

Antonio Sagardoy, CEO de Bros Group

Aprovechamos la potencia digital para poner el foco en las personas

Bros Group es una firma especializada en identificar y evaluar el talento en perfiles de management y alta dirección gracias a la aplicación pionera de un enfoque digital. A ello se une un profundo conocimiento del mercado laboral y un novedoso modelo de evaluación que aúna la gestión por valores y por competencias. Todo ello es clave para asegurar el match perfecto de los candidatos con la cultura corporativa de las compañías.

¿Cómo debe ser una estrategia de employer branding exitosa?

Tiene que ser global, conocida, compartida y promovida por todos los departamentos. Realizar esfuerzos para convertirnos en una marca atractiva para atraer talento es crítico, pero lo es más diseñar políticas poniendo a nuestros empleados en el centro de nuestras operaciones para que se sientan orgullosos de trabajar en la marca.

¿Cuáles son los beneficios para la empresa?

Principalmente, ganará más dinero, que no es poco. Todo lo que sume para atraer y fidelizar a los mejores será una decisión de éxito en la actual guerra de talento. Conseguir formar equipos diversos, con perfiles que aporten impacto, implicados y con un perfecto *fit* cultural es la clave del éxito en cualquier compañía. Y las personas con más talento son las que deciden en qué compañías trabajar.

¿Cómo se pueden convertir el *assessment* en un proceso atractivo?

Cambiar la forma en la que se entiende un proceso de *assessment* es uno de los objetivos que nos he-

mos propuesto en Bros. En el "pre" es importante gestionar las expectativas de los participantes e ir alineados con nuestro cliente en el mensaje que lanzamos es capital. En el "durante" es donde creo que estamos aportando mayor innovación. Gamificar y digitalizar el proceso para transformar la experiencia del participante son dos de los puntos fuertes que estamos aportando y que nuestros clientes están recibiendo de forma muy positiva para procesos de evaluación en *middle manage-*

La capacidad de innovar y de ser disruptivos en un sector que pedía transformación es una de las claves que nos está permitiendo crecer a doble dígito desde 2014

ment o en programas de talento joven, al que quieren darle una vuelta de tuerca, y alinear las pruebas que se realizan a su estrategia de *employer branding*. No podemos querer parecer una compañía moderna si luego los candidatos se enfrentan a las mismas dinámicas y a los mismos psicotécnicos a los que se enfrentaban sus padres.

Bros Group fue pionero en aplicar un enfoque digital al sector del *headhunting*. ¿Cómo aplican la tecnología en la identificación y valoración del talento?

Es una de nuestras señas de identidad, pero aprovechamos esa potencia digital para poner el foco en la experiencia del cliente y en la experiencia del candidato, es decir, en las personas. Además, tenemos un *software* de diseño propio que nos permite codificar todos los movimientos de mercado a nivel empresarial y los transformamos en información valiosa y totalmente relevante a la hora de dirigir el reclutamiento. Por otro lado, desde hace años, nuestros clientes agradecen la posibilidad de seguir los avances de cada proyecto en tiempo real, a través de nuestra plataforma Jabbar, donde les ofrecemos toda la información de mercado. Esto les ayuda a tomar mejores decisiones en las fases finales de cada proceso de búsqueda.

¿Qué ventajas aporta?

La principal es que nos ofrece mejores resultados. La tecnología nos convierte en profesionales más eficientes en cada fase del proceso y nos ayuda a ofrecer una mejor experiencia durante el mismo, tanto a clientes como candidatos. El *work&feel* para nosotros es importante. Obtener éxito en cada proyecto tiene que venir acompañado del cómo se han sentido nuestros candidatos y nuestro *partner* en el transcurso del mismo. Y en eso tiene mucho que ver tanto la calidad humana de nuestro equipo, como las herramientas tecnológicas que utilizamos.

¿Por dónde pasa el futuro de la selección y el *headhunting*?

Creo que las firmas de *executive search* tienen que introducir conceptos como el *big data* o el *machine learning*. Hoy en día, el paradigma del reclutamiento ha cambiado. Todos tenemos la misma información de mercado y quien la gestione de manera más eficiente, segmente mejor ese conocimiento y lo aproveche para tomar mejores decisiones en cada proyecto, será quien marcará la diferencia. Innovar en los procesos de evaluación de talento para ser capaces de disminuir el margen de error al realizar el ajuste cultural y de valores entre empresa-candidato es otro de los retos pendientes en el sector.

¿Cuál considera que es el valor añadido que Bros Group ofrece al mercado y a sus clientes?

A nivel cultural, somos una firma de *executive search* con mentalidad de *start-up* y creo que resultamos de gran ayuda a compañías que quieran potenciar su estrategia de employer branding y estén en plena transformación cultural. Creo que se sienten cómodos con un *partner* que entienda sus nuevas necesidades. La capacidad de innovar y de ser disruptivos en un sector que pedía transformación, introduciendo tecnología que nos ayude a cuidar y a ofrecer una mejor experiencia de negocio a todos los *stakeholders*, es otra de las claves que nos está permitiendo crecer a doble dígito desde 2014.

¿Cuáles son sus principales retos de futuro?

Actualmente, el 30% de proyectos que gestionamos son de carácter internacional. Hemos realizado búsquedas con nuestro propio equipo en Australia, EEUU., Latam y en diferentes países de Europa y Europa del Este. El crecimiento que estamos viviendo en este tipo de proyectos está resultando apasionante y tenemos claro que queremos ser un proveedor de ámbito nacional capaz de resolver búsquedas en cualquier punto del planeta, con un solo interlocutor y ofreciendo información de calidad sobre cada uno de los mercados objetivo ■

