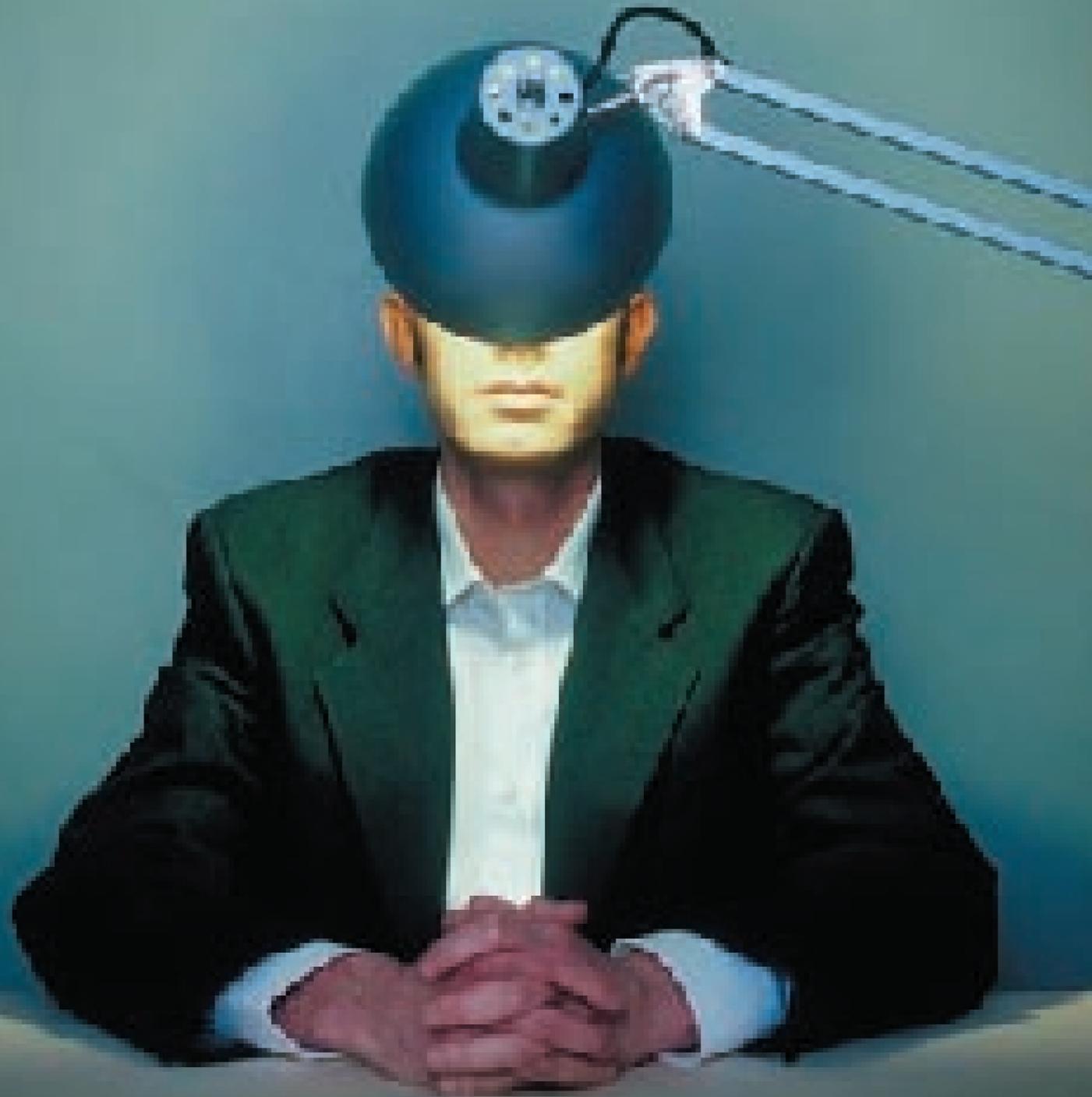


# Portu cara bonita

Las empresas analizan el rostro de los aspirantes a un empleo para conocer su personalidad y sus aptitudes.

Texto Eduardo Magallón



La cara es algo más que el espejo del alma. Es una radiografía precisa de la personalidad de cada uno. Una especie de currículum de emociones que muestra la capacidad para adaptarse a un puesto de trabajo. Tener los ojos grandes, la nariz prominente o una frente alargada puede ser determinante a la hora de superar un proceso de selección de personal. Cada vez más, las empresas piden análisis faciales de los candidatos para comprobar si la personalidad es la adecuada para el puesto o desentonará con la cultura de la empresa.

#### UNA TÉCNICA ANTIGUA

La verdadera personalidad de un jefe o un directivo a veces tarda en manifestarse en el lugar de trabajo, pero siempre aparece. Es frecuente que mandos que se incorporan a las empresas comiencen manteniendo una actitud cordial con los compañeros

y subordinados durante los primeros meses, para luego volverse déspotas, antipáticos o simplemente incapaces de afrontar las responsabilidades del puesto que ocupan. Para adelantarse al momento en que el jefe o compañero se muestren tal y como son en realidad, los consultores de psicomorfoloía utilizan una técnica de estudio del rostro para conocer la verdadera personalidad de una persona. Con una simple fotografía es suficiente para determinar las actitudes emocionales. En muchas ocasiones se evitan sorpresas.

La consultora Sicograf, que utiliza esta técnica, asegura que la fiabilidad es de más del 80%. Deogràcies Mellado, fundador de Sicograf, dice que en 80 de cada 100 casos la definición de la personalidad que se obtiene a través del

estudio del rostro coincide con el comportamiento real de la persona en cuestión. Mellado señala que no se trata de brujería ni de adivinación, sino que es una técnica que nació en la Grecia clásica y que actualmente se estudia en algunas facultades españolas de psicología.

**Se analizan tres partes: el cráneo, el triángulo que forman ojos-nariz-boca y los músculos**

#### DIME QUÉ CARA TIENE Y TE DIRÉ CÓMO ES

La técnica de la psicomorfoloía parte del análisis de tres partes del rostro: el cráneo o esqueleto, el triángulo que forman los ojos con la nariz y la boca, y el tipo de músculos faciales. La forma del cráneo muestra las cualidades que la persona estudiada ha heredado de sus padres o familia. El estudio de la frente, la forma de los pómulos o la longitud de la mandíbula dan pistas sobre la personali-

ma del cráneo muestra las cualidades que la persona estudiada ha heredado de sus padres o familia. El estudio de la frente, la forma de los pómulos o la longitud de la mandíbula dan pistas sobre la personali-

dad. Por ejemplo, una frente grande indica creatividad y capacidad de imaginar. Por otro lado, una barbilla prominente puede señalar que la persona es comunicadora y capaz de convencer.

En cuanto al triángulo facial, "una nariz con los agujeros grandes indica que el candidato es una persona con gran capacidad de comunicación, mientras que el que tiene los orificios pequeños demuestra ser reservado", dice Mellado.

Respecto a los músculos faciales, Mellado asegura que son "como el motor de arranque de un coche": ponen en marcha el conjunto del rostro. Si son fuertes, la persona tendrá gran vitalidad. En cambio, si son blandos, el sujeto en cuestión será más bien pusilánime. Los expertos avisan de que lo que se estudia son los músculos y no la grasa, por eso una persona obesa y que tenga una cara grande y redonda puede perfectamente tener unos músculos faciales fuertes y tensos.

**NO SÓLO EN LA SELECCIÓN**

El análisis del rostro no sólo se usa en los procesos de selección de candidatos en una empresa. También se aplica en muchos otros ámbitos de la empresa, como en las negociaciones o las promociones internas. Mellado recuerda que, en una ocasión, un cliente le pidió que le acompañara a una reunión para la compra de una empresa de la competencia. Sus comentarios acerca de la personalidad de sus interlocutores ayudaron a los compradores a conocerlos mejor, lo que les **DIO VENTAJA EN LA NEGOCIACIÓN**. La estrategia para doblegar a un rival en una negociación es distinta si una de las partes sabe que la persona que tiene delante es altiva y tiene mucho ego o, por el contrario, es insegura y teme los cambios. Ese



**ROSTRO Y LETRA**

**Sicograf asesora desde hace algunos años a empresas que necesitan incorporar personal. Su fundador, Deogràcies Mellado, utiliza un método de análisis psicomorfológico por el cual se puede realizar la valoración con sólo una fotografía de la persona y con uno de sus escritos.**

conocimiento de la personalidad del rival puede resultar decisivo en una negociación.

**EL PODER DE LA INFORMACIÓN**

Un ex director de recursos humanos de una importante empresa farmacéutica recuerda que una vez utilizó el análisis facial en la negociación sobre el aumento salarial con un directivo de su empresa, al que apenas conocía porque no trabajaban en el mismo edificio. El informe de la personalidad del directivo dictaminó que siempre quería ganar porque era orgulloso y arrogante. Para salirse con la suya, el responsable de recursos humanos le permitió al directivo que **TUVIERA UNA VICTORIA PARCIAL**. A continuación, obligarle a cerrar el

trato aprovechando la euforia de su interlocutor. Una fórmula es tentarle, por ejemplo, con un coche de empresa último modelo para que se sienta recompensado y, a continuación, ofrecerle una subida del salario moderada. La sensación del directivo es de triunfo, pese a que en realidad el aumento de sueldo es menor que el solicitado.

**ASUNTO INTERNO**

Algunas empresas usan los análisis psicomorfológicos para seleccionar a la persona más adecuada para ser promocionada de forma discreta, y sin que la plantilla o los compañeros se enteren. Con los métodos tradicionales de entrevistas personalizadas, el empresario debe comunicar a los candidatos que se-

**Conocer de antemano el carácter del rival resulta decisivo a la hora de negociar**

**Qué dice tu firma de ti**

**EL CANDIDATO CON LA LETRA INCLINADA**

El estudio de las firmas de los candidatos a un puesto de trabajo es una técnica complementaria a la psicomorfología para detectar si una persona es la más adecuada para un empleo. Un caso real en el que trabajó Esther Mellado, de la empresa Sicograf, fue el de un comercial con una firma inclinada en dirección ascendente.

**Rebelde**

Esa forma inclinada demuestra inconformismo, pero cuando es muy acusada y casi forma un ángulo de 45 grados puede mostrar que la persona es rebelde y que no tiene gran capacidad para la adaptación a un nuevo puesto. La rúbrica se complementaba con muchos trazos sobre el nombre, que lo hacían ilegible. Según Mellado, cuando una firma es ilegible porque está muy tachada, demuestra que el candidato es imprevisible en sus decisiones y que no tiene un criterio sólido.

**Despedido**

Finalmente, tras la entrega del informe sobre la personalidad del candidato, la empresa decidió contratarlo pese a que la opinión de los expertos era contraria. Sin embargo, el empleado que entró como comercial fue despedido al poco tiempo porque tenía un estilo poco transparente que no gustaba a la empresa.

**RÚBRICA**

**Para interpretar las firmas también es importante comprobar si el nombre que aparece en la rúbrica se entiende. Si se lee perfectamente es que la persona tiene interés en las relaciones sociales; podría ocupar un puesto de atención al cliente o de soporte post-venta. Cuando las firmas se hacen en un solo trazo, la persona es segura y tiene capacidad de acción y agilidad.**

rán entrevistados y competirán por el puesto. Por lo tanto, cuando uno gana, los perdedores saben que no son los seleccionados y pueden desmotivarse. A través de un análisis psicomorfológico, el empresario obtiene un **INFORME PRECISO SOBRE LOS CANDIDATOS**, y los perdedores nunca llegan a saber que fueron preseleccionados.

Los expertos en psicomorfología pueden hacer un análisis completo en 48 horas. El precio de ese trabajo ronda los 150 euros. El uso de Internet y las nuevas tecnologías facilita la elaboración de este tipo de informes, ya que se puede "robar" fácilmente una imagen del currículum de un candidato para hacer el estudio.

**¿LOS GUAPOS TIENEN VENTAJA?**

Además de las compañías que utilizan los sistemas de análisis facial para la selección de personal, muchas otras tienen también en cuenta el rostro a la hora de escoger a un trabajador aunque sea de manera inconsciente. Los guapos y guapas tienen preferencia, ya que ante dos candidatos con las mismas aptitudes, muchas veces el que es más agraciado físicamente se lleva el gato al agua. Aunque los expertos en recursos humanos avisan de que, normalmente, esto depende del responsable de recursos humanos que toma esa decisión, y, por ejemplo, en numerosas ocasiones el seleccionador tiende a contratar a gente que sea menos agraciada que él.

A finales de los noventa, un extenso informe de varios profesores de universidades de Estados Unidos, publicado por el National Bu-

reau of Economic Reserch, relacionaba la belleza con el puesto de trabajo. La conclusión era que los más guapos ganaban más dinero y tenían mejores empleos. Para Mellado, la estética no está ligada con la capacidad profesional. Asegura incluso que en la mayoría de los casos "la belleza está reñida con la eficiencia" en el trabajo.

Aun así, en determinados sectores como el de atención al público, el físico es determinante. Este verano, UGT denunció que en Lleida una decena de mujeres fueron rechazadas por varios empleadores por su aspecto físico. En la mayoría de los casos, los empresarios sólo querían jóvenes "DE BUENA PRESENCIA" y rechazaron a aquellas personas que sufrían sobrepeso.

**Un análisis facial completo se hace en 48 horas y el precio ronda los 150 euros**

**DISCRIMINACIÓN**

Carme Simarro, responsable de las políticas de igualdad del sindicato UGT Catalunya, dice que esas actitudes son denunciadas y contrarias a derecho. De la misma forma que no se puede discriminar a nadie por razón de sexo o de edad, tampoco puede hacerse por el aspecto físico. Simarro dice que el sindicato denuncia todos los anuncios u ofertas de trabajo que discriminan por razón de sexo o edad. Y avisa de que el concepto "buena presencia" que aparece en muchos anuncios es ilegal y contrario a derecho.

El objetivo del sindicato es que el aspecto de una persona no le cierre las puertas al mercado de trabajo. Aunque si se topa con una empresa que utiliza los análisis psicomorfológicos, sepa que su cara será su única tarjeta de presentación. ▣

**Por tu cara (famosa)**

Cuatro casos de análisis facial. Cuatro empleos diferentes de acuerdo con el carácter de cada uno.

**Penélope Cruz. Una buena comercial**

La actriz española tiene el lateral de la cara estirado, lo que demuestra que es inconformista y que, por lo tanto, podría vender bien los productos de una empresa. La barbilla y la boca de la actriz se proyectan hacia



fuera, hacia la gente, lo que indica que tiene capacidad para convencer al público y sería una buena comercial.

**Morgan Feeman. Jefe de marketing**

El actor tiene una cara blanda, lo que según Deogràcies Mellado no



es propio de los grandes directivos. En cambio, Freeman tiene una frente grande, lo que hace pensar que es una persona creativa y que puede tener nuevas ideas. Esa capacidad de crear le llevarían a ser, con toda probabilidad, un buen jefe de marketing.

**Condoleezza Rice. Directiva perfecta**

Es el modelo ideal de directiva, según los especialistas de Sicograf. El triángulo que forma la boca y la nariz con los ojos es perfecto. La secretaria de Estado de EE UU cuenta con unos ojos grandes, los



agujeros de la nariz están muy abiertos y la boca es amplia; es extrovertida y muy capaz de gestionar equipos de personas y empresas.

**Leonardo Di Caprio. Empleado conflictivo**

Los huesos de la cara son pequeños y la nariz tam-

bién. Los orificios nasales del actor parecen muy cerrados, lo que demuestra que es una persona introvertida y con ciertas dificultades para relacionarse. Las facciones de la cara parecen indicar que tiene problemas afectivos, lo que podría perjudicar su labor en el trabajo.

