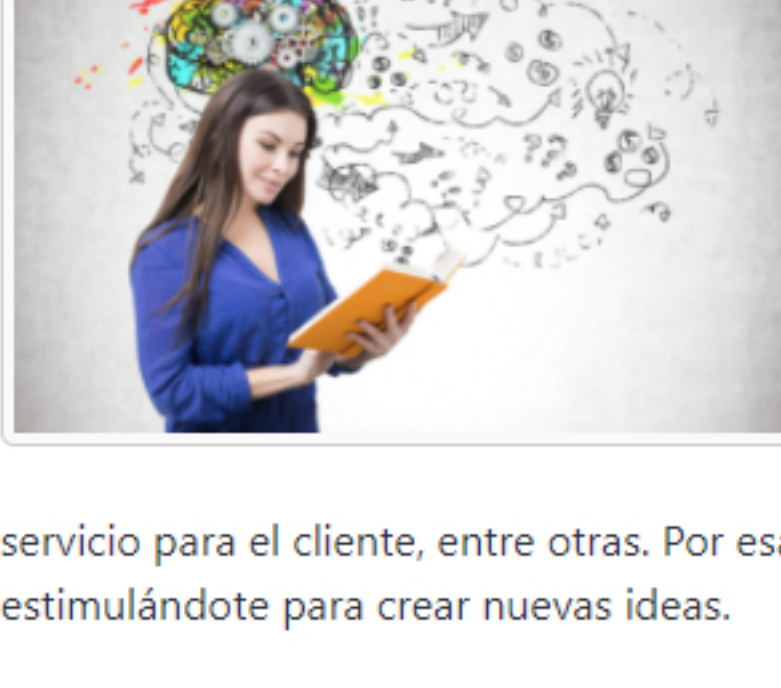


Tema 3. El pensamiento lateral y la sensibilización del cambio educativo

Introducción



“No todos son creativos, pero es una habilidad que se puede aprender” (De Bono, 2016). Por ende, para desarrollar la creatividad, es necesario entender el pensamiento lateral y su funcionamiento.

Desarrollar esta habilidad es muy importante en estos tiempos de cambio en donde cada vez se valora más la creatividad como factor de éxito. Los avances, la transformación y la evolución de productos y servicios pueden ser influidos por la creatividad como resultado de la búsqueda de nuevas ideas y formas de hacer las cosas.

En el contexto de los negocios, usar la creatividad te permite crear nuevas maneras de aplicar el marketing, encontrar nuevos segmentos o nichos de mercado, plantear nuevas formas de crear valor y experiencias de servicio para el cliente, entre otras. Por esa razón, conocer el pensamiento lateral te ayudará a despojarte de ideas obsoletas y anticuadas, estimulándote para crear nuevas ideas.

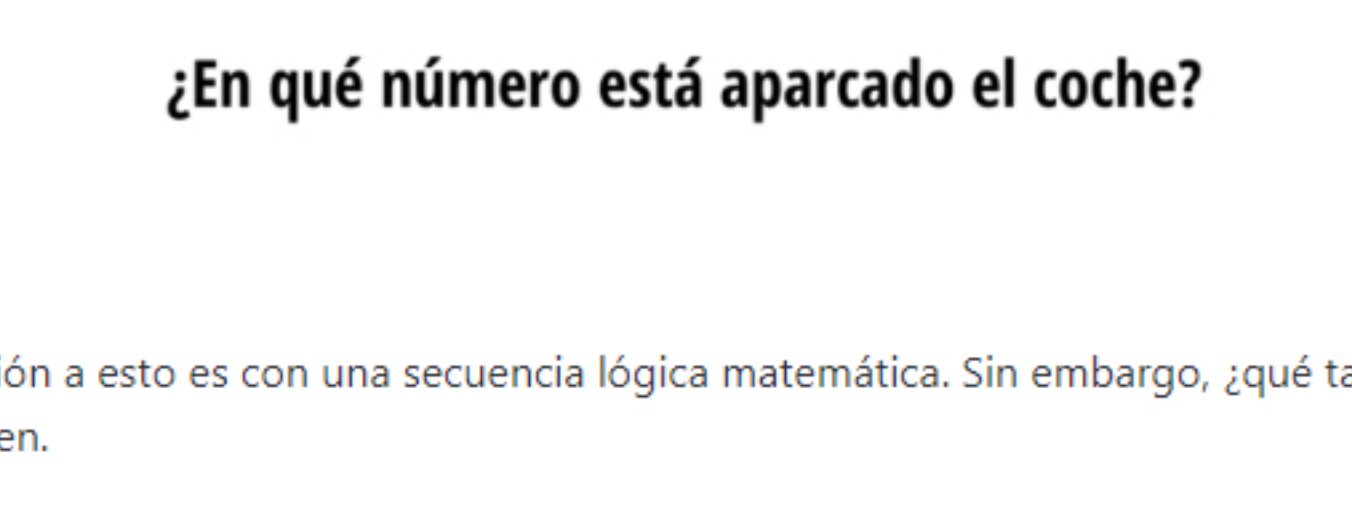
En este tema aprenderás cómo estimular y activar el pensamiento lateral para desarrollar tu creatividad, y conocerás las técnicas de uso práctico para no esperar a que la creatividad se manifieste por sí sola. Asimismo, comprenderás cómo aplicar el pensamiento lateral en el trabajo, negocio y emprendimiento, y cómo convertir esas ideas en innovaciones que generen impacto para tu empresa en el ámbito educativo, anteponiéndote a los cambios e incertidumbre del mercado.

Aprenderás a emplear el pensamiento lateral de manera consiente y deliberada, entendiendo la diferencia entre el pensamiento lateral y vertical, así como el uso del pensamiento lateral en tu día a día y las principales herramientas que te ayudarán a activarlo.

“
La necesidad de tener razón todo el tiempo es el mayor impedimento para nuevas ideas.
De Bono, 2016

Explicación

Observa la siguiente imagen y reflexiona, ¿en qué número de cajón está estacionado el carro?



¿En qué número está aparcado el coche?

El primer pensamiento para darle solución a esto es con una secuencia lógica matemática. Sin embargo, ¿qué tal si intentas ver la imagen desde otra perspectiva? Simplemente, gira la imagen.

¿En qué número está aparcado el coche?
86 88 89 90 91

Entonces, ¿el resultado fue el mismo número que pensaste en un inicio? Acabas de realizar un ejercicio para estimular el pensamiento lateral y empezar a dar rienda suelta a tu creatividad (Lucca, s.f.).

“
El humor es el ingrediente principal para desarrollar el pensamiento lateral.
De Bono, 2016

¿Qué es el pensamiento lateral?

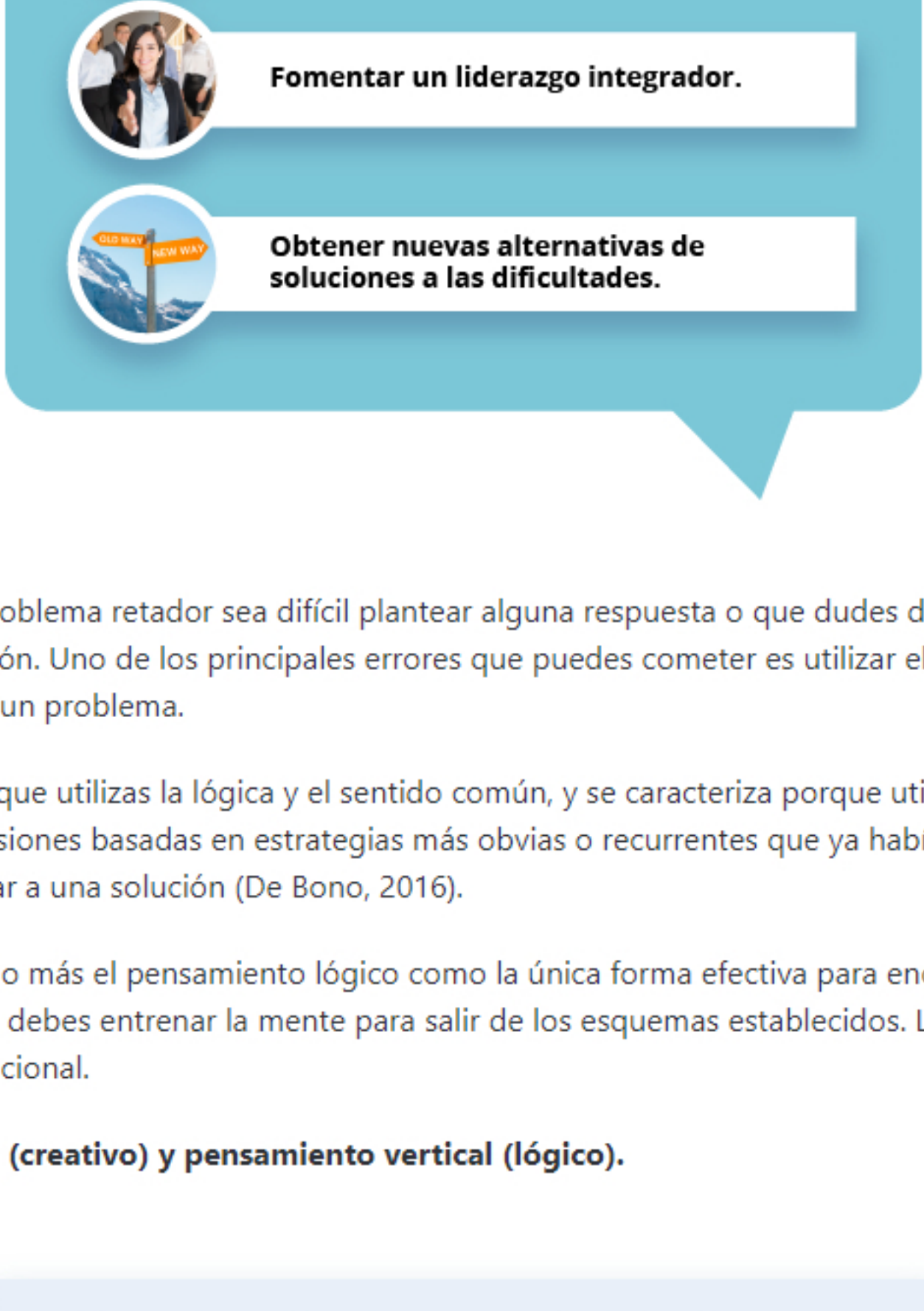
El concepto de pensamiento lateral fue originado por Edward De Bono, un psicólogo de Oxford. Se define como un proceso mental creativo consiente, es decir, un modo de usar la mente para la resolución de un problema de manera creativa. El objetivo es producir ideas que estén fuera del patrón de pensamiento vertical o lógico, con el fin de desafiar esos patrones convencionales de pensamiento rígido y estático (De Bono, 2016).

Asimismo, es un modo de pensar de manera provocativa, así como un proceso que permite adentrarte a caminos menos evidentes para estimular la mente e ir aprendiendo en el mismo proceso. Se hace por medio de técnicas que permitan la apertura a más soluciones posibles y ver un problema desde distintos puntos de vista. Es un nuevo modo de solucionar problemas y afrontar retos.

El pensamiento lateral ha adquirido mayor relevancia en el campo de los negocios. Se valora, en especial, el hecho de que los vendedores, empleados y visibles logren ser originales en su razonamiento, alejándose de lo ordinario o lo esperable, para ofrecer soluciones innovadoras que los distingan de la competencia, obteniendo una conexión directa con el cliente y agregando valor para sus clientes y para la empresa en la que trabajan.

El pensamiento lateral trata de buscar soluciones flexibles a la hora de enfrentar problemas prácticos, en donde cada vez se valora más la creatividad como factor de cambio y de progreso.

El empleo del pensamiento lateral en las empresas permite lo siguiente:

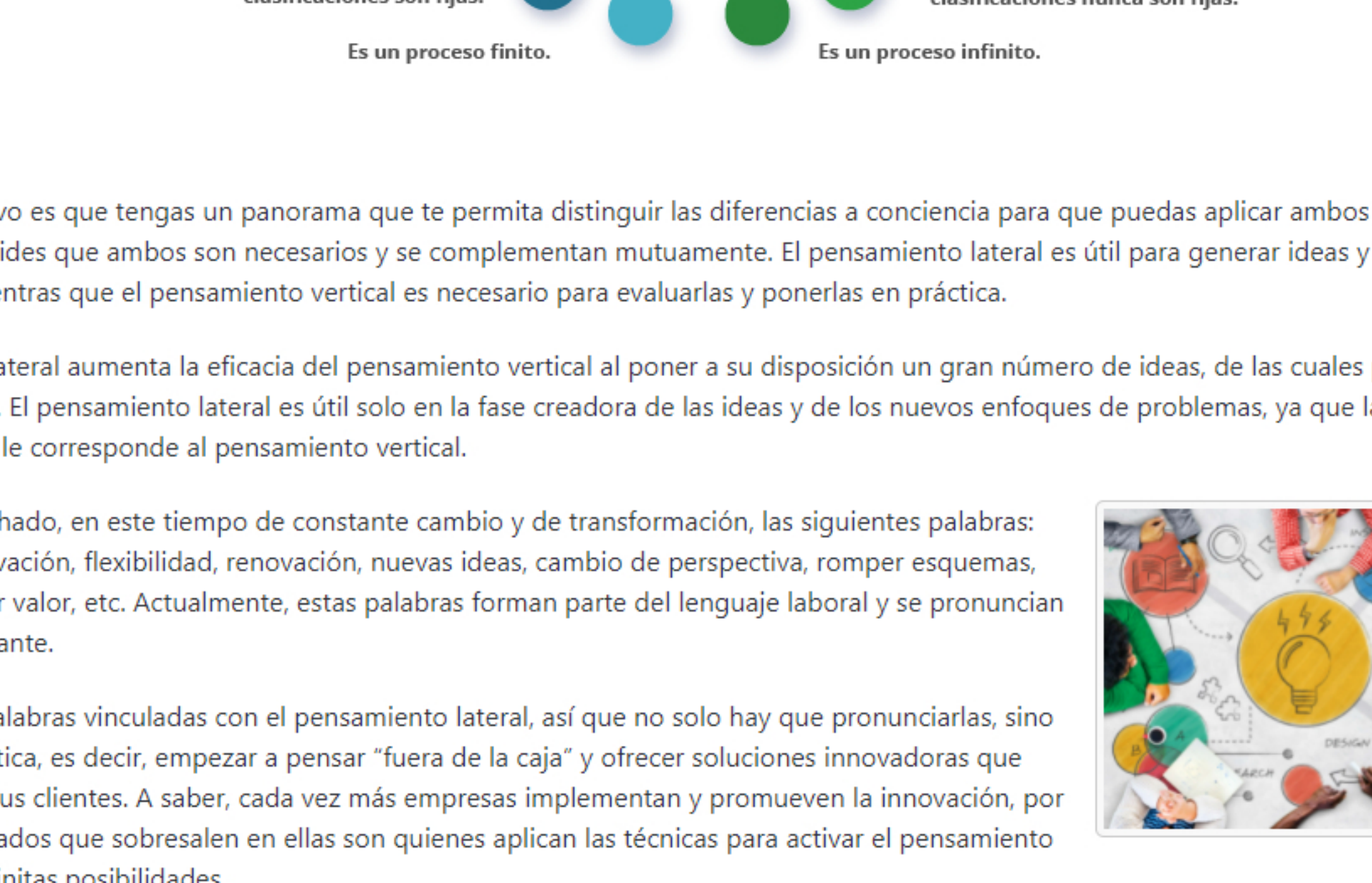


Es común que cuando te enfrentas a un problema retador sea difícil plantear alguna respuesta o que dudes de tus propias capacidades, pensando que será muy complicado encontrar una solución. Uno de los principales errores que puedes cometer es utilizar el **pensamiento vertical**, es decir, la razón, la lógica y la evidencia para la solución de un problema.

El pensamiento vertical se activa cada vez que utilizas la lógica y el sentido común, y se caracteriza porque utiliza vías y estrategias ya conocidas y visibles a simple vista, es decir, tomas decisiones basadas en estrategias más obvias o recurrentes que ya habías tomado anteriormente, mismas que te sirvieron para resolver un problema o llegar a una solución (De Bono, 2016).

En el mundo de los negocios se ha utilizado más el pensamiento lógico como la única forma efectiva para encontrar solución a un problema. No obstante, para usar el pensamiento lateral, debes entrenar la mente para salir de los esquemas establecidos. Lo importante es no tener miedo a la hora de dar soluciones que salgan de lo convencional.

Diferencias entre el pensamiento lateral (creativo) y pensamiento vertical (lógico).

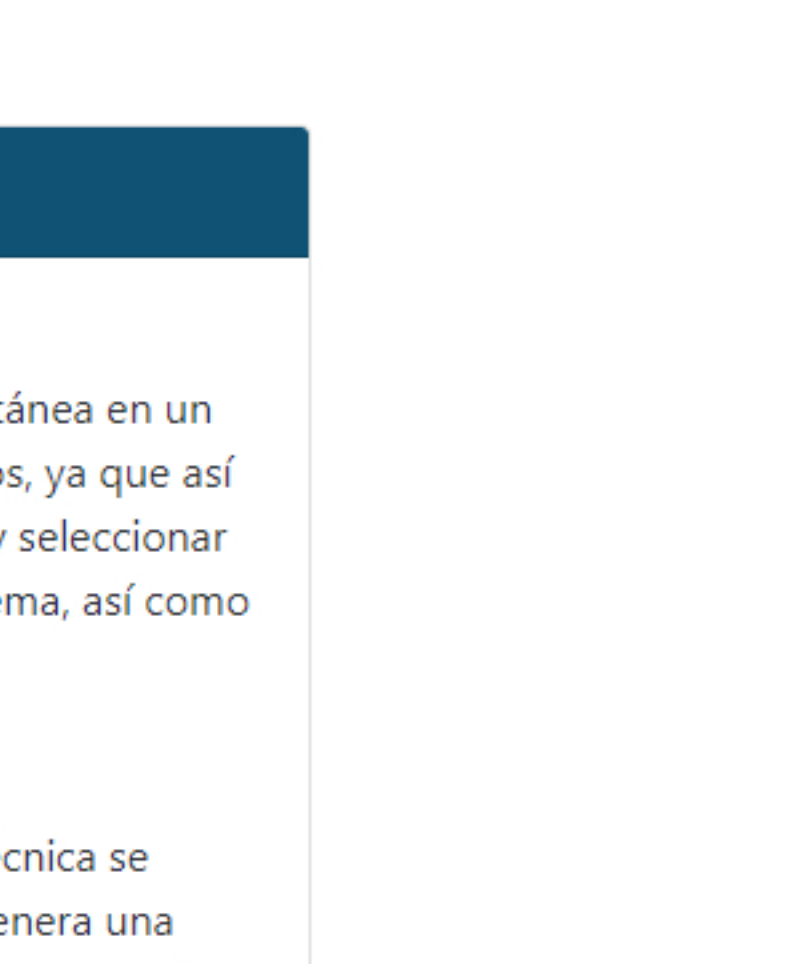


Aunque el objetivo es que tengas un panorama que te permita distinguir las diferencias a conciencia para que puedas aplicar ambos en tu labor comercial, no olvides que ambos son necesarios y se complementan mutuamente. El pensamiento lateral es útil para generar ideas y nuevos modos de ver las cosas, mientras que el pensamiento vertical es necesario para evaluarlas y ponerlas en práctica.

El pensamiento lateral aumenta la eficacia del pensamiento vertical al poner a su disposición un gran número de ideas, de las cuales puede seleccionar la más adecuada. El pensamiento lateral es útil solo en la fase creadora de las ideas y de los nuevos enfoques de problemas, ya que la selección y elaboración final le corresponde al pensamiento vertical.

Tal vez has escuchado, en este tiempo de constante cambio y de transformación, las siguientes palabras: creatividad, innovación, flexibilidad, renovación, nuevas ideas, cambio de perspectiva, romper esquemas, intuición, generar valor, etc. Actualmente, estas palabras forman parte del lenguaje laboral y se pronuncian de manera constante.

Asimismo, son palabras vinculadas con el pensamiento lateral, así que no solo hay que pronunciarlas, sino ponerlas en práctica, es decir, empezar a pensar “fuera de la caja” y ofrecer soluciones innovadoras que generen valor a tus clientes. A saber, cada vez más empresas implementan y promueven la innovación, por lo que los empleados que sobresalen en ellas son quienes aplican las técnicas para activar el pensamiento lateral y crear infinitas posibilidades.



“
Si quieres resultados distintos, no hagas siempre lo mismo.
Albert Einstein

Haz clic para más información.

Técnicas del pensamiento lateral

1. **Brainstorming o lluvia de ideas.**

Consiste en hacer una lista de todas las ideas que surjan de manera espontánea en un equipo de trabajo sobre un tema específico. Deben estar visibles para todos, ya que así será más sencillo hacer conexiones entre las ideas individuales, discutir las y seleccionar una de ellas. Se usa cuando se necesitan generar muchas ideas sobre un tema, así como de apoyo a otras técnicas de creatividad.

2. **El método SCAMPER.**

Trata de cuestionar y probar ideas desde diferentes puntos de vista. Esta técnica se utiliza para cambiar el enfoque de la idea o problema. Con cada paso se genera una pregunta que pone en tela de juicio la idea, lo cual ayuda a replantear todo y encontrar la mejor solución. Las siglas responden a lo siguiente:

Sustituir: ¿Qué puedo sustituir para bajar los costos del producto?
Combina: ¿Qué pasaría si combino este producto con este servicio?
Adaptar: ¿Cómo se puede adaptar el servicio para que llegue a más personas?
Modificar: ¿Qué podría modificar en el servicio para hacerlo más atractivo?
Poner en otros usos: ¿Qué otras funciones podrían ofrecer en este servicio?
Eliminar: ¿Qué se podrá eliminar del producto o servicio para simplificarlo?
Reordenar: ¿Puedo reordenar la manera de ofrecer el producto?

3. **Método de inversión.**

Implica analizar lo que las personas normalmente hacen en una situación, para luego hacer lo contrario. Estimula la generación de ideas a partir del cuestionamiento de problemas, e invierte el planteamiento del mismo para fomentar el surgimiento de ideas creativas, ayudándote a entender mejor las fallas que provocan el problema. Por ejemplo, si el problema es un restaurante que está vacío, se plantea lo siguiente:

¿qué hacer para vaciar el local? Entre las respuestas se podría proponer lo siguiente: ofrecer un mal servicio, mantener el restaurante sucio, no tener el platillo que quiere el cliente. Con base en esto, se pueden definir las soluciones: atender bien a los clientes, limpiar constantemente, tener los ingredientes listos para el plato que el cliente espera.

4. **Practicar acertijos cerebrales, enigmas y acertijos.**

Es una actividad que te ayudará estimular el pensamiento lateral, el cual se puede realizar de manera individual o en equipo, como es el caso de los juegos de mesa. Cada persona, por ejemplo, puede buscar un acertijo y resolverlo entre el resto de los participantes.

En las técnicas para desarrollar el pensamiento lateral, el humor es un factor clave. De Bono (2014) señala que el humor es “el comportamiento más significativo del cerebro humano y es la esencia de la creatividad”.

Marketing lateral

Es una estrategia propuesta por Philip Kotler, líder mundial en el ámbito de los negocios, también llamado el padre del marketing, la cual se realizó en colaboración con Fernando Trias De Bes. Ambos definen al marketing lateral como un proceso de trabajo que, aplicado a productos o servicios existentes, genera productos y servicios nuevos e innovadores que proponen necesidades, usos, situaciones o públicos objetivos que en la actualidad permanecen sin cubrir (Zafra, 2018).



Una de las principales características del marketing lateral es que se enfoca en la creación de productos y servicios rompedores, diferentes a cualquier otro en el mercado. El pilar principal de esta estrategia es la creatividad, misma que se basa en el concepto de que la innovación debe estar por encima de la excelencia.

Esta metodología se apoya en el pensamiento lateral, acuñado por Edward De Bono, en donde se asocia un producto ya existente a un concepto extraño, de manera que se crea un desplazamiento, el cual sirve como base para el desarrollo de productos novedosos. Por lo tanto, se trata de un proceso de marketing que ofrece una elevada probabilidad de crear nuevas categorías o mercados.

¿Cómo puedo crear una estrategia de marketing lateral en mi rol laboral?

El marketing lateral te puede ayudar a encontrar respuestas a muchos de los problemas por los que pasas día a día en la construcción de tu propuesta de valor, así como en el logro de metas establecidas para generar ventas con valor. Por ejemplo, ¿qué otras necesidades puedo incorporar a mi producto o servicio?, ¿qué consumidores no potenciales podría alcanzar cambiando mi producto o servicio?, ¿qué más puedo ofrecerles a mis clientes actuales?

Para dar respuesta a estas interrogantes, es necesario apoyarte en el siguiente proceso del **marketing lateral**:

Paso 1. Elegir el foco: en este paso se elige el foco en donde se quiere generar el desplazamiento, es decir, se elige el producto o servicio que quieres innovar. Puedes elegir desde dos perspectivas:

- Elegir el producto o servicio que ya vendes.
- Elegir un producto o servicio con el cual tienes dificultades para competir.

Paso 2. Realizar un desplazamiento para generar un vacío: es una interrupción en el medio de la secuencia del pensamiento lógico, es decir, provocar algo para que suceda un vacío: **provocar un vacío de marketing**. Es el fundamento del marketing lateral: crear un vacío, ya que, si no lo hay, no hay marketing lateral.

Por tanto, este vacío es el problema (es la fuente de creatividad) es el estímulo para que el cerebro haga los movimientos necesarios para crear la conexión. Debes provocar un desplazamiento lateral para generar un vacío.

Paso 3. Conexión: es cuando surge la nueva idea o concepto. Debes pensar en todas las formas de conectar el vacío.

Ejemplo: “Una problemática para conservar una flor”.

- El foco:** es una flor (producto).
- Desplazamiento:** se busca cambiar una característica de la flor que “nunca muera”.
Se genera un **vacio** entre la “flor” y “nunca muere” (es un estímulo). Por ende, surge un **movimiento**: cambiar el material de la flor.
- La conexión:** es una nueva idea o concepto: “crear una flor artificial que perdure en el tiempo”.

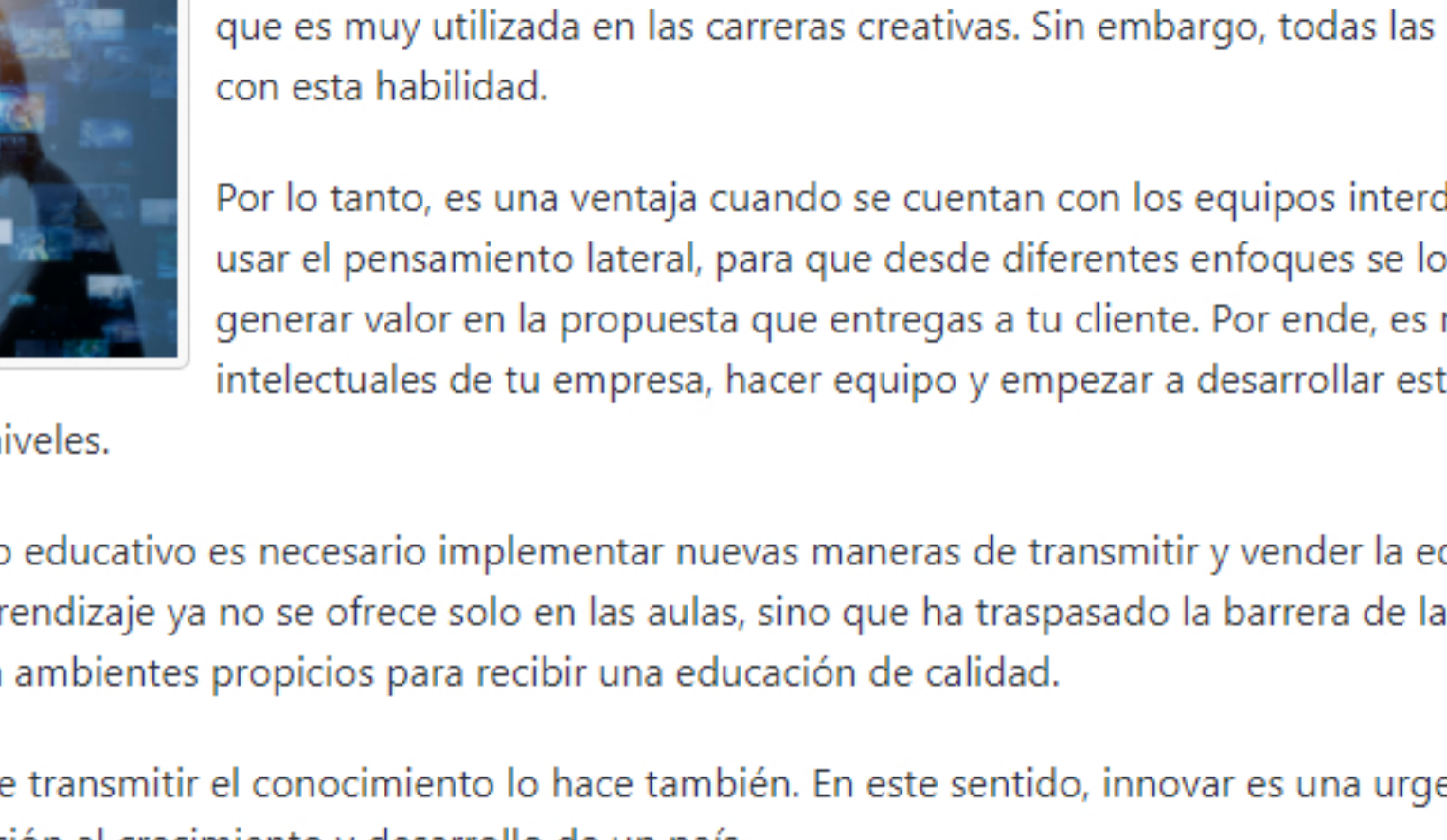


Figura 1. Fuente: Zafra, M. (2018). *Estrategia de marketing lateral, para crear nuevas oportunidades*. Recuperado de <https://mercedeszafra.es/estrategia-de-marketing-lateral/>

Estrategias del marketing lateral

Para realizar un desplazamiento en el paso dos del proceso del marketing lateral y generar un vacío, es decir, interrumpir temporalmente el pensamiento lógico y activar el pensamiento lateral, se pueden usar las siguientes estrategias (Zafra, 2018).

Sustituir: se basa en modificar radicalmente las características de un producto o servicio, su entorno productivo o los usuarios a los que se dirige y opera tu negocio. Los cambios deben servir para crear un producto totalmente nuevo en tu relación con los clientes.

Combinación: se trata de combinar diferentes conceptos, productos, servicios o estrategias, con el fin de crear algo totalmente nuevo. De todos los elementos que forman parte de la estrategia de marketing, ¿cómo puedes combinarlos para crear algo nuevo?

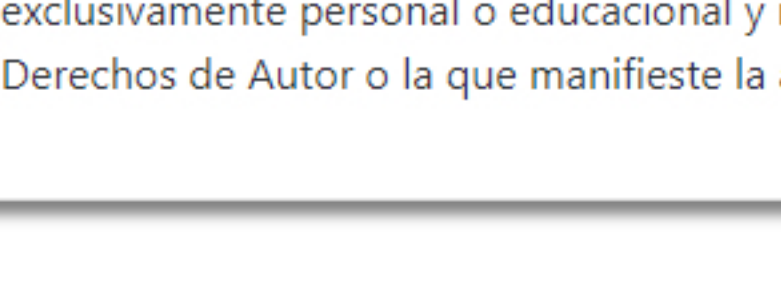
Eliminación: esta estrategia se basa en eliminar elementos o características de un producto o servicio, sin que afecte negativamente a su calidad. Se puede plantear la siguiente pregunta: ¿qué característica del producto o servicio se puede eliminar para potenciar la oferta actual? El objetivo es maximizar lo que ya se tiene.

Inversión: la idea es revisar donde se enfoca la inversión en relación con el producto o servicio y de qué manera se puede propiciar algo nuevo. También se plantea la reinversión de recursos a otros mercados o el cambio de foco.

Exageración: esta técnica consiste en exagerar las características de un producto, hasta el punto de convertirlo en algo radicalmente diferente. Es importante mencionar que no se trata de mentir ni engañar a tu cliente. El objetivo es maximizar alguna característica de la oferta.

Reorganización: consiste en cambiar la forma, diseño u ordenación de elementos tradicionales para dar lugar a nuevos productos.

Cierre



La habilidad de pensar de manera creativa es indispensable hoy en día en el mundo de los negocios, misma que es muy utilizada en las carreras creativas. Sin embargo, todas las profesiones requieren beneficiarse con esta habilidad.

Por lo tanto, es una ventaja cuando se cuentan con los equipos interdisciplinarios que estén habituados a usar el pensamiento lateral, para que desde diferentes enfoques se logren mayores oportunidades de generar valor en la propuesta que entregas a tu cliente. Por ende, es momento de juntar los recursos intelectuales de tu empresa, hacer equipo y empezar a desarrollar este tipo de pensamiento lateral en toda

la organización y en todos sus niveles.

Del mismo modo, en el contexto educativo es necesario implementar nuevas maneras de transmitir y vender la educación, ya que el sistema ha cambiado y evolucionado. El aprendizaje ya no se ofrece solo en las aulas, sino que ha traspasado la barrera de la privacidad en el hogar de los aprendedores, los cuales no son ambientes propicios para recibir una educación de calidad.

El mundo cambia y el modelo de transmitir el conocimiento lo hace también. En este sentido, innovar es una urgencia mundial, pues la educación de calidad tiene una gran contribución al crecimiento y desarrollo de un país.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Entender el concepto de pensamiento lateral y su aplicación en el ámbito laboral.
- Distinguir la diferencia entre el pensamiento lateral y el vertical, para la aplicación práctica en tu negocio o actividades.
- Comprender el uso que tiene el pensamiento creativo en tu trabajo e implementarlo.
- Aprender las técnicas para desarrollar tu pensamiento creativo.
- Conocer el concepto de marketing lateral para crear estrategias basadas en tu pensamiento lateral y ponerlas en marcha en tu realidad de negocio.

Referencias bibliográficas

- De Bono, E. (2016). *Lateral Thinking. Be more creative and productive*. Reino Unido: Penguin Life.
- Zafra, M. (2018). *Estrategia de marketing lateral, para crear nuevas oportunidades*. Recuperado de <https://mercedeszafra.es/estrategia-de-marketing-lateral/>
- De Bono, E. (s.f.). *El pensamiento creativo*. España: Paidós.
- Lucca, R. (s.f.). *Desarrollar la creatividad: técnicas, ejercicios y acertijos*. Recuperado de <https://dxmedia.net/desarrollar-creatividad-tecnicas-ejercicios-acertijos/>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.