



ASOCIACIÓN NACIONAL DE  
DOCENTES UNIVERSITARIOS, A.C.



Paz &  
Felicidad.org



Red-Salud  
Red Latinoamericana de  
Psicología Clínica y de la Salud



# ENTREVISTA FOCALIZADA

PREGUNTAS BÁSICAS PARA EL  
DIAGNÓSTICO Y LA MOTIVACIÓN AL  
CAMBIO

**En las primeras sesiones, aunque el paciente ha dado un paso al buscar ayuda, sus objetivos pueden ser en un inicio incompatibles con los objetivos terapéuticos.**

# LOS OBJETIVOS DEL CLIENTE Y TERAPEUTA PUEDEN SER ANTAGÓNICOS

**El cliente cree que debe  
intentar eliminar o  
controlar lo que le  
sucede.**

**El terapeuta por su parte  
ubica el control o el  
deseo de eliminar ciertas  
experiencias  
emocionales como el  
problema.**

# EL OBJETIVO INICIAL DE LA INTERVENCIÓN ES

CREAR UNA DEFINICIÓN COMPARTIDA DEL PROBLEMA.

No a través de una confrontación, sino a través de una cuidadosa exploración de la experiencia directa del paciente.

# EL OBJETIVO SE LOGRA

1. CONTRASTANDO LO QUE SU MENTE LE PROMETE AL PACIENTE Y LOS RESULTADOS QUE HA OBTENIDO.

2. AYUDANDO AL CLIENTE A PONERSE EN CONTACTO CON LOS COSTOS DE LA EVITACIÓN EMOCIONAL,

haciendo notar cómo las estrategias utilizadas impactan en los resultados que son valorados.

3. CLARIFICANDO LO QUE SE NECESITA PARA LOGRAR UN CAMBIO RADICAL EN LA DIRECCIÓN DE LA VIDA QUE VALORA.



## Responde la siguiente pregunta

- ¿Cuál es el objetivo que típicamente busca el cliente al inicio de las sesiones?
- En contraste en dónde ubica el terapeuta el origen del problema



## Responde la siguiente pregunta

- ¿Cuál es el objetivo inicial en las intervenciones psicológicas?
- ¿Qué estrategias utilizamos para conciliar los objetivos del cliente y del terapeuta?



## Responde la siguiente pregunta

- ¿Qué elementos revisamos al explorar la experiencia directa del cliente?

Este objetivo no es nada sencillo por eso una entrevista focalizada junto con cierta espontaneidad puede facilitar su alcance.

**Los sondeos cuidadosamente diseñados y secuenciados tienden a producir información muy útil y ayudan a mantener la entrevista enfocada en lo que importa.**

**Si sabes qué preguntas y en qué orden las vas a hacer, puedes dedicar más atención a los comportamientos importantes del cliente durante la entrevista.**

**Estás son las cuatro preguntas que generalmente producen mucha información clínica muy útil:**

1

# ¿QUÉ ESTÁS BUSCANDO?

**COMIENZA CON EL FIN EN LA MENTE DEL CLIENTE**

(Covey, 2004, p.95)

A la brevedad el clínico debe tratar de obtener, lo que el cliente cree que será el resultado de la intervención exitosa. Por ejemplo:

*Ahora que hemos hablado un poco sobre su situación, me gustaría probar un ejercicio que me ayude a comprender mejor lo que está buscando al visitarme hoy. Intenta completar la siguiente oración para mí:*

**"Sabré que esta terapia está funcionando cuando ..."**

Lo que típicamente identificaremos son dos premisas  
que los pacientes muestran:

*"Me estoy comportando como lo hago debido a las emociones que siento."*

*"Las emociones negativas que estoy experimentando están siendo creadas por la otra persona."*

Este es un artilugio de la mente que crea la impresión que nuestro comportamiento es causado por nuestras emociones y que estas son causadas por el comportamiento de otra persona., cuando lo que produce las emociones son nuestras evaluaciones del comportamiento de los demás.

En esta etapa de la intervención, la intención es solamente identificar estas declaraciones de causa efecto inexacta, más adelante se remodelará el diálogo sobre qué causa que.

## 2

# ¿QUÉ HAS INTENTADO?

El siguiente paso en la evaluación es explorar que estrategias ha utilizado la persona para resolver el problema actual. Formulando la siguiente pregunta:

*Si el resultado que buscas es ... [reducir tu depresión, hacer que tu madre deje de criticarte, y así sucesivamente], ¿qué has intentado para lograr este resultado?"*

**Es aconsejable que la postura del terapeuta en este momentos sea mostrar curiosidad e interés, en lugar de ser crítico o dar consejos.**

**Aunque no es necesario examinar todas las estrategias del cliente, la idea es reunir suficientes detalles para tener una idea clara de cuál ha sido el enfoque básico del cliente.**

**Hay dos dimensiones funcionales que analizar en este momento:**

**LA PREVALENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE EVITACIÓN DEL CLIENTE (por ejemplo, no ir a trabajar, aislarse y jugar videojuegos).**

**LAS REGLAS QUE ESTÁN IMPULSANDO ESTAS ESTRATEGIAS (por ejemplo, la forma de lidiar con la tristeza y la depresión es simplemente no pensar en ello).**

**EN GENERAL,**

**CUANTO MÁS PREVALECE LAS ESTRATEGIAS DE EVITACIÓN Y MÁS PARECEN ESTAR GUIADAS POR REGLAS EN LUGAR DE LA EXPERIENCIA DIRECTA,**

**MÁS INVESTIDO ESTARÁ EL CLIENTE EN LA NECESIDAD DE CONTROLAR, SUPRIMIR O EVITAR EXPERIENCIAS PRIVADAS ANGUSTIOSAS. ESTO PODRÍA DIFICULTAR QUE EL CLIENTE PRUEBE UN ENFOQUE ALTERNATIVO.**

3

## ¿CÓMO TE HA FUNCIONADO?

El concepto de viabilidad es la prueba de fuego de las estrategias del cliente. El cliente ha estado probando varias estrategias con el objetivo de lograr el resultado deseado. En este momento podemos preguntar:

*¿se está logrando realmente el resultado deseado, o está ocurriendo un resultado paradójico diferente?*

¿dirías que tu depresión es mejor de lo que era, peor de lo que era, o casi lo mismo que era antes?

¿Sería justo decir que, de alguna manera, en realidad te sientes peor que antes?

¿Que gestionar cómo te sientes se ha convertido en el objetivo principal de tus rutinas diarias?

¿crees que estas estrategias han valido la pena?

¿Te han ayudado a mejorar tu estado de ánimo con el tiempo?

*Quiero decir, lo que te escucho decir es que todas estas estrategias que has utilizado para mejorar tu forma de sentir realmente te han hecho sentir peor.*

*¿Es eso lo que te dice tu experiencia?*

*Porque eso es lo contrario de lo que tu mente te dice que sucederá.*

*Quiero decir, has mantenido esto durante meses; has hecho todo lo que puedes pensar; lo has hecho tan bien como se puede hacer por lo que escucho.*

*Sin embargo, aquí estás, sintiéndote peor que nunca.*

*Esto es como una especie de círculo extraño o algo así.*

*¿Es posible que tu mente esté equivocada y que hacer lo que tu mente te dice que hagas es realmente empeorar las cosas?*

**LA IDEA ES PONER A LOS CLIENTES EN CONTACTO CON LOS  
RESULTADOS DIRECTOS DEL COMPORTAMIENTO**

**que puede comenzar a crear una brecha entre ellos y su mente.**

# Aquí el terapeuta podría

**RALENTIZAR EL RITMO DE LA ENTREVISTA,**

**PARAFRASEAR LAS RESPUESTAS DE LOS CLIENTES CON MÁS  
FRECUENCIA**

**Y PERMITIR QUE SE PRODUZCAN PERÍODOS MÁS LARGOS DE  
SILENCIO**

**mientras los clientes reflexionan sobre el tema de la viabilidad.**

Si se hace bien el clínico está comenzando a **CREAR ALGUNAS DUDAS EN EL CLIENTE SOBRE SI LA AGENDA DE CAMBIO DE LA MENTE PARA RESOLVER PROBLEMAS ES FACTIBLE O VIABLE.**

Al reflejar lo que ha dicho el cliente, **ES CRUCIAL MANTENERSE ESTRECHAMENTE CONECTADO CON LA EXPERIENCIA DIRECTA AUTOINFORMADA DEL CLIENTE Y EVITAR HABLAR EN GENERAL.**

# En el momento final de esta parte de la entrevista el terapeuta

Simplemente repite lo que el cliente ha estado diciendo y formula una pregunta simple:

***"¿PODRÍA SER QUE SEGUIR EL CONSEJO DE TU MENTE ES EL PROBLEMA?"***

# 4

## ¿QUÉ TE HA COSTADO?

LOS RESULTADOS PARADÓJICOS QUE LOS CLIENTES OBTIENEN A MENUDO NO SON BENIGNOS o incluso neutrales en términos de resultados importantes de la vida.

En general, seguir LAS REGLAS QUE PROMUEVEN LA EVITACIÓN TIENE COSTOS, lo que resulta en una mayor restricción de la vida con el tiempo.

**PARA OBTENER EL CONTROL** sobre contenido privado no deseado y angustioso, **LAS PERSONAS DEBEN SACRIFICAR LAS ACTIVIDADES VALIOSAS DE LA VIDA**, ya que participar en muchas actividades valoradas típicas puede desencadenar emociones desagradables, pensamientos negativos, recuerdos intrusivos o síntomas físicos desagradables.

A medida que se amplía el patrón de evitación, incluso las actividades con una baja probabilidad de desencadenar experiencias privadas difíciles desaparecen.

# EVITAR ENGENDRA EVITACIÓN

Cuanto más evitas las cosas más te acostumbras a evitarlas

**PONER EN CONTACTO A LOS CLIENTES**

**con los costos de este patrón en expansión es necesario**

**PARA CREAR LA MOTIVACIÓN PARA UN CAMBIO RADICAL.**

Los clientes deben estar en

**CONTACTO DIRECTO**

no solo

**CON EL HECHO DE QUE SUS ESTRATEGIAS DE EVITACIÓN NO ESTÁN  
FUNCIONANDO,**

sino también

**CON LA REALIDAD DE QUE LA BÚSQUEDA PARA OBTENER EL CONTROL DE  
COSAS DOLOROSAS LES ESTÁ HACIENDO PERDER EL CONTROL DE LA VIDA.**

**¿Es posible que tus intentos de controlar cómo te sientes te estén dejando cada vez más alejado del tipo de vida que quieres vivir?**

**¿Es posible que estas estrategias sean la depresión— que esto es exactamente lo que tu depresión quiere que hagas?**

# Las respuestas a estas preguntas pueden ser muy fuertes, el clínico necesita mostrarse compasivo y tranquilizador

*Puedo ver que es muy doloroso para ti hablar de esto.*

*Has hecho lo mejor que puedes para tratar de lidiar con esto.*

*Con la forma en que te has estado sintiendo, se necesita mucho coraje para vivir día a día.*

*Venir hoy es un gran primer paso, y estoy orgulloso de ti por dar ese paso.*

*Hablar sobre problemas personales es como ir al dentista.*

*El dentista pinchará y pinchará varias partes de tu boca, y si hay algún problema en alguna parte, sentirás algo de dolor.*

*Pero ese pinchazo y pinchazos son necesarios para que te recuperes.*

*Es lo mismo aquí.*

*Solo estamos tratando de averiguar dónde están los puntos dolorosos, para poder solucionarlos.*

**Cuando las personas se encuentran en medio de un patrón de vida altamente evitativo,  
PIERDEN DE VISTA CUÁNTO SE DESVÍA SU FORMA DE VIDA ACTUAL DE SUS VALORES Y LAS POSIBILIDADES DE VIDA.**

**Por lo tanto,**

**EL OBJETIVO DE ESTE TIPO DE PREGUNTAS PERSISTENTES Y SUAVES ES HACER QUE LOS CLIENTES VUELVAN A ESTAR EN CONTACTO CON LOS COSTOS EMOCIONALES DE LA EVITACIÓN, incluido el daño colateral, ya que los costos comienzan a producir cosas negativas adicionales que también se evitan.**

**Pero no se trata de frotar en la nariz del cliente las consecuencias de la evitación; se trata de ayudar al cliente a desarrollar una motivación saludable para probar algo nuevo.**

Una vez formuladas las preguntas de evaluación inicial el siguiente paso es preparar el escenario para un cambio radical, formulado una última pregunta fundamental:

**¿Qué tipo de vida elegirías  
si pudieras elegir?**

# El objetivo principal

**ES AYUDAR A LOS CLIENTES A REALIZAR UN CAMBIO  
FUNDAMENTAL EN LA DIRECCIÓN DE LA VIDA.**

**Si los clientes van a dejar de lado las estrategias de evitación inviiables, es mejor que haya algo importante en la vida que justifique tomar ese riesgo.**

**En última instancia, el objetivo es ayudar a los clientes a darse cuenta de que tienen la opción de seguir usando estrategias de evitación e intentar algo completamente diferente:**

**ACEPTAR LO QUE ESTÁ PRESENTE EN SU INTERIOR Y AÚN  
MOVERSE ACTIVAMENTE EN DIRECCIONES DE VIDA VALORADAS.**

**¿Qué estarías haciendo como padre si pudieras ser el padre que  
quieres ser?**

**EL SIMPLE HECHO DE QUE EL CLÍNICO ESTÉ INTERESADO EN LA VISIÓN DEL CLIENTE DE UNA VIDA VALORADA TRANSMITE IMPLÍCITAMENTE EL MENSAJE DE QUE PUEDE VIVIR ESTE TIPO DE VIDA SI LO ELIGE.**

**En broma decimos que el terapeuta sufre del**

**"trastorno de optimismo aprendido":**

**la creencia de que cualquier persona puede cambiar el rumbo de  
la vida en cualquier momento.**

La barrera principal no es la psicopatología del cliente; es que  
**EL CLIENTE NO PUEDE VIVIR UNA VIDA VALIOSA MIENTRAS  
PARTICIPA EN LA EVASIÓN EMOCIONAL.**

**¡LAS PERSONAS PUEDEN VIVIR UNA VIDA VALIOSA Y TENER  
BASURA EMOCIONAL AL MISMO TIEMPO!**

# EL CAMBIO RADICAL SE PUEDE LOGRAR REENMARCANDO EL PROBLEMA

LA CAPACIDAD DE CONVERTIR LO QUE PARECE UN PROBLEMA COMPLICADO EN UNA SITUACIÓN MÁS SIMPLE ES EL EJE DE LAS INTERVENCIONES BREVES.

Los problemas simples no son necesariamente fáciles de solucionar, pero crean un mayor enfoque y ayudan a identificar qué comportamientos deben cambiar.

**REENMARCAR SIGNIFICA AYUDAR A LAS PERSONAS A SALIR  
DE SU MARCO DE REFERENCIA ACTUAL,**

**es decir sus creencias: ¿cuál es el problema? ¿qué está causando  
el problema? ¿por qué ha persistido a pesar de los esfuerzos del  
cliente? y ¿qué se debe hacer para resolverlo?**

**Una vez que los clientes se vuelven inseguros sobre este sistema, naturalmente desarrollan una poderosa tendencia a buscar otros sistemas explicativos. Esto los motiva a considerar nueva información a la que previamente podrían haberse resistido.**

**Escuchar a los clientes decir cosas como:**

**"no había pensado en mi situación de esta manera" o**

**"la forma en que estás hablando de mi problema no es lo que  
esperaba"**

**es una pista de que el replanteamiento (la  
contextualización=reframing) ha sido exitoso.**

**La creación de los nuevos marcos de referencia puede facilitarse,  
utilizando dichos, metáforas, analogías.**

**Aquí algunos dichos que pueden ayudar:**

*Controlar cómo te sientes es el problema, no la solución.*

*No estás desesperado; son las estrategias que estás usando las que son inútiles,  
desesperadas.*

*¿A quién le vas a creer, a tu mente o a tu experiencia?*

*Puedes controlar tus sentimientos, pero para hacerlo debes perder el control de  
tu vida.*

*Controlar tus sentimientos es como sostener una pelota de playa bajo el agua. Puedes hacerlo, pero no puedes concentrarte en nada más.*

*Un conejo tiene que dejar de correr antes para que pueda descubrir si está seguro.*

*Ir al dentista duele, ¡pero duele mucho si no vas!*

*No se trata de sentirse bien; se trata de sentir bien.*

Las entrevistas focalizadas están diseñadas para revelar que, de hecho, el emperador (también conocido como la mente de resolución de problemas) no tiene ropa.



## Ejercicio

- Un compañero actúe como terapeuta y formule las preguntas
- El otro compañero responde las preguntas
- Un tercer compañero observa el ejercicio y comenta lo que le evocó las preguntas y las respuestas.

# Referencias:

- Strosahl, K., Robinson, P. & Gustavsson, T. (2012)Capítulo 4: Entrevista focalizada. En *Brief Interventions for Radical Change*. NY: New Harbinger Publications, Inc.
- Resumen y traducción: Jorge Everardo Aguilar-Morales y Fabiola Margarita Santiago-García.



Paz &  
Felicidad.org

[paz y felicidad.org](http://paz y felicidad.org)

Es un programa sin fines de lucro para la divulgación de intervenciones clínicas basadas en la evidencia con el objetivo de promover el bienestar y el desarrollo personal.

Este sitio es auspiciado por la Academia Nacional de Psicología Clínica y de la Salud de la



**Si desea mayor información comuníquese con nosotros a:**

**[www.pazyfelicidad.org](http://www.pazyfelicidad.org)**

**[Facebook/pazyfelicidad.org](https://www.facebook.com/pazyfelicidad.org)**