



Mara, Cappelletti

Originaria de Milán, licenciada en Lenguas y Literatura Extranjera en el Iulm de esa ciudad, estudió Historia de la Joyería e Historia del Arte oriental en el Sothebys Institute of Art de Londres. Periodista profesional, es autora de varios libros sobre la historia de la joyería, la joyería étnica y la relojería. Diseña y comisaría exposiciones sobre la temática de la joyería y la moda, y se encarga también del desarrollo científico de los catálogos. Es presidenta de la Asociación Cultural Stile e Storia, que se ocupa de la investigación y puesta en valor del patrimonio histórico, destacando la relación entre el arte, la moda y la joyería como aspectos del traje de una época. Desde 2019 es profesora de Historia de la Joyería en la Università degli Studi de Milán en el marco del grado en Edición, Cultura de la Comunicación y Moda. Imparte conferencias y talleres en museos, asociaciones culturales y galerías de arte.

riverside
agency

Hermès

Autor: Mara, Cappelletti

Autor: Cristina, Rodríguez Fischer

Blume

ISBN: 978-84-10-46975-4 / Tapa dura / 240pp | 240 x 310 cm

Precio: \$ 97.500,00

* La historia de los orígenes de la casa de moda francesa y cómo un pequeño negocio familiar se convirtió en una marca cuya independencia es su mayor fortaleza. * A través de imágenes de sus diseños icónicos, materiales de archivo, anuncios vintage y entrevistas inéditas, presenta el acceso a un mundo exclusivo y refinado. * Revela los valores, los principios, la visión y el estilo de Hermès, que convierten a la marca en un valor absoluto y a sus apasionados y fieles clientes en la mejor estrategia de marketing posible para productos que «se venden por sí mismos sin venderlos». Los rasgos estilísticos de Hermès, elementos dis-tintivos e inconfundibles, han sido desarrollados y preservados durante más de un siglo y han con-tribuido a crear una identidad visual que combina innovación con un profundo respeto por la tradición. La casa de moda ha forjado una persona-lidad de marca que refleja sus valores fundacio-nales y establece un sólido puente entre lo que la compañía quiere representar y la percepción que el público tiene de ella. «Algunas marcas simplemente se compran. Otras, se desean». Interbrand 2024

Los rasgos estilísticos de Hermès, elementos dis-tintivos e inconfundibles, han sido desarrollados y preservados durante más de un siglo y han con-tribuido a crear una identidad visual que combina innovación con un profundo respeto por la tradición.