Ojo por ojo, miro por el otro: otras miradas a la innovación y la creatividad

Aunque la inclusión ha sido ampliamente promovida en diferentes escenarios a nivel mundial, son pocas las organizaciones que se han atrevido a tener en sus equipos personas con Síndrome de Down, Autismo, entre otras condiciones. En la publicación *The value that employees with Down Syndrome can add to organizations*, del 2014, McKinsey & Company asegura que la contratación de estas personas –por medio de programas bien estructurados- puede generar impactos positivos, no sólo en la salud organizacional, sino en la sociedad.

Hace algunos años, la Asociación Noémi, una entidad francesa que pretende cambiar la manera en la que percibimos a las personas con discapacidades, hizo un experimento. Sentados frente a una pantalla y separados por un pequeño panel, padres e hijos debían imitar los gestos que hacían otras personas en un video. Lo que no esperaban era que la última "mueca" fuera hecha por una persona con discapacidad. Los niños continuaron la imitación sin pensarlo dos veces; los adultos, en cambio, decidieron no hacerlo.

La invitación es simple: "veamos la diferencia con los ojos de un niño". La campaña sin duda genera todo tipo de reflexiones e incita a cruzar esa frontera invisible de lo que conocemos como "discapacidad" para entenderla como diversidad.

Esa es también la propuesta de La Casa de Carlota; un estudio de diseño profesional con sedes en Barcelona y Medellín que le apuesta a la neurodiversidad como estrategia creativa. En esta empresa se valora el talento creativo de personas con autismo, Síndrome de Down, esquizofrenia y otras condiciones. No es una fundación. Tampoco es un lugar en el que se intenta dignificar sus limitaciones con matices de lástima y discursos falsos de inclusión.

Es una empresa; un negocio como cualquier otro en el que simplemente sus fundadores entendieron que esa neurodiversidad trae consigo una manera diferente y genial de ver y enfrentar la vida. Es por eso que se atreven a romper paradigmas, a mezclar puntos de vista, a probar cosas nuevas, a "pensar fuera de la caja" y ver lo cotidiano como algo muy valioso.

La forma de ser de los creativos de La Casa de Carlota logra desconfigurar todas las presiones y los miedos a los que nos enfrentamos día a día. Para ellos no existe el ego; tampoco el orgullo. En su mente no habita el "no soy capaz". Ese optimismo y esa

espontaneidad, sumadas a sesiones de trabajo en equipo lideradas por los directores de arte y diseñadores del estudio, dan como resultado hermosas ilustraciones y potentes frases como “la felicidad es estar en la tierra y en las nubes a la vez”; “soy diferente porque siempre cambio de ropa”; o “los peces no tienen novia porque tienen aletas”.

Aunque esa manera de ver la vida les facilita el pensamiento lateral que los caracteriza, estos jóvenes, que en el caso de Medellín van desde los 21 hasta los 31 años, reciben formación artística previa (dibujo, diseño, danza, teatro y demás) en la Corporación Casa Taller Artesas.

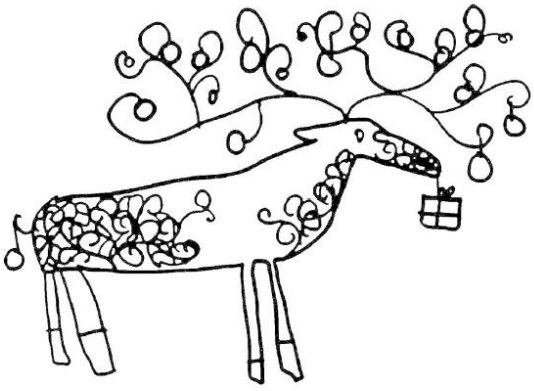
Inicialmente, los directores de la sede Medellín hicieron una preselección de 30 personas. Finalmente, eligieron seis creativos que cumplieron con tres criterios fundamentales: aptitud para el diseño, actitud para querer trabajar en el estudio y el visto bueno de los padres. La idea, en un futuro cercano, es poder tener un semillero en el que se puedan ir formando los próximos creativos del estudio y que les permita a los empleados actuales desarrollar otro tipo de capacidades.

Actualmente La Casa de Carlota tiene tres líneas de negocio definidas:

- Servicios de diseño profesional: reciben solicitudes de clientes, presentan un brief y una cotización, como cualquier agencia de publicidad.
- Productos gráficos comerciales: ofrecen el diseño de diversos productos para empresas, incluyendo por ejemplo regalos corporativos.
- Teamlab: empresas de diversos sectores contratan el estudio para vivir la experiencia de sus procesos creativos a través de retos en los que los participantes son liderados por los creativos de La Casa de Carlota.

Un caballo con un árbol en la cabeza

Hace algunos años, el estudio decidió participar en una convocatoria para hacer el diseño de Navidad de Chocolates Nestlé. Justamente por esos días, en la sede de Barcelona, encontraron un dibujo de un reno. Al preguntar de quién era el diseño, un joven con autismo levantó la mano, aclarando que no era un reno, sino un caballo con un árbol en la cabeza.



Fuente: Material La Casa de Carlota

Esa aclaración fue suficiente para saber que tenían la ilustración que necesitaban. Su historia y su concepto fue tan potente, que finalmente el caballo con el árbol en la cabeza se convirtió en la imagen de la caja de chocolates que en su momento recibieron presidentes europeos, el rey de España y otra serie de personalidades. Además, la propuesta fue galardonada como mejor diseño en los Premios Laus en la categoría de mejor empaque corporativo.

Fuente: Material La Casa de Carlota

Curiosamente, el día de la premiación, cuando anunciaron a La Casa de Carlota como ganadora, Joan Pumarola y Gaby Castaño -quienes fueron en representación del estudio

junto con su director- subieron al escenario y dejaron al presentador con el premio en la mano por ir corriendo a pedir una foto con las modelos.

Esta anécdota refleja esa espontaneidad que manifiesta una inocencia sin ego ni hambre de reconocimiento o protagonismo. Y es muestra también de cómo la innovación no necesariamente se refiere a desarrollos de última tecnología que transformen el mundo. A veces son cosas más sencillas que cambian la vida de un grupo de personas, impactando su entorno.

De hecho, en una sesión de trabajo con algunos representantes de Ruta N, los creativos de La Casa de Carlota lanzaron ideas alrededor de una pregunta clave: ¿qué es innovación? Las respuestas inesperadas no se hicieron esperar:

- "La innovación es volver a saludar a la gente".
- "La innovación es no quedarse callado".
- "La innovación de la butifarra no está en Ruta N, está en Sabaneta".

La última propuesta, aunque pueda sonar muy loca y arriesgada, esconde una lógica tremendamente potente: la innovación no está encerrada en un edificio; está afuera, en la calle, en la gente.

Disrupción

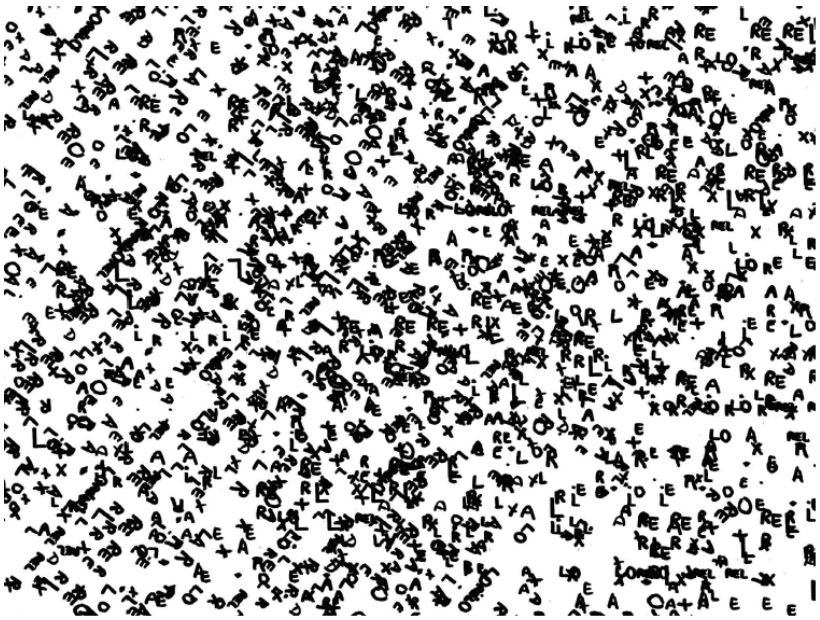
Es evidente que la manera en la que se trabaja en La Casa de Carlota rompe con los esquemas tradicionales de los estudios de diseño o las agencias de publicidad. Para proponer un logo o una imagen normalmente los expertos recurren a referentes. Buscan qué tipografías se están utilizando, van a Pinterest a ver propuestas llamativas y se basan en las tendencias para poder proponer algo que vaya en línea con el estilo del momento.

Eso es, de hecho, lo que enseñan las academias o universidades. Y aunque es una metodología completamente válida que le da muy buenos resultados a cientos de agencias alrededor del mundo, en La Casa de Carlota el proceso es diferente. Los creativos generan sus propias fuentes tipográficas con bastante facilidad.

La siguiente imagen representa, a la derecha, una propuesta convencional; a la izquierda, lo que presentó uno de los creativos con Síndrome de Down. La idea era crear la imagen para Xarello, el nuevo producto de Jaume Giró i Giró, una de las cavas más importantes de Cataluña.

Fuente: Material La Casa de Carlota

Queriendo explorar más alternativas, los directores decidieron pedirle a un joven con autismo que presentara otra propuesta. Lo que recibieron fue una hoja llena de letras. Ellos no entendían qué significaba; él insistía en que ahí decía Xarello.



Fuente: Material La Casa de Carlota

El resultado final, utilizando las dos propuestas, fue un diseño bastante sobrio, pero sobre todo muy diferente a lo que se podría encontrar en una góndola de vinos.

Fuente: Material La Casa de Carlota

Otro de los casos conocidos de La Casa de Carlota es cómo unos dibujos aparentemente sencillos de diferentes frutas se convirtieron en propuestas de diseño de ropa, accesorios y zapatos.

Fuente: Material La Casa de Carlota

En junio de 2018 se llevó a cabo en Washington IncluyeTech, un evento de innovación para la inclusión de personas con discapacidad. La Casa de Carlota no sólo se encargó de diseñar su imagen, sino que fue invitada como una empresa ejemplo a nivel latinoamericano para contar su experiencia.

Gracias a esa intervención, el estudio tuvo la oportunidad de participar y ganar una licitación para el desarrollo del cambio de imagen del Fomin, ahora BID Lab, el laboratorio de innovación del Grupo BID.

El trabajo colaborativo es, en definitiva, una de las fortalezas del estudio. En La Casa de Carlota los creativos diseñan juntos sin competir entre ellos o sin querer sobresalir. En ese sentido, una de las prácticas que más les ha funcionado ha sido involucrar a los

propios clientes en los proyectos. Más que un servicio de diseño, es una experiencia de vida que invita a cambiar la manera de pensar y abrirse a nuevas posibilidades.

Hay quienes por ejemplo llegan diciendo que no saben dibujar, pero que durante el taller terminan haciendo grandes aportes en las ilustraciones o los diseños. Esto le permite al cliente experimentar algo diferente; no limitarse a hacer una solicitud, pedir un brief y evaluar el resultado, sino involucrarse, participar, hacer parte de un equipo y sacar adelante el proyecto.

El estudio invita también a estudiantes de últimos semestres de algunas escuelas de diseño para que tengan la oportunidad de descubrir otra forma de hacer las cosas antes de salir al mercado laboral.

Todos estos trabajos realizados son una muestra más de que La Casa de Carlota no busca clientes que les regale cosas porque "qué pesar los niños discapacitados". Lo que quiere y necesita son retos, desafíos que permitan potenciar todas esas capacidades de los creativos del estudio. El protagonismo debe estar centrado en los resultados, en los diseños, en los productos y no en las historias de vida que, aunque por supuesto son valiosas y representan un ejemplo a seguir, no constituyen la promesa de venta.

En últimas, este estudio ha logrado "ver las diferencias con los ojos de un niño". Lo que hace especiales a los creativos de La Casa de Carlota definitivamente no es su discapacidad. Las limitaciones que puedan tener son compensadas por otras habilidades que los hacen increíblemente valiosos. Su manera de ver y enfrentar la vida, su transparencia, su optimismo, ingenuidad, espontaneidad y alegría enriquecerían cualquier equipo de trabajo.

En el mundo empresarial la diferenciación es imprescindible. Ser igual o parecerse mucho a otra es lo peor que le puede pasar a una compañía. Sin embargo, cuando hablamos de personas las diferencias se cuestionan, se critican, se juzgan y hasta se castigan. Cuando la base de los prejuicios es el desconocimiento hay un gran riesgo de ser injustos.

Ojalá iniciativas como esta se multipliquen alrededor del mundo. Ojalá existan más "locos" como José María Batalla –fundador de La Casa de Carlota- que se animen a romper esquemas y a ver la inclusión no como un asunto de caridad, sino como una gran oportunidad de aprovechar y potenciar talentos inexplorados.

Tomado de la conferencia "Ojo por ojo, miro por el otro: otras miradas a la innovación y la creatividad", dictada el 5 de septiembre de 2018 por Sara Rumié, Nelson Correa y Simón Félix Mejía.