

Psicología

aplicada al diagnóstico de la empresa



www.maspro.es

Psicología aplicada al diagnóstico de la empresa

Objeto de una buena entrevista

¿Qué piensa el otro?

¿Cómo valora la situación?

Objetivos del ayudante

Comprender el problema en los términos adecuados para un individuo singular en su singular existencia.

Ayudar al cliente a evolucionar personalmente en la línea de una mejor adaptación a la situación.

ENTREVISTA CENTRADA EN EL CLIENTE

“Nadie está mejor situado que el propio sujeto para saber como asimilar su propia experiencia“

Carl Rogers

1

**Interés abierto
Disponibilidad
Integral**



Sin Prejuicios

2

**No juzgar
Estar abierto
y receptivo a todo**



Sin Críticas
Sin Consejos
Sin Acusaciones

3

**Actitud no
directiva**



Ir sin nada previsto
Escuchar

Principios para
centrarse en el cliente



4

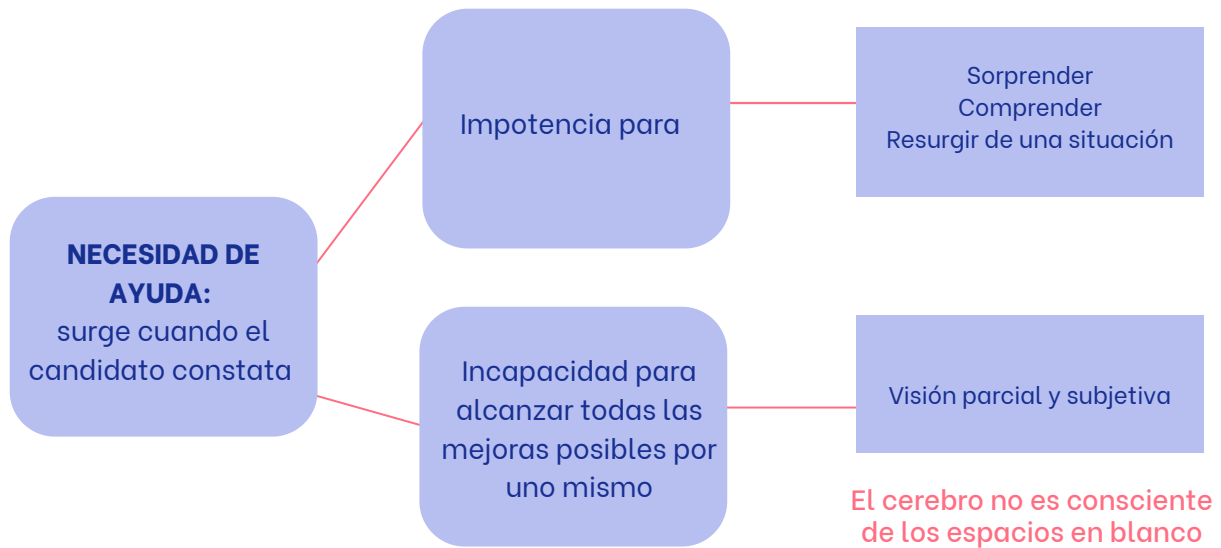
**Intención auténtica
de comprender al
otro**

5

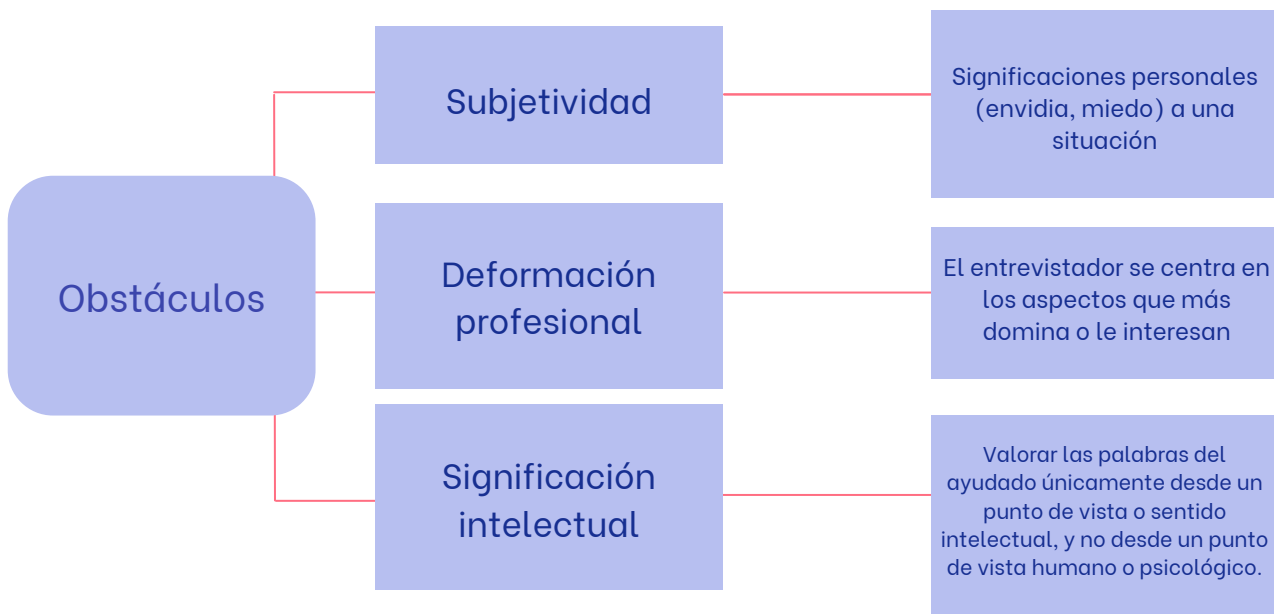
**Esfuerzo para
mantenerse objetivo
y para controlar todo
lo que sucede en la
entrevista**

Objetivo: Empatía

Penetrar en el universo del otro y comprender su humanidad



El ayudante debe comenzar por escuchar y observar



Reformulación técnica básica de la entrevista de ayuda

La eficacia de la reflexión es inversamente proporcional a la intensidad de la implicación afectiva del sujeto en la situación.

Beneficios de la reformulación

1

Permite comprobar si hemos comprendido al entrevistado.

2

Comprobamos que no realizamos interpretaciones personales de lo que nos dice el entrevistado.

3

El entrevistado está seguro de hacerse comprender y de estar en el camino correcto para expresarse más.

4

El entrevistado se sentirá:

- MENOS SOLO: rompemos elucubración.
- SORPRENDIDO: porque el entrevistador no tome una actitud de evaluación o de apoyo o incluso una discusión o una sugerencia
- ALIVIADO: confianza en sí mismo.
- CONFORTADO: se olvida del entrevistador.

5

Permite al cliente ver de otra manera sus propias opiniones. Otro punto de vista tiene un efecto de choque que acentúa una toma de conciencia más reflexiva y objetiva.

6

Poner en claro y reenviar al sujeto el sentido de lo que él mismo ha dicho.

7

Aprovechar plenamente el conocimiento que el cliente tiene de la situación.

8

Romper el sentimiento de soledad constituyente de la elucubración.

9

Hacer reflexionar al cliente.

Evitar toda interpretación

OBJETIVO



Aclarar lo que el sujeto ha dicho de forma desorganizada.



Ser un espejo para el cliente.
Asegurar su consciencia.



Hacer que el cliente se sienta comprendido y ayudado.

- 1. Se le hace reconocerse (espejo)**
- 2. Se le hace ver un sentido a sus palabras**
- 3. Se le obliga a reconocer lo fundamental para él y que no se había formulado antes como tal.**
- 4. Se ve impelido a explicarse cada vez mejor.**
- 5. Sintiéndose “reconocido“ y “aceptado“ por el otro, el cliente aprende a reconocerse y a aceptarse, admite lo que le pasa y se comprende mejor.**

CLIENTE

- Vive el problema
- Está solo y privado de ayuda
- Solo él valora todas las dimensiones de la situación
- Está sumergido en una situación y le falta la perspectiva necesaria para la objetividad

Cliente: tiene la sensación de conocer la situación



La conoce mejor que cualquiera pero es prisionero de ella

Situación que implique afectivamente a un sujeto



Capacidad de reflexión limitada

+ IMPLICACIÓN AFECTIVA



-CAPACIDAD DE REFLEXIÓN



SOLEDAD



Elucubración Mental

- Tensión interior - obsesión - se agrava la situación - estancamiento
- Establecer relaciones ilusorias o imaginarias
- Machacar los mismos puntos

LA VERDADERA REFLEXIÓN

- Descubrir la estructura de la situación y percibir como se articulan los elementos en el conjunto de lo percibido.
- Llegar a un punto de vista objetivo vinculado a una cierta perspectiva.
- Capaz de vislumbrar o apuntar una respuesta.

Reflexión del cliente: restauramos la capacidad de escoger su camino

Situaciones cargadas de afectividad - Prisión, presión paralizante - menos capacidad de reflexión - menos capacidad de escoger el camino adecuado

Ventajas reformulación

1. Libera poder de reflexión
2. Aumenta el grado de consciencia
3. Elimina la elucubración

El buen entrevistador



1. Sabe observarse y observar las reacciones del cliente
2. Sabe comprender lo que se transmite en la entrevista
3. Sabe controlar las interacciones (evitar la inducción) y sus actividades
4. Asimila lo mejor posible todo lo que un cliente quiere comunicarle

¿Qué actitudes disparan la inducción?

Actitudes o intervenciones a evitar por el entrevistador

1. Evaluación o juicio moral: sentimiento de inferioridad en el cliente
2. Interpretación personal: resistencia, defensiva o desinterés
3. Apoyo afectivo o consolación: crea dependencia o rechazo
4. Inquisición: hostilidad e incomodidad
5. Dar soluciones al problema: dependencia o sensación de pérdida de libertad

Requisitos para ser un buen entrevistador

1. Olvidar sus dificultades personales y rutinas
2. Dominar las dificultades inherentes a la entrevista:
 - Miedo a la entrevista
 - Miedo a los silencios
 - Dificultad de mantenerse atento, vigilante y centrado en el cliente
 - Dificultad moral por considerar la entrevista como un intento de manipulación del cliente
3. Debe esforzarse en la entrevista exclusivamente:
 - Para comprender la dinámica de la situación “aquí y ahora“
 - Por autenticidad en el esfuerzo de comprensión del problema.