

Suselmis Martín Guilarte: Emprender es arriesgarse cada día

De la redacción



Suselmis Martín Guilarte, comunicadora y creadora de [SMG Branding](#), un proyecto que incursiona en la asesoría de marcas. Foto cortesía de la entrevistada.

“SMG es una apuesta arriesgada”. Esta es la primera declaración que se lee cuando se consulta el blog de Suselmis Martín Guilarte, una emprendedora cubana que, desde la comunicación social, se propuso incursionar en una de las áreas más complejas de la comunicación institucional: la gestión de marca, conocida como branding.

Desde 2014, esta joven comenzó a adentrarse en el sector privado, hasta que el 8 de mayo de 2019 logró impulsar su propio proyecto: [SMG Branding](#), un negocio que incursiona en la asesoría de marcas, un área poco explorada en el país. Con ella conversó [SEMIac Cuba](#) para conocer detalles de su experiencia.

¿Cuáles fueron las motivaciones para crear SMG Branding?

Hace seis años comencé en el emprendimiento privado y lo hice con un grupo anterior que también cofundé (Auge). Aquel trabajo se concentraba más en la consultoría privada: cómo montar un negocio, cómo desarrollarlo, hacer investigaciones en ese terreno. Luego, sobre mi base como comunicadora con un gran amor a mi profesión, me fui perfilando un poco más en este tema, hasta llegar a las marcas.

La maestría que hice en el Instituto Superior de Diseño (ISDI), en Gestión e Innovación del Diseño, fue otro punto de giro. Entonces hice una propuesta para gestionar marcas de servicios en el emprendimiento cubano, tomando como referencia todo el terreno que ya tenía de consultar negocios.

Las marcas son las que pueden conectar con los clientes, más allá de una simple relación comercial. En lo personal, creo que las marcas dejan huellas y para mí es

importante dejar un legado, a mi país, al mundo. Por eso surge SMG: la idea es crear marcas valiosas, que representen algo para las personas más allá de la relación comercial, que evidentemente la tendrá. Porque en la medida en que logres fidelizar a un cliente, siempre estará comprando tu marca.

Esa es la visión de SMG: crear marcas que tengan algo que aportar, una propuesta de valor sólida, que transmitan sentimientos y emociones, que logren una conexión; en eso insistimos y trabajamos mucho.

La asesoría en materia de marcas no es un área muy desarrollada en Cuba, ¿por qué optar por un camino con tanto por explorar?

De marcas aún se habla muy poco en Cuba. Hay poca cultura en este sentido en el sector estatal y el sector privado viene siendo su reflejo, pues de alguna manera reproducimos, en este nuevo escenario, lo que aprendimos allá.

A grandes rasgos, creo que hay un trabajo empírico. En Cuba se usa mucho el lenguaje al estilo del marketing (mercadeo), el cómprame... En branding (gestión de marcas) no hacemos eso.

La comunicación de marca para nuestros clientes se basa, justamente, en un enfoque que habla de lo que representa la filosofía de marca, transmitimos su personificación, hablamos de sus valores, mostramos sus atributos. Estamos constantemente conectando con los clientes, mediante mensajes, utilizando la fotografía, el diseño; es un paquete que armamos desde la comunicación y lo hacemos desde ese lenguaje.

¿Qué distingue a SMG Branding de otros emprendimientos que han ido surgiendo con similares propósitos?

Lo que distingue a SMG es el cambio de enfoque. SMG defiende el branding estratégico.

Cuando se habla de branding, automáticamente se piensa en el diseño y la visualidad es uno de los cuatro ejes que defendemos. Mas tú puedes atraer al cliente, que es lo que logras con la visualidad, pero luego tienes que tener un desempeño que sustente esa visualidad, que no decepcione a la otra parte; si no, la pierdes, no hay recomendación, no hay fidelización.

El desempeño es otro de los elementos que trabajamos. Consiste en meternos por dentro del negocio, de los elementos comerciales, engranar todo para que responda a la comunicación.

Luego está la experiencia, que es lo más importante, porque hoy los clientes quieren vivir esas sensaciones con las marcas; cuando compran un producto, cuando van a un restaurante, quieren vivir experiencias y eso no se puede dejar a la espontaneidad. Tienes que pensar cuál será esa vivencia, qué te hará diferente en el mercado, qué te caracterizará. Es lo que nos hace diferentes. No es solo visualidad, sino un branding estratégico: el cómo conectar la marca con sus clientes.

¿Cómo ha sido la experiencia de trabajo con otros emprendedores y con el sector estatal?

Tengo muy buenas experiencias de trabajo, he sido muy afortunada. En el sector estatal siempre encontré personas que me dieran la oportunidad, desde que trabajé en Almacenes Universales en Holguín (a 740 kilómetros de la capital cubana), en la Universidad de esa provincia, en la sociedad mercantil de Labiofam SA...

En el sector por cuenta propia, en sus inicios fue muy difícil, porque hablamos de una consultoría privada. Había mucho escepticismo sobre cuánto podíamos aportar a este naciente sector.

Creo que algo que ha caracterizado mi trabajo en el sector privado son las alianzas entre emprendedores. Cuando empiezo con un cliente, por lo general me convierto en una persona que le ayuda a buscar soluciones para varias cosas y para eso hace falta tener muchos colaboradores.

Encontré emprendedores con proyectos maravillosos, a quienes incluso he logrado conectar. Desde SMG hemos contribuido a crear una red entre ellos y esa colaboración considero que es un elemento favorable que caracteriza el emprendimiento en Cuba.

¿Ser mujer le ha traído dificultades adicionales en el esfuerzo por sacar adelante este emprendimiento?

Soy una mujer de carácter muy fuerte. Planteo mis propuestas, muy segura de lo que estoy proponiendo, porque creo en lo que hago. Ahora soy la cara de SMG, pero cuando trabajaba en el proyecto anterior, siempre compartía tiempo con otro de los cofundadores, que es hombre. Cuando nos íbamos a eventos, sí podía notarse que si él hablaba, le hacían un poco más de caso.

No me he sentido, realmente, minimizada por ser mujer; no lo he sentido. En el sector privado, muchas mujeres que hemos sacado adelante nuestro proyecto y nos hemos hecho escuchar.

En general, siempre he tenido buena recepción cuando he tocado puertas para hablar de mi proyecto. No puedo decir que me han cerrado una puerta por ser mujer, que no me han atendido; cuando no me han atendido, es porque no me querían atender.

Pero existe ese tipo de situaciones que me pasan cuando salgo con mi esposo. Si estamos cenando y yo pido la cuenta, se la traen a él. Luego él me la da, yo pago, le doy la cuenta a la persona y, cuando traen el vuelto, se lo dan a mi esposo.

Es algo cultural de lo cual mi esposo y yo siempre nos reímos, porque nos pasa constantemente. Pero, realmente, en mi trabajo no he sido rechazada, no he tenido dificultades extras por ser mujer, o por lo menos no lo he sentido de esa manera. Creo que he sido afortunada.

En materia de publicidad —un aspecto importante para el establecimiento de cualquier marca—, la figura femenina es empleada muchas veces de manera estereotipada y discriminante, ¿cómo trabaja este tema con los clientes?

Eso es algo que vemos hoy en algunas publicidades. A veces he visto [publicidades estereotipadas](#) y me molesta mucho, porque estamos repitiendo patrones que, además, hace años que estamos diciendo que no funcionan y no tienen por qué repetirse en Cuba.

A veces encuentras la publicidad de una marca cubana con una muchacha rubia, flaca, que no tiene nada que ver realmente con la generalidad de las cubanas. He visto algunas que me hacen sentir muy mal; pero igual todo lo contrario: muy buenas maneras de hacer y de representarnos, proyectos preciosos como Afrorizos, que hablan de cubanía, exponen a la mujer tal cual es y resaltan sus atributos.

Creo que en este tema hay que trabajar, sobre todo quienes tenemos la responsabilidad de llevar agencias que hacen branding, marketing, publicidad, trabajo en las redes, marketing digital, cualquiera que sea el nombre, pero que al final estamos haciendo comunicación, tanto offline como online, que hoy está predominando.

A veces, es verdad que tenemos clientes cerrados, que piden lo que quieren y punto. Pero si les explicas y les haces una propuesta valiosa, logras educarlos. El 99 por ciento te escucha. Esa es mi experiencia. Por suerte no he tenido que trabajar este tipo de publicidad sexista. En la Universidad de Holguín trabajé con la Cátedra de género, pasé cursos y esas enseñanzas las tengo muy presentes en mi trabajo.

La experiencia me dice dos cosas. Una: a veces ese tipo de trabajo es fruto del facilismo y, como profesionales, deberíamos respetarnos un poquito; segundo: cuando le presentas a un cliente un trabajo serio, le haces una propuesta bien fundamentada; el cliente confía en ti, te deja hacer. Es una cuestión de respeto hacia la profesión y hacia los propios clientes.

¿Cómo ha sido llevar un emprendimiento en medio de la pandemia de la Covid-19?

Muy difícil. La mayoría de mis clientes son del sector de la restauración, el que más ha crecido con la apertura del sector privado y de los más afectados con el aislamiento por la Covid-19. Al cerrar sus puertas, también ha cerrado nuestro servicio.

Durante la primera etapa de la cuarentena, llevé incluso servicios gratis, para no perder las marcas y que estas, a su vez, no perdieran presencia en el mercado.

Lo que hicimos fue ver el lado positivo y reinventar un poco SMG, trabajar más enfocados en la imagen nuestra. Me di cuenta de que, desde que surgió nuestro proyecto, ya teníamos clientes y estuvimos más centrados en ellos que en hacer nuestras propias estrategias.

Esta pausa obligatoria nos ha servido para armar nuestra estrategia de comunicación de marca, trabajar un poco más la imagen propia, del equipo, para revolucionar SMG. Además, para iniciar un servicio de entrenamiento, dirigido a orientar al cliente a través de videollamadas de WhatsApp. Nuestro sistema de trabajo no estaba previsto de esta manera, aunque era una línea que íbamos a establecer y la cuarentena lo aceleró.

Es un servicio que estoy haciendo con mucha más fuerza y me ha permitido incluso llegar a otros destinos. Estoy trabajando con clientes en provincia y fuera del país, gracias a WhatsApp.

Ha sido duro: te detienes, pero te obliga a reinventarte. Soy muy positiva, siempre trato de ser así en todas las situaciones. No estoy trabajando a toda maquinaria, como quisiera, pero trabajo y eso es muy importante en estos tiempos.