

SESIÓN 6 — Mapa unificador de los tipos de pensamiento

Curso: Tipos de Pensamiento (6 sesiones de 1h) · Neo-educacion

Generado por PDF Project

0. Preparación previa (clase invertida)

Antes de entrar a esta sesión, el estudiante ya vio en video los 7 tipos de pensamiento por separado (Sesiones 1–5 del AE3). Traiga a clase:

- Su **mapa individual** de una decisión real de su negocio (agencia, diseño web o app tipo Rappi) anotando qué tipo de pensamiento usó sin darse cuenta.
- Una duda: "¿cuál uso cuando el problema es vago y no tengo datos?"

Meta de la sesión: convertir los 7 tipos sueltos en UN MAPA que el estudiante sepa leer, combinar y aplicar en su negocio.

1. Apertura y activación (5 min)

Pregunta disparadora: "El mes pasado tomaste una decisión en tu negocio. ¿La tomaste con datos (lógica) o con una corazonada parecida a algo que ya te funcionó (analogía)? Casi nadie usa uno solo."

El cerebro no etiqueta sus procesos; por eso necesitamos un mapa nombrado. Según Fischer y Bidell (2006), el pensamiento se construye como skills dinámicas que se ensamblan según la demanda del contexto: no es una facultad fija, sino un conjunto de piezas que se combinan. Esta sesión es el momento de ensamblarlas.

2. El MAPA de los tipos de pensamiento (15 min)

LÓGICO

El andamiaje de la validez

Razona paso a paso preservando la verdad: si las premisas son ciertas y la forma es correcta, la conclusión es inevitable. No garantiza que las premisas sean ciertas, solo que el camino no tiene huecos.

- **Neuro-nota:** sostiene la carga cognitiva en la memoria de trabajo (corteza prefrontal dorsolateral); por eso se fatiga.
- **Ejemplo rápido:** "Si cada entrega cuesta \$X y hay Y entregas, el costo total es X·Y."

DEDUCTIVO

De la regla al caso

Parte de una regla o ley general y la aplica a un caso particular (silogismo). Va de lo universal a lo específico.

- **Estructura:** Premisa mayor + premisa menor → conclusión.
- **Ejemplo rápido:** "Toda campaña sin segmentación pierde ROI (regla). Esta campaña no está segmentada (caso). → Perderá ROI."

INDUCTIVO

De los casos a la regla

Observa casos particulares y construye un patrón general probable (no cierto). Va de lo específico a lo universal.

- **Riesgo:** sobre-generalizar con pocas muestras (sesgo de confirmación).
- **Ejemplo rápido:** "3 de 5 clientes pidieron 'comida saludable' → abrimos una categoría 'Fit'." (probable, no garantizado)

ANALOGÍAS

Lo nuevo explicado con lo conocido

Mapea la estructura de un dominio conocido sobre uno nuevo. Gentner (1983) lo llama structure-mapping: entendemos lo desconocido transfiriendo relaciones, no superficialidades.

- **Clave:** transferir **relaciones**, no parecido visual.
- **Ejemplo rápido:** "El feed de la app es como un supermercado: cuanto más recorrido, más compra."

CRÍTICO

Evaluar, no solo producir

Examina supuestos, evidencia y consecuencias antes de aceptar o actuar. Kahneman (2011) lo sitúa en el Sistema 2: lento, deliberado, que vigila los atajos del Sistema 1.

- **Pregunta motora:** "¿De dónde salió esto, qué prueba lo contrario, qué pasa si me equivoco?"

REFLEXIVO

Pensar sobre el pensar

Dewey (1933) lo define como la reconsideración activa, persistente y cuidadosa de una creencia ante una duda. Es metacognición en acción: detenerse a revisar cómo llegué aquí.

- **Diferencia con crítico:** el crítico juzga el **contenido**; el reflexivo revisa el **proceso propio**.
- **Ejemplo rápido:** "No es que la idea sea mala; es que la aprobé solo porque era mía."

CRE ATI VO

Generar opciones nuevas y útiles

Guilford (1967) lo operacionaliza como pensamiento divergente: fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración. Produce alternativas, el crítico las criba.

- ****Motor:**** "¿Qué pasaría si..." y "¿y si lo contrario?"
- ****Ejemplo rápido:**** "¿Y si el repartidor también entrega compras del súper, no solo comida?"

Mapa visual (texto): Lógico es el esqueleto; Deductivo e Inductivo son sus dos sentidos de flecha; Analogías es el puente a lo nuevo; Crítico y Reflexivo son los filtros; Creativo es la fuente. Ninguno vive solo.

3. CUÁNDO usar cada uno — vida real y tus negocios (10 min)

NEG OCI O: A gen cia de mar keti ng

Cuándo usar qué

- ****Deductivo:**** al auditar una cuenta — "la regla dice que sin retargeting baja la conversión; tu cuenta no tiene retargeting".
- ****Inductivo:**** al detectar una tendencia en los reportes mensuales y proponer un nuevo paquete.
- ****Analogías:**** al explicarle al cliente SEO usando el ejemplo de "la vitrina de una tienda".
- ****Crítico:**** al revisar una propuesta antes de enviarla (¿el dato sustenta la promesa?).
- ****Creativo:**** al brainstorming del próximo pitch.
- ****Reflexivo:**** al analizar por qué una campaña falló *en tu forma de decidir*, no solo en la táctica.

NEGOCIO: Diseño web

Cuándo usar qué

- **Lógico:** al diagramar el flujo de checkout sin pasos muertos.
- **Deductivo:** "toda página lenta pierde ventas → esta página es lenta → la perderemos".
- **Inductivo:** "en 4 proyectos el hero video bajó el bounce → lo evitamos por defecto".
- **Analogías:** "el menú es como un mapa del metro: claridad sobre decoración".
- **Crítico:** al validar accesibilidad y sesgos del diseño.
- **Creativo:** al proponer una interacción nunca vista en el nicho.
- **Reflexivo:** al revisar si tu gusto personal está nublando las necesidades del usuario.

NEGOCIO: App tipo Rap pi

Cuándo usar qué

- **Lógico:** al modelar la tarifa dinámica sin contradicciones matemáticas.
- **Deductivo:** "si el tiempo de entrega > 40 min, el cliente cancela → este barrio promedia 50 min".
- **Inductivo:** "los pedidos los domingos 21 h suben 30% → programamos surtido extra".
- **Analogías:** "el algoritmo de recomendación es como el mesero que te conoce".
- **Crítico:** al evaluar si un nuevo permiso de ubicación es ético y legal.
- **Creativo:** al inventar una función que la competencia no tiene.
- **Reflexivo:** al preguntarte si estás optimizando repartidores o explotándolos.

Regla práctica para el estudiante: cuando el problema es claro usa Lógico/Deductivo; cuando es vago, empieza por Creativo + Inductivo; antes de lanzar, pasa todo por Crítico y Reflexivo.

4. CÓMO se COMBINAN (15 min)

El pensamiento real es ensamble, no selección única (Fischer & Bidell, 2006).

CO
MBI
NAC
IÓN

Crítico + Creativo = diseñar y evaluar

El creativo produce; el crítico descarta lo inviable. Juntos evitan dos errores: la idea loca (solo creativo) y la parálisis sin novedad (solo crítico).

- ****En tu negocio:**** "Propón 10 funciones nuevas (creativo) y descarta las 7 que cuestan más de lo que generan (crítico)."

CO
MBI
NAC
IÓN

Lógico + Analogías = explicar lo nuevo con lo conocido

La analogía da el ancla familiar; la lógica evita que la analogía se rompa en el punto crítico.

- ****En tu negocio:**** "La app es un supermercado (analogía); por eso cada pantalla debe tener un solo 'pasillo' claro (lógica de navegación)."

CO
MBI
NAC
IÓN

Inductivo + Crítico = decidir con evidencia, no con anécdota

El inductivo levanta la hipótesis; el crítico exige el tamaño de muestra y busca el contraejemplo.

- ****En tu negocio:**** "VI que 2 clientes quieren X (inductivo) → ¿con qué n pregamos antes de invertir? (crítico)."

CO
MBI
NAC
IÓN

Reflexivo + Deductivo = corregir el proceso, no solo el resultado

El deductivo corrige la conclusión; el reflexivo corrige por qué llegaste a esa premisa.

- ****En tu negocio:**** "No solo arreglo el bug; reviso por qué aprobé el código sin revisión de pares."

CO
MBI
NAC
IÓN

Creativo + Lógico + Crítico = la tríada de producto

Creativo abre caminos, Lógico los traza sin contradicción, Crítico cierra lo que no escapa al presupuesto ni a la ley. Esta es la combinación del EJERCICIO integrador.

Dweck (2006) aplicada: enseñar combinaciones, no tipos aislados, refuerza mindset de crecimiento — el estudiante ve el pensamiento como músculo que ensambla, no como talento fijo.

5. EJERCICIO INTEGRADOR (ya resuelto) — 10 min

Diseña una función nueva para la app tipo Rappi combinando Crítico + Creativo + Lógico

Tip aplicado: resuelve en voz alta siguiendo las 3 fases; pide a un compañero que actúe de "crítico" mientras tú eres el "creativo"

Contexto: tu app tipo Rappi pierde usuarios en barrios donde los restaurantes cierran temprano. Hay que inventar una función que retenga esos usuarios sin quemar margen de reparto. Fase 1 — CREATIVO (divergir, sin juzgar):

- "Modo Nevera": el usuario programa su pedido el día anterior y recibe descuento por entrega en hora valle.
- "Co-compra de barrio": vecinos suman pedidos y comparten un repartidor.
- "Cocina del repartidor": el repartidor prepara batidos saludables desde su moto-refrigerador.
- (se generan 8 ideas en 3 min)

Fase 2 — LÓGICO (trazar sin contradicciones): Se elige "Co-compra de barrio" y se modela:

- Regla: si N vecinos en radio R suman $\geq \$M$, se asigna 1 repartidor compartido.
- Costo: 1 viaje / N usuarios $\rightarrow$ costo por entrega baja de C a C/N.
- Condición de fallo: si $N < 3$, el ahorro no cubre el tiempo de coordinación $\rightarrow$ no se activa.
- El modelo es internamente válido: no promete entrega que el sistema no puede cumplir.

Fase 3 — CRÍTICO (evaluar y cribar):

- ¿Prueba lo contrario? En barrios de edificio funciona; en zonas dispersas, el radio R crece y mata el ahorro $\rightarrow$ se limita a polígonos de alta densidad.
- ¿Riesgo ético/legal? Compartir datos de vecinos requiere consentimiento explícito (GDPR-equivalente local) $\rightarrow$ se añade toggle de privacidad.
- ¿Impacto en repartidores? Menos viajes = menos propina por viaje $\rightarrow$ se compensa con bono por "lote completado".
- ****Decisión:**** lanza piloto en 2 colonias densas con toggle de privacidad y bono por lote. Se descartan "Cocina del repartidor" (riesgo sanitario) y "Nevera" (baja adopción en prueba previa).

Cierre del ejercicio: la función nació del CREATIVO, se volvió sólida con el LÓGICO y sobrevivió al CRÍTICO. Ese es el mapa en movimiento.

6. Cierre y metacognición (5 min)

Retro individual (1 min): "De los 7 tipos, ¿cuál evito y cuál abuso en mi negocio?" Escríbelo como meta de la semana.

El mapa no se memoriza; se entrena en situación. La próxima vez que tu agencia, tu diseño o tu app enfrente un problema vago, nombra la pieza que falta en tu ensamble.

7. Fuentes y citas verificables

- **Dewey, J.** (1933). *How We Think: A Restatement of the Relation of Reflective Thinking to the Educative Process*. Boston: D.C. Heath. (pensamiento reflexivo)
- **Fischer, K. W., & Bidell, T. R.** (2006). Dynamic development of action, thought, and emotion. En W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of Child Psychology* (6.ª ed., Vol. 1). Wiley. (teoría dinámica del desarrollo / skills)
- **Gentner, D.** (1983). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. *Cognitive Science*, 7(2), 155–170. (structure-mapping)
- **Guilford, J. P.** (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill. (pensamiento divergente / SOI)
- **Kahneman, D.** (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux. (Sistema 1 / Sistema 2)
- **Dweck, C. S.** (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. New York: Random House. (mindset de crecimiento)

Cómo enseñar los tipos de pensamiento sin que se vuelva una lista de definiciones

Problema común: los estudiantes memorizan los 7 nombres y no los usan. El mapa unificador existe para eso: enseñar el ensamble, no el catálogo. 1. No enseñes los tipos aislados hasta el cierre. En Sesiones 1–5 cada uno vivió en su caso de negocio; en la 6 los UNES. El efecto "ahora lo veo como sistema" es el objetivo, no la acumulación. 2. Usa el negocio del estudiante como laboratorio. Agencia, diseño web y app tipo Rappi no son decoración: son el dominio donde el pensamiento se vuelve visible. Pídeles ejemplos propios en cada CARD. 3. Haz que el CRÍTICO y el REFLEXIVO se sientan distintos. El error frecuente es confundirlos. Ejercicio rápido en clase: "Critica la idea de tu compañero (crítico) y luego di en qué te influyó tu ego al aprobarla (reflexivo)." 4. Modela el pensamiento en voz alta. Resuelve media tarjeta pensando en alto: "estoy usando analogía porque no tengo datos, y luego paso a lógico para no romper la comparación". La metacognición es contagiosa (Fischer & Bidell: el skill se construye en interacción). 5. Protege el CREATIVO del CRÍTICO prematuro. En el ejercicio integrador separa Fase 1 (solo generar) de Fase 3 (solo evaluar). Mezclarlos mata la fluidez (Guilford). 6. Cierra con Dweck. Refuerza que "ser creativo/crítico" es entrenable, no un don. La frase de cierre: "el pensamiento no es talento, es ensamble que practicas." 7. Evaluación sugerida: en lugar de examen de definiciones, pide un "mapa de una decisión real" donde el estudiante etiquete y justifique cada tipo usado y proponga la combinación que le faltó. --- Fin de la Sesión 6 — AE3. El estudiante sale con un mapa nombrado, combinable y aplicable a su agencia, su diseño y su app.