

Comunicación Persuasiva y Entrevista de Trabajo, por Lola Medina (Segunda parte)



Muchas cosas han pasado desde que publicamos aquí la [primera parte](#) de una serie de post donde se pretende abordar el afrontamiento a entrevistas de selección.

Pero, si bien es cierto que todos los acontecimientos del 2020 nos han retrasado, ninguno nos ha impedido continuar ahora con la segunda parte, para paliar en parte la no convocatoria de “Píldoras para el Empleo”.

CONOCE AL ENTREVISTADOR/A

Hay dos tipos de entrevistadores/as:

- Persona miembro de la empresa
- Consultor especializado en selección de personal

En el primer caso, te permite conocer su organización, su mercado, sus relaciones externas, su cultura, su misión, etc...

En el segundo caso, no te permite buscar información directa de la empresa, por lo que habrá que estudiar el sector de actividad, su comportamiento, las empresas que operan en él y su evolución, etc., cualquier elemento que puedas incorporar a la conversación y que denote conocimiento del sector y establezca una asociación indiscutible de tu perfil con la empresa.

En cualquiera de los casos, mentalízate de que estos profesionales no son tu enemigo, sino la persona que puede propiciar que obtengas un empleo. Y lo conseguirás gestionando la relación y la comunicación correctamente, porque “vender, o ponerse en valor” es más una cuestión de relaciones personales que de aspectos técnicos, es el resultado, de una interacción humana que, si sabes cómo gestionarla, te puede conducir a tus objetivos.

El secreto de la persuasión no tiene tanto que ver con hablar como con escuchar. La persuasión se basa en la empatía y en habilidades sociales básicas, es decir en nuestra inteligencia emocional.

¿QUÉ QUIERE OIR Y SENTIR EL ENTREVISTADOR/A?

Se persuade emocionando. Al cerebro le interesa no tanto lo que le dices, sino lo que le haces sentir (la amígdala cerebral es un órgano al que le gusta tener protagonismo, y se dedica junto con otras partes implicadas, a fabricar emociones).

Si quieres poner en valor tu candidatura, no es suficiente con recitar una retahíla de cualidades, etc.. sino que debes provocar emociones positivas en el entrevistador/a. No me refiero a la simple sensación de satisfacción, quiero decir algo más concreto, que la persona vea en ti lo que la empresa necesita.

La fórmula esencial para cubrir las necesidades primordiales que toda persona tiene desde un punto de vista social, configuran “las tres E”: escuchar, entender y estimar. Todo ser humano necesita ser escuchado, necesita saberse comprendido/a (que forma parte del grupo) y finalmente, necesita ser estimado/a en el concepto más amplio de la palabra, desde el aprecio hasta el amor, saberse importante para alguien y no quedarse nunca solo.

Basándote en todo lo dicho hasta ahora, lo que tienes que hacer es

ayudar a la persona entrevistadora

Hazle sentir que cubres sus necesidades, de hecho, necesitan creer que la persona es fiable, decidida, implicada, honesta, que será un valor añadido para la empresa.

EMPATÍA Y SIMPATÍA

La empatía es la capacidad cognitiva de percibir lo que está sintiendo tu interlocutor, esto quiere decir, ser capaz de entender qué siente, averiguar cómo piensa y reformular tu comunicación en consecuencia.

Esta capacidad del cerebro se puede utilizar voluntariamente para crear SINTONÍA con el entrevistador/a, crear RAPPORT, de manera que acaben generando estados emocionales favorables en quien te escucha.

Para empezar a crear sintonía, hace falta que sonrías (aunque la situación no nos permita mostrar parte de nuestro rostro, siempre estarán los ojos a través de los cuales también se puede transmitir mucha información) y te muestres tranquila/o, cómoda/o y entusiasta con la situación. Mirar a los ojos, establecer rapport, acompasar tu comportamiento a la manera de expresarse que tiene la persona con la que estás hablando, adaptar tu estilo comunicativo al de la persona entrevistadora...

No dejes de mostrarte afable y responde a las preguntas que te formulen en función de sus necesidades y no de las tuyas, es decir, en función de aquello que puedes aportar a la persona o a la empresa.

CONTRUIR EL MENSAJE

Para decidir las ideas a transmitir, hay que tener en cuenta dos factores:

- Cuáles son tus objetivos. ¿Quieres comunicar que eres una persona resolutiva?
- Cómo es la persona entrevistadora.

La comunicación humana implica dos modalidades: la digital (lo que se dice) y la analógica (cómo se dice).

“El lenguaje modela nuestra percepción del mundo, incluso el idioma”: [LERA BORODITSKY](#).

“Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo”: Ludwig Wittgenstein.

Como recomendación orientativa, escribe las líneas principales que quieres exponer en la entrevista, crea tu propia lista de palabras poderosas, en función del puesto de trabajo y de tus circunstancias: entusiasta, fiable, audaz, comprometida/o...

Cuando llevas los deberes hechos, es decir, has trabajado en tu autoconocimiento, y sabes cómo puedes ayudar a esa empresa los niveles de ansiedad (estrés) bajan y te permiten escuchar y poner el foco en la persona con la que te estás entrevistando y, además te facilita que te expreses mejor, esto es la escucha activa, fundamental a la hora de comunicarnos.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL (CNV)

El profesor de psicología Albert Mehrabian realizó numerosos experimentos hasta establecer la regla del **7-38-55**. Según él, cuando transmitimos un mensaje verbalmente, el significado de las palabras solo contaría un 7%, el tono y la voz un 38% y la impresión visual un 55%. Así pues, cerca del 93% de lo que transmitimos no tiene nada que ver con lo que pronunciamos.

Todas las respuestas y mensajes que transmitimos sin usar palabras forman parte de la Comunicación no verbal, ésta nos puede permite detectar y analizar ciertas señales que las palabras de nuestro interlocutor no expresan. La CNV engloba, entre otras cosas:

- Las expresiones faciales y microexpresiones
- Las expresiones fisiológicas
- El comportamiento físico y verbal

TUS OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Durante una entrevista, igual que en la mayor parte de actos comunicativos, se recomienda tener no más de tres objetivos comunicacionales, tres conceptos que quieras que queden muy grabados en la mente de quien te escucha. Serían como los “tres triunfos tuyos” (TTT), es decir rasgos personales o profesionales, que prioritariamente hacen que encajes en el puesto de trabajo. Estos rasgos se tienen que corresponder con los requisitos o características que hayas deducido que son necesarias para la empresa. Por ejemplo, proactividad, creatividad, capacidad de trabajo en equipo, orientación a resultados, determinada especialización...

Una vez decididos los tres mensajes, tienes que focalizarte en ellos e ir continuamente reconduciendo la conversación mediante el enlace de competencias o conceptos. Por ejemplo, en la consabida pregunta, “*Háblame de ti misma/o*”, minuto para hablar de tus competencias comunicacionales (para el puesto), utilizando además el storytelling, es decir, añadiendo ejemplos de situaciones vividas en las que has tenido que hacer uso de las mismas y que quieres comunicar.

Tienes que llevar la entrevista preparada, pero no contestes como un papagayo, tu capacidad para adaptar tu mensaje, con naturalidad, a lo que esté ocurriendo durante la entrevista dirá mucho de tus capacidades.

La impresión de conjunto tiene que ser la de una persona con **CREDIBILIDAD** (coherencia y argumentación con evidencias), **VALÍA PERSONAL** (honestidad, integridad, afabilidad) y **FIABILIDAD** (eficacia demostrada).

LAS TRES A REQUERIDAS: APTITUD, ACTITUD, AFINIDAD

Aptitud hace referencia a las capacidades, la preparación y la experiencia que posees.

La actitud principal que buscan las empresas es la de **SERVICIO**, servir como pieza de la maquinaria que hace que la empresa vaya hacia adelante, y la voluntad de aportar valor a la organización.

Es importante recordar que es más efectivo que conduzcas hábilmente al entrevistador/a hacia sus propias deducciones, que no que le digas de manera directa determinada información.

Finalmente, la afinidad entre candidato/a y entrevistador/a, puede ser el aspecto que definitivamente acabe por otorgar la idoneidad de la persona aspirante al puesto de trabajo.

A veces hay que crear esta sintonía y esto se consigue con el rapport.

TU VALOR AÑADIDO

Esta es la cuarta y definitiva A, la de “Añadir valor”. Pregunta sobre las que reflexionar:

- Qué valor añadido puedes aportar a la empresa?
- Qué le puedes dar que no tenga y pueda necesitar?
- En qué eres el mejor o la mejor?
- Qué particularidad te hace irreplicable?
- Qué te diferencia especialmente de las otras personas candidatas?

Para finalizar, hagamos un resumen de lo abordado en estos dos post, de modo que tengamos un esquema claro sobre lo que implica prepararse **antes de la entrevista**, a saber:

- 1. AUTOANÁLISIS:** reconoce entre tus competencias las más relevantes para el **puesto**.
- 2.** Obtén toda la información que puedas sobre la **empresa** y estudia la **oferta**.
- 3. Prepara un discurso** que refleje tu desarrollo personal, los logros obtenidos y en caso de que los hubiera, los beneficios para las empresas que trabajaste.
- 4. Transmite tus progresos** y el crecimiento logrado a nivel personal y profesional es tu “Valor diferencial”

Comparte esto:



[Personalizar botones](#)

Categorías: [Hablamos de](#)

Etiquetas: [comunicación](#), [entrevista](#), [persuasión](#), [selección](#), [trabajo](#)

[Deja un comentario](#)

Formación y Empleo Avilés

[Volver arriba](#)