

JORDI BERENGUER

HEADHUNTING

saber buscar
saber elegir



Qué hay detrás
de la búsqueda
de **talento**

Libros de Cabecera Temáticos

PRÓLOGO
Consuelo Castilla

EPÍLOGO
Xavier Mir

HEADHUNTING

saber buscar, saber elegir

JORDI BERENGUER

Todo lo que debes saber sobre los cazatalentos: cómo piensan, cómo y dónde buscan, cómo evalúan y cómo deciden. Pero también por qué lo hacen. Porque detrás de cada proceso de selección no hay solo un currículum y una vacante: hay una empresa que quiere avanzar y un candidato que se plantea el siguiente paso de su vida profesional.

Este libro abre las puertas de una profesión tan influyente como desconocida. Explica, de una forma honesta y sincera, qué ocurre realmente entre bastidores cuando una organización decide buscar talento directivo. Desde la definición del perfil hasta la decisión final. Cómo se identifica el talento. Cómo se atrae y se capta. Cómo se evalúa y cómo se elige.

Dirigido a directivos, líderes de Recursos humanos y *managers* de talento —*headhunters* incluidos—, ofrece una mirada clara, práctica y profundamente humana sobre el arte de seleccionar personas. Un oficio que combina método, intuición, ética y conocimiento del mercado.

Pero, como no podía ser de otra manera, este libro también habla a los candidatos. Porque, antes o después, todos somos talento en movimiento. Entender cómo funciona este mundo es la mejor manera de navegarlo con inteligencia y propósito.

Porque elegir bien al mejor candidato no es solo cubrir una vacante. Es construir futuro.

Libros de Cabecera
Temáticos

www.librosdecabecera.com

Más información
aquí:



THEMA: KJMV2
ISBN: 979-13-991114-4-6



***Headhunting:* saber buscar, saber elegir**

Qué hay detrás de la
búsqueda de talento

Jordi Berenguer

Prólogo de Consuelo Castilla

Epílogo de Xavier Mir

Libros de Cabecera

Temáticos

www.librosdecabecera.com

Barcelona – Madrid

1ª edición: abril 2026

© 2026 Jordi Berenguer Vall-Ilobera

© 2026 Libros de Cabecera S.L.

Rambla de Catalunya, 53, 7º G

08007 Barcelona (España)

www.librosdecabecera.com

Jordi Berenguer Vall-Ilobera ISNI: 0000 0005 1379 9541

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Editores: Virtuts Angulo

Diseño interior de la colección: Nèlia Creixell

Diseño de la cubierta: Nèlia Creixell

Maquetación: Nèlia Creixell

ISBN: 979-13-991114-4-6

eISBN: 979-13-991114-5-3

THEMA: KJMV2

Depósito Legal: B 6258-2026

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España – *Printed in Spain*



Este libro ha sido impreso en papel Torraspapel Coral
Book natural de noventa gramos, procedente de
bosques y plantaciones correctamente gestionados,
certificado por FSC.

Dedicado a ti, Domingo.

Lector apasionado, de alma
curiosa y corazón de oro.

Sé que te hubiera encantado
leer este libro.

Disfrútalo, allá donde estés,
entre las estrellas.

Sumario

Prólogo , por Consuelo Castilla	9
Introducción: De <i>marketeer</i> a <i>headhunter</i> : el sueño continúa...	13
Bloque 1: ¿Qué es un <i>headhunter</i>? Mitos y realidades	31
1. Un poco de historia... ¿de dónde venimos?	33
2. ¿Qué hacemos? ¿Por qué nuestro trabajo es necesario?	37
3. ¿Quién es quién en un proceso de selección?	41
4. Conceptos clave: <i>fees</i> , exclusividad, garantía y reposición	47
5. Modelos de negocio en <i>headhunting</i> : estructuras, enfoques y especialización	57
6. ¿Cómo somos? Competencias y habilidades clave del cazatalentos	75
7. Barreras para el <i>headhunter</i> : haciendo fácil lo difícil	97
Bloque 2: ¿Qué y cómo busca un <i>headhunter</i>?	
Arquitectura de un proceso de selección	135
8. Contexto y <i>overview</i> de compañía: entendiendo el pulso de la organización	141
9. Diseño y descripción del perfil: más allá de la <i>Job description</i>	147
10. <i>Mapping</i> de mercado: inicio de la búsqueda y <i>long list</i> de candidatos	153
11. Evaluación y filtrado: más allá del currículum	159
12. Presentación de la terna de candidatos (<i>shortlist</i>): el arte de elegir sin sesgos	171
13. Entrevistas con el cliente y decisión del candidato finalista: el momento de la verdad	179
14. Elaboración de la oferta final: más que una cifra, una propuesta de valor	187
15. Incorporación y seguimiento: el inicio real del compromiso	197
16. Humanizando el <i>headhunting</i> : más allá del algoritmo, la conexión humana como diferencial en los procesos de selección	201

Bloque 3: Buscar trabajo con propósito. El modelo de las 3 eses	207
17. Ciclo vital de los candidatos: el viaje de madurez profesional	211
18. Ciclo vital de las empresas: la evolución del talento según la madurez de la empresa y su modelo de propiedad	221
19. Cambiar de trabajo: motivos, miedos, barreras y prioridades	227
20. El modelo de las 3 eses	241
21. Recomendaciones para moverte con sentido en el mercado del talento	261
¿Y el futuro?: La reinención del talento: tendencias que transforman los recursos humanos y el <i>headhunting</i>	269
Reflexiones finales: El arte de acompañar el talento	279
Epílogo: Headhunters, consultores estratégicos de talento, por Xavier Mir	283
Glosario de términos	287

Prólogo

Los que me conocen, saben que **he dedicado mi vida al *headhunting*** y tengo una dilatada experiencia en la búsqueda de talento directivo. Fundé MC Asociados en Barcelona en 1987, cuando, para muchos, ser *headhunter* ni siquiera se consideraba un oficio. Ese fue un año de contrastes y transformaciones en España. Mientras aún digeríamos los cambios de la joven democracia, se vivieron momentos que marcaron la historia reciente de nuestro país: el atentado en el centro comercial Hipercor en Barcelona sacudió profundamente a la sociedad; al mismo tiempo, el cine español celebraba su primera gala de los Premios Goya, consolidando una industria cultural en auge. Era también la época del llamado *boom* del ladrillo, que empezaba a transformar el paisaje urbano y económico del país.

En medio de ese escenario convulso, pero lleno de posibilidades, creé —con muchísimo esfuerzo y dedicación— una de las primeras compañías de *Executive Search* en España, con la firme convicción de que el talento ejecutivo sería el motor del cambio en las organizaciones. Así nació una firma que, desde sus inicios, ha apostado siempre por la **excelencia**, la **ética** y el **compromiso** con las personas.

Por aquel entonces, los *headhunters* éramos auténticos desconocidos. Algunos me llamaron visionaria, otros —la mayoría— no me auguraban ningún futuro... Contadas empresas de ámbito internacional se habían implantado en nuestro país, y prácticamente no había firmas locales que les pudieran hacer sombra con garantías de éxito. Era un trabajo esencialmente masculino, en un momento en el que las mujeres todavía no teníamos la iniciativa empresarial ni el recorrido profesional que afortunadamente tenemos ahora. De hecho, en algunas de las reuniones a las que asistía para atender necesidades de búsqueda por parte de empresas de renombre, mi interlocutor me preguntaba, con cierto asombro e incredulidad, «¿Dónde está tu jefe?».

Ser *headhunter* ha sido y será siempre mi **vocación**. Porque creo firmemente que seleccionar talento es una de las formas más bonitas y efectivas de ayudar al desarrollo de las empresas y, por tanto, al crecimiento de las personas y de nuestra economía. A lo largo de estos casi cuarenta años de profesión, le he puesto a mi trabajo toda la **pasión y energía**, siendo siempre fiel a mis valores y principios y haciendo de la **ética profesional** la bandera de mi compañía. Algo que, por cierto, considero absolutamente crítico en este trabajo, en el que el éxito se mide por la **confianza** que somos capaces de generar con nuestros clientes y candidatos.

En 1992, tan solo cinco años después de nacer MC Asociados, creábamos **Centil 90**, empresa especializada en la selección de mandos intermedios; y tres años más tarde nacía también **Integrho**, nuestra división más tecnológica, para ayudar a nuestros clientes en los procesos más *hard* de gestión de personas. En 1996, seguimos ampliando nuestro *offering* con nuestra propia división de **Consultoría**, movimiento natural y muy estratégico para ofrecer soluciones personalizadas en las áreas de liderazgo, transformación/cultura y gestión del talento. En 1999, innovamos una vez más con el lanzamiento de los **AQ Awards**, los primeros premios que reconocían la hasta entonces invisible labor y contribución de los profesionales de recursos humanos, y que en la edición de junio de 2026 celebrarán ya su vigesimoquinto aniversario. Con el reto de hacernos más visibles, notorios y globales, en 2016 unificábamos todas nuestras divisiones y negocios bajo un mismo *branding*: **AdQualis Human Results**. Hasta hoy.

Esta aventura empresarial de tan largo recorrido me ha dado más de lo que jamás hubiera soñado. No solo a título profesional, sino también personal. Muchos de los candidatos a quienes he acompañado durante todos estos años se han acabado convirtiendo en clientes, quienes a su vez son y serán grandes amigos y compañeros de viaje. Siempre he pensado que **hacer las cosas bien es un deber en la vida**, que te acaba devolviendo con creces todo lo que das a los demás sin esperar nada a cambio.

Llegar hasta aquí, sin embargo, no ha sido fácil. Entre otras cosas, porque **esta es una profesión tan desconocida como poco reco-**

nocida. Porque, desde fuera, buscar talento parece una tarea al alcance de cualquiera, cuando en realidad requiere de una **rigurosa preparación**, unas **exigentes habilidades y competencias** que no siempre se conocen ni se valoran lo suficiente, y una gran **dedicación**. Este sector —el de la búsqueda de talento directivo— es, además, uno de los más atomizados y competidos en el ámbito de los servicios profesionales, con firmas muy diversas y formas de hacer distintas, hecho que añade una capa de complejidad más si cabe a lo que hacemos a diario.

Hace poco más de cuatro años decidí dar un giro de timón a la dirección de AdQualis e incorporé a Jordi Berenguer, actual Director General Corporativo de la compañía y alma de multinacionales de gran consumo durante veinte años. Fue una decisión clave para asegurar el relevo generacional de un proyecto empresarial consolidado, un negocio creciente y saludable, y una empresa con una dimensión nada desdeñable en un entorno cada vez más exigente y cambiante. Esa decisión, muy meditada y razonada, buscaba también incorporar al proyecto alguien con una dilatada experiencia en negocio —movimiento muy poco habitual en las firmas del sector— como fuente de **transformación, innovación y diferenciación**.

Y este es precisamente el valor de este libro, del cual me siento profundamente orgullosa. Como en AdQualis, Jordi aporta también aquí una **mirada limpia, distinta y libre de sesgos** sobre la profesión. Su perspectiva es rigurosa, metódica y detallista, no solo desde la óptica del *headhunter*, sino también de la empresa empleadora y del candidato. Los que nos dedicamos a esto, hasta ahora hemos estado prácticamente huérfanos de bibliografía sobre nuestra profesión, y Jordi —curioso e inquieto como pocos— ha sabido poner sobre el papel, de una forma increíblemente estructurada y ordenada, todo su conocimiento.

En esta obra, escrita de forma brillante, Jordi resume de un modo didáctico y cuidado todo lo que cualquier persona debería saber sobre este maravilloso oficio: las claves de nuestro trabajo, los conceptos que caracterizan el servicio, los distintos modelos de negocio que existen, las competencias críticas que todo *headhunter* debería

tener, las barreras con las que nos enfrentamos en nuestro día a día y las fases que requiere todo proceso de selección. Pero también da a los candidatos pistas sobre cómo afrontar la transición profesional y cómo superar con éxito un proceso de selección, con prácticas recomendaciones y su enfoque humano tan propio.

Porque, ante todo, los *headhunters* trabajamos con personas, con sus virtudes y sus defectos, con sus experiencias y aprendizajes, sus sueños y propósitos. ¿Hay algo más inspirador?

Gracias Jordi por hacerlo posible.

Consuelo Castilla López,

presidenta y fundadora de AdQualis Human Results

INTRODUCCIÓN

De marketer a headhunter: el sueño continúa...

Hace poco más de un año, me lancé por primera vez a la inolvidable aventura de escribir un libro: *Guía práctica de Marketing: todo lo que necesitas saber para ser un marketer de éxito*. En esencia, se trataba de poner sobre el papel mis casi veinte años de trayectoria profesional en el mundo del marketing de consumo (FMCG), con la intención de transmitir de un modo muy cercano y didáctico mis experiencias, aprendizajes y cicatrices tras haber gestionado marcas icónicas locales y globales en multinacionales de primer nivel (Unilever, Mars, Upfield...).

Paradójica e inconscientemente, empezar a escribir las primeras líneas de ese manuscrito suponía en sí mismo un punto de inflexión en mi carrera, pues representaba la culminación de dos décadas de apasionada y comprometida dedicación al marketing y marcaba un cambio de rumbo de 360° en mi carrera profesional. Tan solo dos años antes de su publicación, me incorporaba como director general de la división de *Executive Search* del grupo AdQualis, firma a la que Consuelo ya ha hecho una cariñosa y detallada referencia en su prólogo. Y a quien desde aquí —y una vez más— quiero dar las GRACIAS en mayúsculas por la oportunidad que me ha brindado, por su confianza ciega, por explicarme los secretos de tan bonita profesión, formarme y acompañarme en esta nueva aventura profesional que me ha cambiado la vida.

Tras leer mi primer libro, mi buen amigo —y consejero en lo editorial— Xavi Arderiu me dijo: «Tendrás que escribir otro hablando de eso tan bonito y desconocido a lo que te dedicas ahora: el *headhunting*...». Esa descripción tan sincera —y los puntos suspensivos al final de la frase— despertaron de nuevo en mi ese gusanillo tan propio de todos aquellos que disfrutan con el arte de la escritura. Y

aquí estoy, inmerso una vez más en un proyecto ilusionante y motivador como pocos: transmitir lo que he aprendido sobre *headhunting* y selección de personas y talento en estos últimos cuatro años de frenética intensidad e hiperactividad profesional en el grupo AdQualis.

«Poco tiempo para poder hablar sobre una profesión», pensarán algunos. Opinión totalmente legítima. La realidad es que, según la teoría de los 1000 días en un puesto (alrededor de dos años y nueve meses), un directivo tiene el tiempo suficiente para alcanzar su ciclo natural de impacto: comprender la cultura y el contexto de la organización, implementar su visión o estrategia, obtener resultados tangibles y consolidar su liderazgo.

Sea como fuere, los que me conocen, saben bien dos cosas sobre mí. Lo primero: soy de naturaleza hiperactiva y autodidacta, alta autoexigencia e incansable espíritu de superación; y lo segundo: nunca me lanzaría a una hazaña como esta si no me sintiera plenamente capacitado para un ejercicio de tamaña responsabilidad (y generosidad) como es el de escribir un libro sobre *headhunting*. Si a esas dos cualidades le sumamos que durante todo este tiempo he tenido la suerte de estar rodeado de profesionales excepcionales, de una gran *seniority* y *expertise* en la profesión —vosotros ya sabéis quienes sois—, que me han enseñado con generosidad todo lo que hay que saber sobre este trabajo, la mezcla es, como mínimo, explosiva.

Dicho esto, permíteme un *disclaimer* adicional, no como exención de responsabilidad —acepción más habitual del término— sobre el contenido de este libro, sino sobre todo para evitar malentendidos y deslegitimaciones que de bien seguro surgirán entre compañeros de profesión. Como he dicho hace un momento, y vaya siempre la verdad por delante, escribo este libro casi como *outsider*, partiendo de un *background* que poco tiene que ver con el ejercicio del *headhunting*. Cierto. Pero también lo hago desde el profundo respeto y admiración a los que llevan —lleváis— mucho tiempo en esto, quienes muy probablemente sepan más que yo y hayan conseguido labrarse un nombre con reputación en el sector.

No pretendo hacer del vicio (llevar relativamente poco tiempo dedicándome a esto) una virtud, ni sentar cátedra, ni postularme como el más experto del lugar. Ni siquiera competir contra tantos otros a quienes nos toca pelearla en el reñido mundo de los que buscamos talento.

Y para que se entiendan mejor estos *disclaimers*, permíteme también un paralelismo con un momento muy conocido del debate presidencial de 1984 entre Ronald Reagan y Walter Mondale, que se ha convertido ya en un clásico de la comunicación política:

En 1984, el presidente Reagan (en ese momento tenía 73 años) se presentaba a la reelección contra el demócrata Mondale. En el primer debate televisado, Reagan había parecido algo cansado y confuso, lo que generó dudas no solo sobre su edad, sino sobre todo sobre su capacidad. En el segundo debate, se esperaba que Mondale aprovechara esa debilidad.

Durante ese segundo debate, un periodista preguntó a Reagan si, a su edad, tenía la energía y claridad mental necesarias para ser presidente. Reagan respondió con una frase que pasó a la historia:

I will not make age an issue of this campaign. I am not going to exploit, for political purposes, my opponent's youth and inexperience. (No voy a hacer de la edad un tema en esta campaña. No voy a explotar, con fines políticos, la juventud y falta de experiencia de mi oponente.)

La respuesta desató risas en todo el auditorio, incluido el propio Mondale, que luego reconoció que en ese instante supo que había perdido las elecciones: Reagan había desactivado completamente el tema de su edad con humor, elegancia y autoridad.

Cuando empecé en el mundo del *headhunting*, lo conocía solo desde el otro lado: como cliente habitual del servicio. Nunca imaginé la **riqueza, amplitud, complejidad e impacto** de una disciplina tan desconocida como necesaria. Cuando, como candidato, de vez en cuando recibía una llamada de algún *headhunter* para ofrecerme una posición, siempre me preguntaba cómo había con-

seguido mis datos de contacto, quién le habría podido referenciar mi perfil y por qué sabía tanto sobre mí, incluso antes de que LinkedIn fuera el poderoso universo que es ahora. Todo un misterio. Por aquel entonces, mi percepción sobre la profesión no dejaba de ser solo eso: una realidad parcial, basada en la ignorancia y en el imaginario común construido a base de historias, curiosidades y habladurías.

Ahora que, tras esos cuatro años, he tenido la suerte de vivir muy de cerca la selección de numerosas posiciones en sectores y funciones de una amplísima diversidad —AdQualis es una firma generalista, que selecciona perfiles ejecutivos de cualquier industria y área funcional— para empresas de tipologías muy distintas —desde grandes corporaciones multinacionales hasta empresas familiares de ámbito más local y *startups*—, mi anhelo con esta nueva aventura editorial es, ante todo, **poner en valor y dar a conocer lo que nunca te contaron sobre esta bonita profesión.**

¿Por qué?, te preguntarás.

Primero, para **dignificarla** y ponerla al nivel de otros servicios profesionales —como el de abogado, asesor fiscal, agente de la propiedad inmobiliaria o consultor estratégico, entre muchos otros— que, por distintas razones que nunca he alcanzado a comprender, han gozado siempre de un prestigio y un reconocimiento infinitamente mayor que el de ser «simplemente» *headhunter*.

Aunque muchos piensen lo contrario, ya sea por ignorancia o desconocimiento, ser cazatalentos no va de ponerse un traje y una corbata —o un vestido de chaqueta y pantalón, siendo lo más inclusivo posible— e ir de evento en evento, o pasarse el día asistiendo a cenas de gala o jugando a golf con la élite empresarial que se tercie. Es un trabajo complejo, de alta dedicación y exigencia, que requiere de unas habilidades y competencias con frecuencia infravaloradas, y con un impacto muy significativo en el mercado laboral y en la realidad empresarial de muchos negocios. De hecho, si lo piensas bien, por las manos de los *headhunters* pasan una gran parte de los movimientos de directivos y ejecutivos, figuras que al

fin y al cabo son las responsables de generar crecimiento, empleo e innovación en nuestra economía.

Segundo, porque esta profesión ha estado siempre curiosamente inmersa en un halo de secretismo casi a la altura de un detective privado o un ojeador deportivo (de fútbol profesional, por ejemplo), con todo mi respeto y admiración a ambas profesiones. Cier-to es que se trata de una profesión para la que no hay estudios universitarios reglados específicos —es decir, no puedes cursar la carrera de *headhunter*— y un mercado poco o nada regulado¹. Esa especie de oscurantismo *de facto* ha explicado y explica gran parte de las percepciones, falsas creencias y sesgos que existen alrededor de los que nos dedicamos a este menester. «Cualquiera puede ser *Headhunter*», he escuchado en no pocas ocasiones. Afirmación incierta e irrespetuosa donde las haya, por cierto, que casualmente guarda un gran paralelismo con lo que ocurre en el mundo del marketing, en el que todos se sienten con el don de ejercer como *marketeer*.

Del mismo modo que el objetivo de mi primer libro era contar de la forma más fiel y cercana posible que hacer marketing no va (solo) de hacer anuncios y que el día a día de un *marketeer* es muchísimo más amplio y complejo de lo que cuenta la bibliografía y las universidades, en este nuevo libro mi misión es similar. Por un lado, que las empresas con necesidad de identificar y reclutar talento conozcan y entiendan lo que ocurre entre bastidores cuando realizan un encargo a su cazatalentos de confianza. Por otro, que los candidatos en búsqueda activa de un nuevo proyecto profesional tengan cuantos más recursos posibles para emprender esa búsqueda con mayores garantías de éxito.

1 Salvo, por ejemplo, en países como Islas Mauricio, donde el gobierno sí regula y controla firmemente la actividad de las firmas de *Executive Search*, limitando —entre otras cosas— el *fee* máximo que pueden percibir dichas compañías por la prestación de sus servicios. Como ocurre en otras economías, el objetivo último es luchar contra la corrupción y prácticas abusivas de enriquecimiento sin medida.

Así pues, este libro va dirigido a ambos públicos:

- **Empresas** (empleadores/reclutadores): todos aquellos que, de un modo u otro, participan o están involucrados en la gestión de talento dentro de las organizaciones, ya sean profesionales de Recursos humanos, equipos de *talent acquisition* o cualquier líder o *hiring manager* que precise incorporar nuevos miembros a su equipo. En este grupo también se incluyen, como no podía ser de otra manera, compañeros de profesión.
- **Profesionales** (candidatos): todos aquellos estén en búsqueda activa de un nuevo proyecto profesional o abiertos al cambio (y, por lo tanto, susceptibles de ser contactados a través de un cazatalentos), lo hayan estado en el pasado (y puedan contrastar cómo fue su *candidate experience* con la firma de *headhunting* con quien estuvieron en contacto) o simplemente quieran entender mejor cómo funciona realmente este mundo en apariencia tan oscuro y secreto.

Llegados a este punto, permíteme rescatar un párrafo que escribí en su momento y que sigue teniendo plena vigencia ahora:

Mi afán es didáctico, pero no académico; metódico, pero no científico; cercano, pero no populista. En un mundo frenético y masivamente expuesto en el que está de moda hablar de todo sin ser experto de mucho (*influencers*), ni soy catedrático de nada ni *coach* de algo, ni pretendo serlo, porque ya hay muchos dando guerra por ahí y el término está algo sobrevalorado en esta sociedad de la ayuda por horas con descuento por pronto pago.

Lo que yo humildemente busco es que tengas muy claras tus expectativas para con el mundo del *headhunting*. En el fondo, quiero evitar la famosa máxima que dice «over-expect, under-deliver»: cuando hay expectativas muy altas, lo más probable es que no se satisfagan suficientemente y surja la frustración. Porque si te haces una idea equivocada de lo que hacemos los cazatalentos, ya sea excesivamente buena o injustamente mala, habré fracasado en mi misión.

Mi escritura es didáctica y pedagógica, sin grandes pretensiones ni espíritu dogmático. Más allá de describir los entresijos de la profesión, lo que realmente quiero es que cada uno —reclutador y candidato— se lleve herramientas útiles, consejos prácticos y una mirada más clara para navegar con éxito en el mercado de talento. Tanto si se trata de buscarlo y encontrarlo como si lo que se pretende es ofrecerse como el mejor candidato para un nuevo proyecto profesional.

El *headhunter*: imaginario común

Todos tenemos un amigo que tiene un amigo que es *headhunter*. Yo tenía uno hasta que me convertí en ello. Una muestra más de que nunca sabes qué te deparará el futuro...

Como en el famoso juego del teléfono al que jugábamos de pequeños, la definición de la profesión se va diluyendo con cada conversación que uno tiene sobre ella. Y lo que empezó siendo una descripción técnica, acaba convertido en una caricatura. Lamentablemente, este es un fenómeno en cierta medida inevitable, que no solo nos afecta a los que nos dedicamos a esto, sino a todas aquellas profesiones y profesionales que sufren de un cierto desconocimiento y/o poca visibilidad. La subjetividad, la opinática y el hablar de oídas no le hacen ningún bien al imaginario común que el ciudadano de a pie se crea sobre el tema.

Entonces... ¿Qué y cómo es un *headhunter*? ¿Qué imagen tenemos de ellos? ¿Cómo los percibimos? Para obtener respuestas, le pedí a ChatGPT que lo describiera como si fuera un personaje de novela, para dotarle de un halo más misterioso si cabe. El resultado, aunque lógicamente estereotipado, refleja bastante bien el imaginario colectivo que se ha construido alrededor de los que nos dedicamos al *headhunting*:

Prompt: Si tuvieras que describir la apariencia e imagen física de un headhunter, ¿cómo lo harías? Hazlo con un estilo realista y detallado, tipo novela.

Respuesta de ChatGPT (en la cual me permito destacar en negrita las principales cualidades que recoge la IA): El hombre² que se encontraba frente a mí tenía una presencia imponente, propia de alguien acostumbrado a evaluar y ser evaluado. Su altura rondaba el metro ochenta —nada que ver conmigo, por cierto—, con una complexión atlética que sugería horas dedicadas al gimnasio, pero sin llegar a ser intimidante. Su cabello, perfectamente engominado y peinado hacia atrás, era de un castaño oscuro con algunas canas estratégicamente distribuidas, dando un aire de experiencia y sabiduría.

Sus ojos, de un azul penetrante, parecían escudriñar cada detalle, como si pudieran ver más allá de la superficie. Llevaba unas gafas de montura delgada, que más que una necesidad, parecían un accesorio cuidadosamente elegido para completar su *look* profesional. Su rostro, de rasgos marcados y mandíbula firme, estaba siempre acompañado de una ligera sombra de barba, lo suficiente para añadir un toque de desenfado sin perder la pulcritud.

Vestía un delicado traje oscuro, probablemente hecho a medida, que se ajustaba perfectamente a su figura. La camisa blanca, impecable, contrastaba con una corbata de seda azul marino con un discreto patrón geométrico. En su muñeca izquierda, un imponente reloj de lujo brillaba bajo la luz, símbolo inequívoco de **éxito y puntualidad**.

Sus manos, cuidadas y sin anillos, sostenían una carpeta de cuero negro con el logo de la firma bien visible, de la que asomaban algunos documentos. Cada movimiento que hacía era preciso y medido, como si cada gesto estuviera calculado para transmitir confianza y profesionalismo. Al hablar, su voz era firme y clara,

2 Evidentemente, ser *headhunter* no tiene ni debería tener ningún sesgo de género, si bien es cierto que cuando pensamos en esta figura, habitualmente lo hacemos emulando a una figura masculina. Paradójicamente, no deja de ser una percepción curiosa, ya que la mayor parte de los profesionales que se dedican a reclutar talento son mujeres, en parte por una mayor afinidad a la psicología como formación universitaria, tendencia que históricamente no había sido necesariamente así.

con un tono que invitaba a la conversación, pero dejaba claro que él estaba al mando.

En resumen, este *headhunter* era la personificación del éxito, alguien que no dejaba nada al azar y que, sin duda, sabía cómo dejar una impresión duradera.

Un resultado bastante revelador, debo decir: hombre alto y atlético, vestimenta impecable, mirada penetrante, voz firme... La personificación del éxito y la eficiencia. Un perfil que transmite profesionalidad, pero también sesgos, una cierta distancia e incluso algo de envidia —no necesariamente sana—, me atrevería a decir. Y aunque la descripción es intencionalmente exagerada y bien podría replicarse a una figura femenina, creo sinceramente que refleja bastante bien el imaginario colectivo que se ha construido alrededor de los que nos dedicamos a esta profesión. Algunos han contribuido —consciente o inconscientemente— con fuerza a esa percepción; otros, intentamos romperla a diario para eliminar barreras psicológicas y emocionales y crear un halo más realista y humano.

Luces y sombras, entre el prestigio y la sospecha

Como he anticipado, desde los ojos de alguien totalmente ajeno al mundo de los recursos humanos y el talento, la percepción sobre los *headhunters* puede ser bastante ambigua, incluso contradictoria. Depende mucho del contexto, la experiencia previa y de cómo se ha comunicado históricamente el rol de estos profesionales, así como la visibilidad que sobre ellos se ha dado en distintas charlas, conversaciones informales y demás foros.

Recibir una llamada de un *headhunter* es algo más que una simple oportunidad laboral: es una especie de validación de la valía profesional. Es la sensación de que alguien con un curioso y extraño poder, en algún lugar, ha mostrado interés por tu perfil. Que no eres uno más y que tienes algo especial que puede ser útil para alguien. Que, de pronto, formas parte de ese grupo selecto que accede a las *ofertas invisibles*, esas vacantes que no siempre apa-

recen en portales de empleo ni se anuncian en redes sociales profesionales. Como algunos pisos de un barrio acomodado de una gran ciudad, por ejemplo, que se venden a la velocidad de la luz solo a través de contactos, referenciación o el famoso boca a boca. En ese momento, el cazatalentos se convierte en una puerta a lo inesperado, en el catalizador de un cambio que puede redefinir una carrera profesional e incluso una vida, si pensamos de un modo más holístico.

Esta percepción positiva no es casual. El *headhunter* es visto, en muchos casos, como un profesional clave en el engranaje del mercado laboral. Alguien que conecta talento con oportunidad, que entiende el pulso del sector y que sabe dónde buscar incluso cuando el talento no está buscando. Su red de contactos, su conocimiento del mercado y su capacidad para leer entre líneas lo convierten en un intermediario valioso, especialmente en posiciones de alta dirección o perfiles muy especializados.

Pero no todo es admiración. La figura del *headhunter* también genera sombras, y no en pocas ocasiones. En primer lugar, porque su trabajo —siendo muy simplistas— consiste en mover profesionales de un sitio a otro, agitar organizaciones (precisamente por conseguir que algunos de sus roles más críticos abandonen la empresa y apuesten por otro proyecto) y remover conciencias individuales y colectivas, aflorando entre los profesionales esa especie de necesidad vital de cuestionarse su *statu quo*, abrirse al cambio y pensar en otras opciones.

Para algunos, es un personaje frío y distante, que aparece primero, promete luego y finalmente desaparece casi sin dejar rastro. Hay quienes sienten que fueron tratados como un simple currículum, un número sin nombre y apellidos, una ficha más en un complejo tablero de juego que no conocen o no controlan. Percepción mecanicista de la profesión, muy a nuestro pesar, unida a una sensación de instrumentalización que no siempre es evitable. La falta de *feedback* acerca del proceso en el que está inmerso un candidato, vacantes que se eternizan sin cierre o la sensación —y consecuente frustración— de haber sido utilizados para «rellenar» interesada-

mente una terna para un proceso con finalista ya decidido, alimentan una narrativa menos amable sobre la profesión. Como en tantas otras facetas de la vida, aquí también pagan *justos por pecadores*, aunque ser pecador en este caso no siempre sea achacable a la propia acción del cazatalentos.

Y es que, aunque para muchos el *headhunter* no le debe nada al candidato —su **único** cliente es, de hecho, la empresa que lo contrata—, la experiencia del candidato siempre importa. Y mucho. Porque cuando no hay escucha, cuando se percibe manipulación o falta de transparencia, la confianza se erosiona. Y sin confianza, no hay marca personal que resista.

A esto se suman otras fuentes que generan una confusión generalizada sobre el rol: diferencia entre *headhunters* especializados y reclutadores generalistas, firmas de calidad cuestionable que se autodenominan cazatalentos a pesar de su falta de rigurosidad y ética y que en ocasiones ni siquiera respetan algunas de las condiciones mínimas para serlo —como la Ley de protección de datos, por ejemplo— y un largo etcétera. Esta contaminación del término ha generado desconfianza y ha empañado la reputación de una profesión que, bien ejercida, es tan estratégica como necesaria. Y bonita, como decía mi amigo Xavi y con quien coincido plenamente, por cierto.

En algunos casos extremos, el mundo del *headhunting* se percibe como un entorno opaco, elitista, incluso «prostituido». Historias —no siempre contrastadas— de candidatos usados como moneda de cambio, clientes mal asesorados o conflictos de interés mal gestionados alimentan esta visión. Y cuando se rompe la confidencialidad, se ignora la exclusividad o se «pesca» en casa del cliente —conceptos clave de los que hablaré holgadamente unas páginas más adelante—, el daño reputacional es muy difícil de reparar.

Al hilo de esta percepción, leí un post en LinkedIn de un profesional con una larga trayectoria como director de Recursos humanos —en búsqueda activa—, que ilustraba casi a la perfección todas las sombras que acabo de describir. Escrito de una forma brillante e

irónica —como la mayoría de sus *posts*, de hecho—, retrataba bastante fielmente el imaginario común del *headhunter*. Se refería a nosotros como *HELL hunters* (cazadores del infierno) y nos dedicaba atributos tan agradables como *implacables*, *egoístas*, *oportunistas* y *sin empatía*. Para los que nos dedicamos a esto, no deja de ser impactante leer semejantes opiniones por parte de profesionales con criterio, experiencia y reputación.

La realidad, sin embargo, es que la imagen del *headhunter* no es blanca ni negra, sino más bien gris, con todo su abanico de matices y tonalidades. Hay admiración, sí, pero también recelo. El prestigio depende mucho del comportamiento del *headhunter*: cuando hay ética, transparencia y acompañamiento, se valora muchísimo; cuando no, se pierde toda credibilidad. Hay quienes tienen una percepción mixta, ya que pueden haber tenido experiencias tanto positivas como negativas. Algunos pueden haber encontrado oportunidades laborales excelentes a través de un cazatalentos, mientras que otros pueden haber sentido que no se les dio suficiente seguimiento o que las opciones ofertadas no eran las adecuadas a su perfil, competencias y motivaciones.

A mi entender, todo se resume en dos palabras clave: **confianza y discreción**, habilidades de las que hablaré con más detalle en el bloque dedicado a las competencias que nos caracterizan a los que nos dedicamos a esto (o a la mayoría, me gustaría pensar). Cuando estas dos virtudes están presentes, el *headhunter* se convierte en un aliado estratégico y un facilitador de oportunidades reales. Cuando faltan, se convierte en un actor más de un sistema que muchos ya miran con escepticismo y recelo.

El mercado laboral: entre la escasez de talento y la revolución de habilidades

Como sabrás, el mercado laboral actual se encuentra en un punto de inflexión. Lo que antes era un terreno relativamente predecible, hoy se ha transformado en un ecosistema volátil, interconectado y profundamente condicionado por factores que trascienden fronte-

ras. Un tablero de ajedrez en constante movimiento, donde las piezas cambian de posición a gran velocidad, las reglas del juego parecen reescribirse sobre la marcha y cada decisión cuenta.

Incluso en este escenario, en España —por centrar el tiro en nuestro entorno más cercano— la economía muestra desde hace ya unos años (post pandemia) una vitalidad notable en comparación con otros países de la eurozona, lo que ha dinamizado la creación de empleo, especialmente en grandes núcleos urbanos. Madrid, Barcelona, Valencia y otras capitales han vivido una situación cercana al pleno empleo en determinados sectores y posiciones cualificadas, mientras que, en zonas rurales o regiones con menor densidad de población, la oferta laboral sigue siendo escasa y fragmentada, hecho que acentúa las desigualdades territoriales.

Uno de los grandes retos del momento es la **escasez de talento**, fenómeno que se ha convertido en el verdadero cuello de botella para muchas empresas y reclutadores, y que da todavía más sentido si cabe a nuestro trabajo. En sectores como la tecnología, la inteligencia artificial o la ciberseguridad, la demanda de profesionales cualificados supera con creces la oferta disponible. Esto ha dado lugar a un mercado de candidatos altamente competitivo, especialmente en estas áreas, donde los perfiles más cotizados reciben múltiples y suculentas ofertas simultáneamente y concentran cada vez más poder en las negociaciones, que inflacionan sin cesar. Como he leído en varias ocasiones, «el talento es el nuevo petróleo», y las organizaciones que no sepan atraerlo y fidelizarlo corren el riesgo de quedarse atrás.

Ahora bien, conviene matizar esta idea de escasez. Porque, como apuntan cada vez más voces en el sector, no es que el talento haya desaparecido; es que ha aprendido a moverse con más inteligencia, más criterio y más autonomía. Los perfiles más valiosos ya no buscan necesariamente de forma activa como antaño. Se activan a través de conversaciones relevantes, se sienten atraídos por una visión clara y toman decisiones en función del liderazgo, la cultura, el reto y las condiciones que se les ofrecen.

En este nuevo escenario, y especialmente para posiciones de liderazgo con responsabilidad sobre un equipo, esperar a que el candidato ideal aplique a una oferta de empleo ya no es una estrategia suficientemente válida. Las compañías que logran atraer talento no solo publican ofertas: construyen propuestas de valor, ajustan sus procesos al tipo de perfil que buscan y preparan a sus equipos para convencer desde la primera conversación. Las empresas que no son capaces de proyectar cultura y valores con suficiente claridad y consistencia siguen esperando... y viendo cómo se les escapan los mejores.

Este fenómeno no es exclusivo de España. A nivel global, el mercado laboral está siendo moldeado por una serie de fuerzas convergentes. Una de las más significativas es el cambio en el modelo de financiación de las *startups*. Durante la década 2010-2020, especialmente en su segunda mitad, el acceso fácil al capital —impulsado por tipos de interés bajos y una cultura de crecimiento acelerado— generó una burbuja de sobrevaloración de compañías que alimentó una demanda casi insaciable de talento. Las empresas contrataban a gran velocidad en España (caso Glovo, Heura, etc.), muchas veces por encima de sus necesidades (y posibilidades) reales, en una carrera por escalar antes que sus competidores.

Sin embargo, ya hace un tiempo que ese ciclo ha llegado a su fin. Con el endurecimiento de las condiciones financieras, los fondos de inversión han adoptado una postura más conservadora, priorizando la rentabilidad (*bottom line*) sobre el crecimiento (*top line*) a cualquier precio. Esto ha provocado una ola de despidos, reestructuraciones y una reevaluación profunda de los modelos de negocio y de la dimensión que requiere cada tipo de organización según su cuenta de resultados actual y proyección futura más realista.

A esta complejidad se suma la inestabilidad provocada por factores macroeconómicos y geopolíticos. Guerras, esencialmente. Sectores clave como el gran consumo, la logística o la industria manufacturera han tenido que adaptarse a un entorno marcado por la guerra entre Rusia y Ucrania —por ejemplo—, la disrupción de las cadenas de suministro y el encarecimiento de las materias primas. Estas tensiones han obligado a muchas compañías a reestructurar sus

plantillas, redefinir sus estrategias y, en algunos casos, a reinventarse por completo. Capítulo aparte —y más preocupante si cabe— merecen los ataques entre Israel, Gaza, Irán y Estados Unidos, que están escalando veloz e incomprensiblemente mientras escribo estas líneas —verano 2025— y cuyas consecuencias son todavía imprevisibles globalmente.

En paralelo, la automatización y la inteligencia artificial están reconfigurando también el mapa de habilidades necesarias. Según el informe *The Future of Jobs Report 2025*³ publicado por el World Economic Forum:

- El 40 % de las habilidades actuales se verán transformadas en los próximos cinco años
- La destreza manual y la precisión dejarán de estar en el centro del tablero
- Lo más valorado es aquello que más nos distingue como seres humanos: la empatía, la curiosidad y la creatividad
- Y un dato demoledor: 59 de cada 100 empleados necesitarán formación antes de 2030

Sin ánimo de extenderme en exceso en este punto, del informe extraigo sobre todo dos conceptos que invitan a una profunda reflexión: mientras los algoritmos aprenden a programar, diseñar y tomar decisiones racionales, parece que —paradójicamente— lo que nos hará valiosos (o simplemente nos mantendrá en nuestro puesto de trabajo) no será competir con ellos... sino diferenciarnos volviéndonos **más humanos**. Las habilidades más buscadas no serán las que enseñaba la escuela industrial (obedecer, repetir, ejecutar), sino sobre todo aquellas que no siempre priorizamos (pensar, conectar, adaptarse, crear). Y si la IA ejecutará las tareas mejor que nosotros, **la seguridad laboral no vendrá de lo que hacemos... sino de cómo pensamos:**



- En un entorno profesional cada vez más automatizado, el pensamiento analítico (y crítico) se convierte en una competencia esencial. No basta con ejecutar: hay que entender, descomponer, razonar. La capacidad de interpretar lo complejo y tomar decisiones informadas es, hoy más que nunca, un diferencial estratégico.
- La resiliencia, la flexibilidad y la agilidad han dejado de ser consideradas *soft skills*. Son habilidades críticas. La adaptación no es una excepción, sino la norma. Y quienes saben navegar el cambio con equilibrio emocional y rapidez operativa, marcan la diferencia.
- El liderazgo también se redefine. Ya no se trata de mandar, sino de conectar, inspirar y generar influencia positiva. En un mundo interdependiente, liderar es construir puentes, no imponer caminos.
- La creatividad, la curiosidad y el aprendizaje continuo forman un triángulo virtuoso para moverse en territorios inexplorados. Son las herramientas que permiten no solo imaginar soluciones, sino aprender a construirlas desde cero. La formación ya no es un capítulo cerrado al terminar la universidad, sino un proceso permanente. Como señala Satya Nadella, CEO de Microsoft, «las empresas que prosperarán serán aquellas que se conviertan en plataformas de aprendizaje».
- Y, por supuesto, el futuro se juega en la intersección entre lo técnico y lo ético. La alfabetización digital, la inteligencia artificial, el manejo de datos, la ciberseguridad y la conciencia medioambiental ya no son temas de especialistas: son parte del lenguaje común de quienes quieren liderar con impacto.

Otro factor clave es la transformación del contrato psicológico entre empleador y empleado. La pandemia actuó como catalizador de un cambio profundo en las prioridades de los trabajadores. La flexibilidad, el bienestar (*well-being*) y el equilibrio entre vida personal y profesional (el famoso *work-life balance* o conciliación) han pasado a la primera posición del ranking de razones por las que elegir una empresa o proyecto. El fenómeno de la *Gran renuncia* en Estados Unidos, o su equivalente europeo en forma de rotación voluntaria elevada, ha puesto de manifiesto que el talento ya no está dispuesto a conformarse con condiciones laborales que no se alineen con

sus valores. **El talento ya no busca solo empleo: busca propósito y sentido.** Y las empresas que no lo entiendan, perderán mucho más que candidatos.

Por último, no podemos ignorar la crisis climática y sus graves consecuencias a nivel planetario. La transición hacia una economía más sostenible está generando disrupciones que afectan directamente al empleo. Sectores como la automoción (carrera por la electrificación), la energía (búsqueda de fuentes más limpias y energías renovables) o la logística, están en plena transformación, lo que implica tanto riesgos como oportunidades para el empleo.

A modo de conclusiones de la introducción

El mercado laboral es ahora un entorno de alta complejidad, donde la única constante es el cambio. Un ecosistema en transformación constante. Adaptarse a esta nueva realidad requiere visión estratégica, capacidad de anticipación y, sobre todo, una apuesta decidida por el talento como motor de competitividad.

Como decía Alvin Toffler, escritor, sociólogo y futurólogo estadounidense, «los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no sepan leer y escribir, sino los que no puedan aprender, desaprender y reaprender». En esta línea, cobran cada vez mayor relevancia dos términos que están pisando fuerte en el mundo del talento y el desarrollo: *upskilling* (aprender nuevas habilidades para mejorar en tu trabajo actual) y *reskilling* (aprender habilidades diferentes para cambiar de trabajo o rol), de los cuales hablaré con detalle más adelante.

Bloque 1

¿Qué es un *headhunter*?

Mitos y realidades

CAPÍTULO 1

Un poco de historia... ¿de dónde venimos?

La palabra *headhunter* proviene del inglés y se traduce literalmente como cazador de cabezas. En el contexto profesional, se refiere a alguien que busca y recluta talento para un puesto específico. El término comenzó a usarse en el siglo XIX, pero su interpretación moderna como cazatalentos se consolidó en el siglo XX.

El servicio de *headhunting* tiene sus raíces en Estados Unidos, como una extensión natural de las disciplinas de consultoría estratégica y de gestión. Uno de los pioneros más reconocidos fue **Sidney Boyden**, quien fundó su firma homónima en 1946. Boyden había trabajado previamente en Booz, Allen & Hamilton (BA&H), donde se decía que «a menudo, la solución a un problema de gestión está en la persona». BA&H comenzó a buscar directivos adecuados para resolver retos estratégicos de sus clientes, pero pronto se dieron cuenta de que cobrar por recomendar otro servicio de la misma firma podía generar un conflicto de intereses a ojos de sus clientes. En 1951, Ward Howell fundó su propia firma tras haber trabajado en McKinsey.

En 1953, Gardner Heidrick, también procedente de BA&H, convenció a John Struggles para fundar la firma **Heidrick & Struggles** en Chicago. Uno de sus consultores, **Spencer Stuart**, hizo lo propio en 1956. Esta base en consultoría llevó a estos pioneros a establecer sólidos fundamentos profesionales y éticos: método, rigor y objetividad, principios que legitimaron su trabajo como una especialización de la consultoría y llevaron a la fundación de la *Association of Executive Search Consultants* (AESC) en 1959. Hoy, la AESC cuenta con un código deontológico ampliamente aceptado —también entre la mayoría de firmas formalmente no adheridas a la asociación, de hecho—, que incluye no presentar el mismo candi-

dato a dos clientes, no captar y reclutar a candidatos de las empresas clientes —lo que se conoce como *off-limits*— y no falsear información durante el proceso, entre otras exigentes cláusulas de obligado cumplimiento.

En 1969, Lester Korn y Richard Ferry, provenientes de la auditora Peat Marwick, fundaron **Korn Ferry** en Los Ángeles. Ese mismo año, **Russell Reynolds** fundó su firma en Nueva York, procedente del sector bancario. La profesión se expandió hacia Europa en los años 60. **Egon Zehnder**, un consultor suizo de Spencer Stuart, hizo lo propio y fundó su firma en Zúrich, en 1964. En esa época también surgió Berndtson y, más tarde, en 1979, Christopher Mill en Londres y Leon Farley en California fundaron Penrhyn International.

Algunas de estas conocidas y reputadas firmas dieron lugar a los Big Five de *Executive Search* a nivel mundial, que en argot del sector se conocen como **SHREK** (utilizando el nombre del conocido ogro verde de DreamWorks, creado como una sátira de los cuentos de hadas tradicionales y para desafiar los estereotipos de Disney): **Spencer Stuart**, **Heidrick&Struggles**, **Russel Reynold's**, **Egon Zehnder** y **Korn Ferry**. Este grupo de *first-movers* del sector se inspira en el famoso Big Four de empresas de auditoría, consultoría fiscal y legal y asesoramiento empresarial: Deloitte, PwC (PricewaterhouseCoopers), EY (Ernst & Young) y KPMG, con el permiso de Accenture. Las mayores firmas internacionales de *headhunting* comenzaron sus actividades en España en los años 70 y, en los 80 y 90, la práctica se globalizó.

No se puede hablar de la historia de esta profesión sin mencionar también a un auténtico visionario: **Thorndike Deland**. En 1926, este neoyorquino se dio cuenta de las dificultades que tenían las empresas para cubrir ciertos puestos de trabajo. Armado con un montón de monedas, comenzó a buscar activamente candidatos desde una cabina telefónica, estableciendo lo que luego sería su firma. Su legado más importante fue establecer el modelo *retainer* —del cual hablaré un poco más adelante—, cobrando un fijo por búsqueda más una comisión sobre el sueldo del empleado contratado.

Bloque 1 ▶ 1. Un poco de historia... ¿de dónde venimos?

Algunos de mis colegas europeos —y quizás los más puristas de la profesión— destacan un matiz semántico significativo entre un *headhunter* y alguien que se dedica a *Executive Search*. A pesar de que ese matiz no siempre es frecuente y la mayoría de los que nos dedicamos a esto lo obviamos, creo que es importante subrayarlo. Para ellos, un *headhunter* es estrictamente el profesional que recibe el encargo por parte de una empresa de buscar, encontrar y contactar a un directivo concreto, con nombre y apellidos, que está actualmente desempeñando su cargo en una compañía determinada. En cambio, consideran que un profesional de *Executive Search* tiene un alcance mucho más amplio. Su intervención responde a un mandato genérico basado en la identificación, búsqueda y selección de un profesional apto para un rol, empresa y proyecto concretos. Dado que la empresa cliente no conoce previamente a ese profesional, está dispuesta a valorar diferentes opciones.



El autor

Jordi Berenguer (Barcelona, 1980), es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE (2003), con especialización en marketing en HEC Paris y PDG en IESE (2024). Cuenta con más de 20 años de experiencia en roles de *Marketing* y *Trade Marketing* en multinacionales del sector gran consumo como Unilever, Mars Wrigley o Upfield.

Como *marketeer*, ha liderado y gestionado con éxito distintas categorías de alimentación para marcas como Knorr, Lipton, Salto, Panini, Orbit, M&M's, Twix, Tulipán, Flora y Violife, tanto en España como en Portugal.

Gran apasionado de las personas y del desarrollo del talento, en 2022 dio un vuelco a su carrera incorporándose en AdQualis, firma *boutique* referente en *headhunting* y consultoría estratégica de Recursos humanos. Tras varios años como General Manager de la división de *Executive Search*, actualmente ejerce el rol de Corporate Managing Director del grupo.

Escribe regularmente en LinkedIn y en revistas sectoriales de recursos humanos y talento. Es autor del libro *Guía práctica de marketing* (Libros de Cabecera, 2024).

Síguele en [linkedin.com/in/jordiberenguervall](https://www.linkedin.com/in/jordiberenguervall)



Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, a cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com

También en X: [@librosCabecera](https://twitter.com/librosCabecera)



Libros de Cabecera Newsletter

Si te gusta el mundo de la empresa, quieres progresar profesionalmente, o simplemente, necesitas ponerte al día, inscríbete en la newsletter de **Libros de Cabecera** y te informaremos de nuestras novedades y de eventos con los autores.

Escanea este código QR para acceder a la inscripción:



Sigue leyendo en:

<https://www.librosdecabecera.com/headhunting-saber-buscar-saber-elegir>

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.