

BBVA

Creando Oportunidades



DIPLOMADO

DS



Líder Positivo

Guía Preguntas Generativas

Escribir Preguntas Generativas

Preguntas Generativas (*Generative questions*):

Son preguntas que ayudan a que la conversación vaya enfocada en lo que genera valor tanto en la persona como en la conversación, los equipos y la organización. Las preguntas generativas propician el diálogo constructivo por medio de 4 acciones principales:

1. **Hacer visible lo invisible:** Preguntas que inspiran a ver la situación desde otra perspectiva. Ejemplo: ¿Qué otra situación podría generar ese resultado?
2. **Crear un entendimiento mutuo:** Encontrar el punto de referencia que todos los involucrados conocen para partir de esa información en común. Ejemplo: ¿Qué más información tiene el cliente que pueda generar valor a la estrategia?
3. **Generar nuevo conocimiento:** Identificar aquello a lo que se le puede poner atención para generar todavía mayores ideas, innovar procesos, etc. Ejemplo: ¿A qué líder famoso admiras? ¿qué podemos aprender de ellos para ser un buen líder?
4. **Inspirar posibilidades:** Encontrar nuevas maneras de hacerlo mejor, más fácil, innovar. Ejemplo: ¿Qué más podemos mejorar para que siga estando muy bien el clima laboral?

Agregando estos elementos al Modelo de Conversaciones Apiciativas, el modelo queda de la siguiente manera:



Para ahondar un poco más en esta estrategia, es importante seguir estos pasos como si fueran una guía para realizar Preguntas Generativas:

Primero que nada, es importante saber que este tipo de preguntas tienen como objetivo sacar lo mejor de cada persona, una situación u organización. Y nacen de un tema que se quiera desarrollar o construir.

Lo que se considera para estructurar este tipo de preguntas es:

Entradas

Sub-preguntas



Las **entradas** son las que van a marcar el tono de las preguntas y las respuestas, le dan a entender al entrevistado el tema o tópico de la sesión. Y tienen más características como:

- Ayudan a ver el tema desde diferentes perspectivas.
- Asumen que “el vaso está medio lleno” esto quiere decir que se formulan pensando que el tema o tópico ya existe.
- Tratan de revelar en dónde existe y como existen, pero sobre todo como hacer que exceda y genere mayores posibilidades.
- Identifican la experiencia personal del entrevistado generando la gasolina necesaria para desarrollar el tema.
- Describen las experiencias más positivas y afirmativas de las personas, equipos y organizaciones.
- Son muy convincentes acerca de los beneficios de la cualidad o del tema que se está explorando.
- Están relacionadas y resuenan con el sentido de vida de las personas.
- Crean un puente entre las necesidades personales y las de la organización.
- Identifican y generan el mejor potencial para un desempeño positivo.
- Remarcan la conexión entre “pensar bien” y “sentirse bien”.

Las **sub-preguntas** van después de las entradas y tienen las siguientes características:

- Caen en alguno de los 3 tiempos: pasado, presente y futuro (el utilizar los diferentes tiempos ayuda a que el entrevistado genere respuestas en base a la experiencia, pero también en base a la imaginación).
- Invitan a las personas a participar activamente en el proceso de indagación y creación.
- Se mueve a las personas al futuro y luego se les pide que regresen y encuentren la manera en como lo lograron.
- Se pueden utilizar los sentidos (vista, tacto, olfato, sonido y sensación) de alguna situación.
- Al identificar las descripciones personales y sensitivas, dan la oportunidad de que se “encienda” el lado creativo del cerebro.
- Se interesan por las experiencias y las relaciones, no solo por los datos.
- Invita a las personas a contar historias y a convertir las experiencias en experiencias más humanas.
- Invitan a encontrar y a crear el sentido de experiencias pasadas y de sus proyecciones ideales del futuro.
- Se preguntan cualidades personales, de la situación y que fue lo que hizo que la situación fuera de lo mejor.
- Pueden generar empatía al pedir que se pongan los zapatos de los demás, en pedir que se imaginen sus voces o lenguaje no verbal, etc.

Considerando estas características, es muy probable que tengas una guía para poder construir tus propias preguntas generativas y con ello puedas convertir tus conversaciones en puras conversaciones apreciativas.

Stavros, J., & Torres, C. (2021). *Conversations Worth Having, Second Edition: Using Appreciative Inquiry to Fuel Productive and Meaningful Engagement* (English Edition) (2.a ed.). Berrett-Koehler Publishers.

