberanas mejor vestidas de la historia que no estimaba fortuna en fastuosos vestidos y peinados soberbios. Finalmente, la vanidad y excentricismo de esta mujer le mereció la condenada a muerte, pero lo cierto es que sus extravagancias pasaron a la historia.

Es claro que el lujo no empezó con María Antonieta ni con la fabricación de bienes de elevado costo, empezó con el espíritu del gasto que podría tener su génesis (guardando las distancias del caso) cuando en las fiestas ceremoniales, los oferentes entregaban todas las ofrendas a un dios. En estas ceremonias, muy características de las culturas aborígenes colombianas, los individuos se engalanaban y vestían completamente con oro. En este contexto, el significado del lujo era el intercambio ceremonial y no el de acumulación de los bienes de gran valor. En las sociedades indígenas en general, no es la posesión de cosas de valor lo que importaba, sino el elemento social y espiritual que emanaba de dar y recibir generosamente, ganando así prestigio.

Ambas culturas, tanto la francesa como las aborígenes se unen por el hilo conductor de la excentricidad y la extravagancia: el mostrar el reconocimiento social y el respeto de acuerdo a la mayor cantidad de bienes. Por supuesto, la diferencia entre una y otra es que en el caso de las culturas indígenas, lo que se ofrecía tenía carácter espiritual.

Hoy, dos siglos después, gran parte de la opulencia tipo María Antonieta y el simbolismo de los indígenas hacen parte de nuestro presente. Si se toma como referencia objetos como los bolsos, en tiempos de los ritos ceremoniales, éstos se utilizaban para guardar las cosas más preciadas; ahora, se emplean más para combinar con la vestimenta y para portar cosas básicas o implementos escolares.

Finalmente, podemos concluir que para poder crear una marca o una experiencia del lujo de lujo puro, tenemos que saber muy bien de dónde viene el objeto que se va a vender, para poder sacar todas las características y cualidades para entregárselo a un consumidor. Cuando comerciamos un producto con identidad, el consumidor quedará satisfecho no solo por el objeto como tal, el valor del mismo radicará en cómo fue hecho producido y entregado a su consumidor final. Además de esto, el lujo es lo que sientes no solo lo que ves, el lujo es felicidad no riqueza, el lujo es confianza y tranquilidad no ostentosidad, el lujo es lo que haces y entregas con el corazón, es lo que te hace sentir feliz al hacer algo por ti o por los demás.