

MARÍA CHER

DISEÑO & MENSAJE

Llamó la atención desde el principio, cuando en 2001 abrió su local en Palermo Viejo. Venía de estudiar teatro, trabajar en publicidad y asistir al Saint Martins College, "donde entendí que el diseño era una manera de comunicar, de transmitir". La experiencia definió su rumbo, para el que encontró un lenguaje personal de morfologías complejas y envolventes, con el oversize como contrapartida del gusto nacional por lo ajustado y provocador. El mono y las babuchas fueron de entrada piezas centrales de su marca, elegida por mujeres con ganas de innovar, público que con el paso de los años fue ampliando vía su llegada a los grandes centros de compras y su espíritu emprendedor. Si bien Cher es diseñadora, su camino en paralelo es el de una empresaria atenta a la demanda, que sin perder su esencia abre la propuesta. Esta evolución se nota hoy en líneas más comerciales y contrastadas, donde con mezcla de texturas conviven lo amplio y lo ajustado, la impronta rockera con la romántica, el brillo y lo opaco, en tanto las estampas originales siguen aportando fuerza al conjunto. Con local en El Salvador 4724 y otros once en shoppings argentinos, y una línea de accesorios amplia, vende en Uruguay y Brasil, y es presencia reiterada en BAFWeek, donde su verano 10, colorido e intenso, fue uno de los más comentados. En sus *Encuentros María Cher-Mujeres que inspiran* plantea, cada vez, temas sensibles, al igual que en sus campañas, comprometidas con problemáticas femeninas como el aborto y la violencia familiar; María Cherñajovsky colabora con su madre, Liliana Crigna, en la fundación *Cosiendo Redes*, formadora en oficios de moda con salida laboral. A partir de la llegada a la empresa de su marido, Gabriel Brener, se asoció con AY NOT DEAD.



Primavera-Verano 09/10
BAFWeek, agosto 2009



¿Cómo definiría su estilo? Ecléctico, porque hay muchos puntos de partida para cada colección, pero muy definido. La idea es que haya equilibrio entre lo masculino y lo femenino, lo clásico y el diseño. Lo etéreo y lo rígido, lo rockero y lo romántico, lo recargado y lo net y, por último, la noche y el día. El estilo Cher es fuerte, pero ponible. Es una mujer con carácter; no es una mujer light, pero es feliz.

¿Reconoce influencias? La vida, la calle, el rock, los años 70, los 80, los 20, sobre todo a fines. Las prendas masculinas. **¿Hay algún diseño que la identifique y siempre está presente?** En mis colecciones siempre se pueden encontrar palazzos, chupines de cuero, estampas, babuchas y prendas XL. **¿De qué manera su diseño se define argentino?** Mi diseño no es necesariamente argentino, pero sí la imagen de marca. Lo argentino tiene que ver con las modelos que utilizamos en las campañas y con las distintas acciones que hacemos en lo social.

¿Cuál fue su desfile más representativo? El último que hicimos en BAF, verano 10. Realmente la colección era completa, llena de color, estampas, texturas; logramos hacer una gran producción y plasmar en 10 minutos lo que queríamos transmitir. **¿Cometió errores como diseñadora?** Cuando abrí el primer local hacía algunos diseños más comerciales para llegar a un público más amplio, que se salían del concepto de la colección. Otro error fue haber abierto mi primer local en una calle por donde no pasaba gente. **¿Qué tipo de desafío le gustaría asumir en diseño?** Me encantaría hacer ropa de niños. **¿Su carrera ha sido un continuo o puede dividirla en etapas?** Se puede dividir en etapas. En los comienzos yo hacía todo, porque éramos sólo dos personas. Diseñaba, vendía, iba al banco, etc. Otra etapa



Otoño-Invierno 10

fue la apertura de locales en shopping; eso nos permitió un gran crecimiento. Hace dos años, Gabriel, mi marido, que siempre me ayudó desde casa, empezó a trabajar en la empresa. Muy cerca de su llegada nos asociamos con AY NOT DEAD. Hoy somos casi 200 personas y tenemos 17 locales entre las dos marcas.

¿Hasta qué punto la condiciona la opinión del público? Muchísimo, yo trabajo y diseño para que la colección guste y se consuma. Veo las ventas todos los meses y trabajo para mi público en función de eso. Sin ellos no podría haber llegado hasta acá.

¿Ventajas y desventajas de hacer moda en la Argentina? Por un lado estamos muy lejos del centro de la moda del mundo, París, Nueva York, Londres. Pero, a su vez, acá tenemos menos competencia y se puede crecer más fácilmente. Los volúmenes de los que exportan diseño no son muy altos, dado lo complejo del mercado externo. Además, los diseñadores y marcas de diseño en el mundo son famosos no por su venta, sino por estar en el centro de la escena. En la Argentina hay muchas marcas de diseño muy rentables.

¿En qué se inspira al diseñar? Me inspiro mucho en la calle.

¿Diseñadores favoritos? Phoebe Philo, Stella McCartney, Nicolas Ghesquière, Alber

Elbaz, Vivienne Westwood.

¿Valora más una buena idea o una excelente realización? Valoro mucho las ideas, pero la gente valora más la realización. Las grandes ideas a veces son muy de avanzada y cuesta que penetren. Igual, una sin la otra nunca tiene tanta potencia.

¿Diría que hay una moda argentina? Es sobria, sin tantos colores, pero creo que está muy globalizada.

¿Hay algo en la moda que quisiera hacer y todavía no pudo? Vestir a todas las argentinas, no sólo a las que pueden acceder a mi marca.

¿Qué hace cuando no diseña? Estoy en familia, con mis hijos, mi marido. Hago gimnasia, estoy con amigos, leo. Hago teatro, corro, me divierto, vivo intensamente.

¿Dónde se viste? En María Cher y en diseñadores que me gustan de afuera.

¿Su máxima? Menos es más.