

# Creatividad, clave para diferenciarse de la competencia



**Matilde Martínez, consultora senior de Orbita97 y licenciada en Psicología por la Universidad de Barcelona.**

La creatividad profesionalizada es la gran herramienta que permite a las empresas pasar de luchar por algún punto de cuota de mercado, a dar un salto cualitativo en sus beneficios. Por ello, especialmente en tiempos de crisis, las compañías deben ser y parecer únicas.

La creatividad es el activo esencial de futuro de las empresas, porque se basa en las personas, en sus conocimientos y en su habilidad por imaginar lo diferente. Así lo explicó a HOSTELTUR, Matilde Martínez, consultora senior de Orbita97, quien ofreció la conferencia "Plan de creatividad en la empresa" en la Cámara de Comercio de Mallorca.

Martínez asegura que "las empresas del sector turístico tienen que impulsar especialmente la creatividad ya que les permitirá encontrar, imaginar y definir lo nuevo". Para ella, las empresas se tie-

nen que adaptar, tienen que cambiar y mejorar de forma continuada. Para ello, es necesario innovar, por lo que la creatividad es un arma muy valiosa que debe existir en cualquier empresa para poder diferenciarse de sus competidores, tiene que formar parte de la cultura empresarial de las compañías. "Nuestros competidores en un breve espacio de tiempo ya nos habrán copiado –sostiene la consultora– así que nosotros debemos ir siempre más allá para llevar ese paso por delante que nos diferencie del resto". Creatividad e innovación pasan a ser elementos muy im-

portantes del sector turístico y disponer de la cultura y los espacios adecuados para su desarrollo es un factor clave de éxito. Ante la situación económica actual, se deben proponer medidas novedosas y las propuestas originales se multiplican para convencer y captar al cliente. El sector turístico debe adaptarse al nuevo marco socioeconómico. Y para Martínez esto se ha reflejado en los últimos meses con iniciativas como los menús con descuento para parados, el 'hotel hallazgo' que explota la mejor relación calidad-precio (hoteles de calidad al mínimo precio no inferior a un tres estrellas), el 20% de descuento para los madrugadores, los hoteles 'más cool', el turismo sostenible y un largo etcétera.

En definitiva, para la consultora se trata de tener esa capacidad de pensar más allá de los convencionalismos, pensar de forma atrevida, incluir la creatividad en todos los departamentos de la empresa, en el marketing, en cómo comunicar todas las novedades a los clientes y así marcar la diferencia. "En Orbita97 hemos tenido la oportunidad de colaborar con diversas empresas del sector turístico –continúa Martínez– y hemos podido analizar el positivo impacto que han tenido sus políticas de capacitación de sus equipos humanos, que se llevaron a cabo en momentos de bonanza económica. Actualmente se enfrentan a este período de incertidumbre con mayor motivación y optimismo".

## Implicación real de todos

La creatividad es una actividad empresarial más y como tal tiene que ser gestionada empezando por la dirección. Martínez comenta que "nos hemos encontrado en bastantes ocasiones con empresas que piden a sus empleados que sean creativos e innovadores y luego abren un buzón de sugerencias, una intranet o un concurso de ideas para que todos los empleados aporten sus ideas. Lo que ocurre es que en la mayoría de esos casos las ideas se quedan allí, gestionado de una forma tan simplista que la calidad de las ideas deja bastante que desear, se frustran expectativas de los participantes y no conduce más que a un descontento de sus empleados". El institucionalizar, el sistematizar

esos programas dentro de las compañías no es una tarea fácil, por eso es conveniente buscar el soporte externo especializado para que se haga de una manera profesional, con rigor metodológico y de forma más eficiente”, asegura.

Para conseguir este objetivo la consultora explica que debe transformarse la cultura de la compañía: motivar a los empleados, fomentar esos ambientes creativos, diseñar estructuras poco jerárquicas y realizar las cosas

### **La calidad de una idea está ligada con la cantidad de ideas planteadas**

de manera diferente, empezando por aceptar y dar la bienvenida a los errores, realizar reuniones periódicas y sesiones creativas que utilicen técnicas y metodologías diferentes de aproximación a los problemas de la compañía.

La consultora pone como ejemplo a la compañía 3M, “una verdadera máquina de innovar que constantemente va sacando cientos de productos de éxito innovadores precisamente porque tienen una sistematización de la innovación dentro de la propia compañía”. Cualquier empleado desde el del almacén al más alto directivo puede dedicar un 15% de su tiempo a proyectos de investigación y desarrollo que tengan que ver o no con su área de competencia. Todas las ideas son bienvenidas y nunca se coarta la creatividad. Por otra parte en Google, aún más agresivos, pueden dedicar un 20% de su tiempo para proyectos de interés personal, sólo con la condición de que potencialmente se traduzca en algo productivo para la empresa.

#### **¿Innovación o copia?**

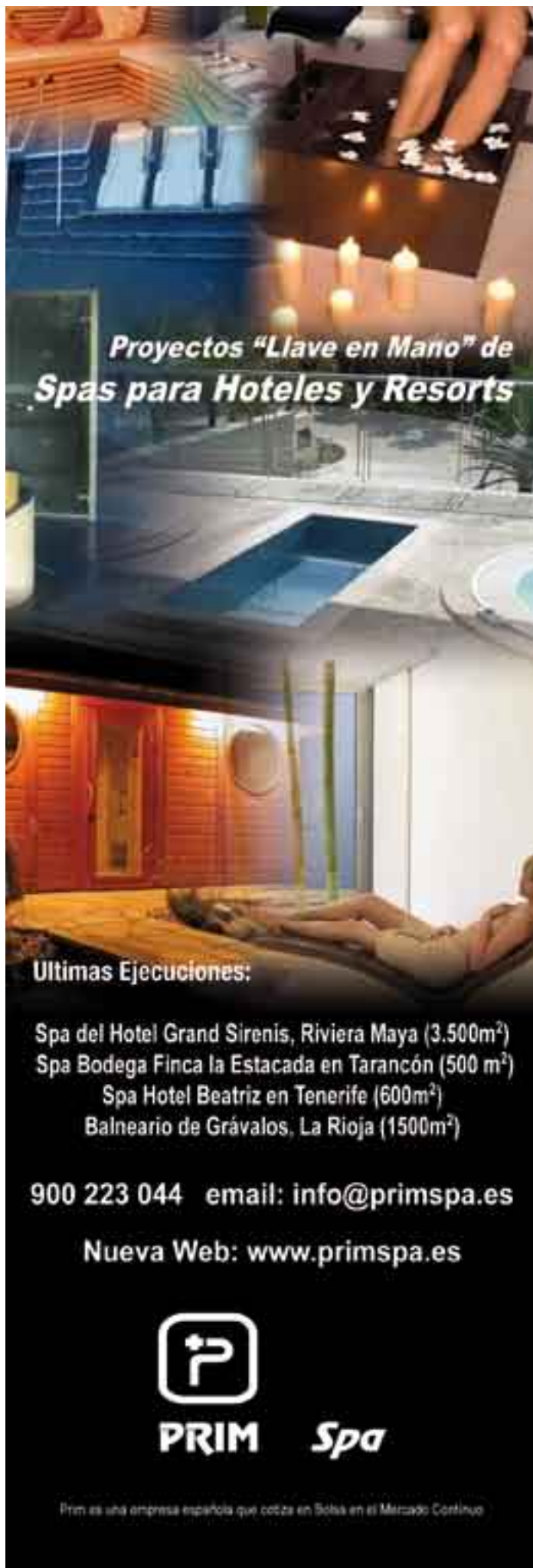
Se han propuesto muchos criterios para determinar si una idea es considerada como creativa o no pero sólo existe un consenso generalizado con respecto a los dos más básicos: originalidad y adecuación. Originalidad en cuanto a que contenga un grado de novedad, y adecuación en cuanto a que responda a las demandas de la situación para la que se están buscando soluciones. Martínez comenta que en su empresa clasifican a las ideas como creativas cuando dan respuesta a una necesidad, solucionan un problema o satisfacen alguna demanda y sobre todo, incorporan algún grado de originalidad.

#### **Ahora es el mejor momento**

“Cuando todo va bien normalmente no nos preocupamos, mientras que en tiempos de crisis es cuando aflora lo mejor de cada uno”, sostiene la consultora. “Si algo debe ocurrir en tiempos de crisis es el aumento de la productividad creativa, hasta niveles nunca antes vistos. La creatividad sabe superar los obstáculos y seguir creciendo”, explica Martínez.

En los últimos años son cada vez más las empresas que le empiezan a dar un valor a esta actividad estratégica, pero todavía queda bastante recorrido por delante.

Noelia Cedrés



## Proyectos “Llave en Mano” de Spas para Hoteles y Resorts

**Ultimas Ejecuciones:**

- Spa del Hotel Grand Sirenis, Riviera Maya (3.500m<sup>2</sup>)
- Spa Bodega Finca la Estacada en Tarancón (500 m<sup>2</sup>)
- Spa Hotel Beatriz en Tenerife (600m<sup>2</sup>)
- Balneario de Grávalos, La Rioja (1500m<sup>2</sup>)

900 223 044 email: [info@primspa.es](mailto:info@primspa.es)

Nueva Web: [www.primspa.es](http://www.primspa.es)



Prim es una empresa española que cotiza en Bolsa en el Mercado Continuo