

ÍNDICE



INTRODUCCIÓN

7

PRIMERA PARTE

Para acabar con algunas ideas preconcebidas

El lujo francés tiene un ombligo del tamaño del Ritz	33
Una historia olvidada	36
Del arte de renegar de la propia madre	40
Remontándonos más atrás en el tiempo	43
El último refugio de la ideología nobiliaria	46
En el origen, la sociedad cortesana	48
El lujo, testigo del orden social	52
¿Y por el lado paterno?	54
Un lujo en busca de sentido	60
Los falsos antepasados	64
<i>¡Fiat lux!</i>	66
El diablo cojuelo	68
El lujo siempre es una desviación	72
Las tres desviaciones del lujo	75

SEGUNDA PARTE

Lujo internacional: el choque de culturas

Los dos modelos del lujo internacional	85
La pirámide	86
La galaxia	94
Dos modelos, dos sociedades	98
Clásicos y barrocos	101
La tercera oleada	106
La reconfiguración del mercado	108
El desgaste del modelo industrial	111
El lujo invisible	115
¿Nuevas marcas a la vista?	117

TERCERA PARTE

Cómo funcionan las marcas de lujo

Lo que no basta para definir el lujo	130
¿Un lujo o tres lujos?	136
Tres momentos del lujo	139
Una marca es una huella	143
El método de la huella	146
¿Y mañana?	206
Evolución del lujo	217
La gráfica de cursores	218
Ralph Lauren, ¿marca de lujo?	223
El resumen de los resúmenes	227
La escala del valor de marca	229
Bajar y subir	234
Marketing y lujo: el gran malentendido	236
¿Un marketing paradójico?	241
¿Protestas contra el marketing de lujo?	246
CONCLUSIÓN	251
ÍNDICE DE NOMBRES Y MATERIAS	259