

A portrait of Marina Specht, CEO of McCann Worldgroup in Spain. She is a woman with long, wavy blonde hair, wearing a dark blue blazer over a dark top and a long necklace with a large circular pendant. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred office setting.

«Queremos que el grupo
McCann en España sea
el más **diverso** e inclusivo
en todos los sentidos»

MARINA SPECHT
CEO DE MCCANN WORLDGROUP EN ESPAÑA



2021 NO VA A SER UN AÑO DE RECORTES O SALIDAS SINO DE CRECIMIENTO. HAREMOS FICHAJES IMPORTANTES DE PERFILES MUY DIFERENTES A LOS QUE TENEMOS HOY EN EL GRUPO

El reciente movimiento en la cúpula de McCann Worldgroup en España es un cambio de ciclo más que un relevo, admite Marina Specht, que sucede a Félix Vicente. Este dejará el grupo después de cuarenta años en la compañía, de ellos más de veintidós como presidente, etapa que coincide con el momento en que McCann “se consolidó como primer grupo de comunicación de este país tanto por tamaño como en reputación creativa”, señala Specht.

Maite Sáez / Fotos: Santiago Ojeda

Ha sido una sucesión largamente meditada, planificada y preparada, dice Marina Specht, “tanto por parte de Félix como mía, en la que hemos estado trabajando durante un año desde que a mi responsabilidad como CEO y directora regional en Europa de MRM sumé algunas funciones dentro del grupo McCann. La decisión se adoptó el pasado mes de septiembre y, desde entonces, se hizo un traspaso total de funciones; llevo dos meses a cargo de las labores ejecutivas del grupo y ha sido una sucesión bastante modélica. Félix y yo llevamos veinte años trabajando juntos. La sucesión no tiene nada que ver con la COVID sino con el convencimiento de que, después de veinte años en la presidencia, es saludable para el grupo un relevo y un cambio de liderazgo y de perspectiva”.

Anuncios. — ¿Qué rasgos de liderazgo son los que el grupo busca en Marina Specht?

Marina Specht. — El grupo ha apostado por un perfil emprendedor. He sido empresaria durante la mitad de mi vida profesional; a los 28 años creé mi propia agencia de *branded content* que vendí en sucesivos pasos al grupo a partir del año 2000, y los últimos veinte años los he pasado en esta corporación.

Además, llevo más de dieciséis años en transformación digital de negocio, tengo un perfil eminentemente digital y eso es algo que une las tres cosas que el grupo estaba buscando: perfil fuertemente digital, profundo conocimiento del grupo (en roles regionales, globales y locales) y experiencia probada en la gestión. Ahí ha tenido mucho que ver la espectacular evolución de MRM en los últimos siete u ocho años, según ha reconocido nuestro presidente europeo. En este tiempo la hemos cuadruplicado en tamaño, la hemos convertido en agencia digital avanzada número uno según Scopen 2019 y en una de las agencias más premiadas; dentro de la red MRM hemos hecho de la agencia de Madrid un centro de excelencia en todo el área de *data science* (analítica, *business intelligence*, CRM y marketing automatizado), con un equipo de más de doscientas personas que se ha convertido en un *hub* de cuentas globales (entre ellas Starbucks o Sanofi). Una agencia que en pleno COVID ha seguido creciendo. Creo que los resultados de MRM y su gran peso en el grupo tienen que ver con que me pidan que asuma este rol.

A. — ¿Qué supone su nueva responsabilidad para MRM?

M. S. — Básicamente, lo bueno de este cambio es que no va a pasar absolutamente nada. Si bien yo voy a continuar como CEO de MRM, la agencia tiene un equipo muy consolidado, y su verdadero éxito reside, precisamente, en ese equipo, con María Martínez, directora general desde hace cinco años y conmigo desde hace diez; Miguel Bemfica director general creativo; Paco Gutiérrez, director de tecnología; Eva Pradana, *head of analytics & business intelligence*; Beatriz Revuelta, responsable de CRM; Max Lacerda y Elizabeth Localio, que lideran el negocio internacional... Vamos a seguir creciendo, y mucho, el año que viene con incorporaciones en áreas que estamos reforzando, como *e-commerce*.

A. — ¿Cómo afronta su nuevo cargo?

M. S. — Es un enorme honor y una gran responsabilidad que el grupo haya confiado en mí para dirigir el primer grupo de comunicación de este país, diversificado, con seis compañías y seiscientas personas. Lo afronto con una enorme humildad por el extraordinario legado de Félix Vicente: haber construido la marca número uno de este país en el mundo de las

agencias, que es McCann; haber edificado un negocio tan sólido y con toda la diversidad de servicios que ofrece el grupo. Obviamente, estoy asumiendo este rol en el año profesionalmente más difícil, pero lo hago con total tranquilidad. La tranquilidad que dan el equipo humano y el talento que hay en este grupo, con personas como Mónica Moro y Vicki Nieto, que serán mi mano derecha e izquierda y compañeras de viaje en McCann Madrid, y Enric Jové, en McCann Worldgroup Barcelona; María Martínez y Miguel Bemfica al frente de MRM como directora general y director general creativo; Elena Bernad, directora general de nuestra compañía de producción Craft, que va extraordinariamente bien; Begoña Iglesias, directora general de Momentum; Jesús Maroto, que dirige McCann Health, y Carlota Castellanos, nueva directora de Future Brand. Con este equipazo podemos ir al fin del mundo. También con la tranquilidad del apoyo y confianza de clientes extraordinarios, como Coca-Cola, para la que trabajamos local e internacionalmente; Iberia, Repsol, Santander, Campofrío, Telefónica, Mapfre, Nestlé, Opel, Mahou, Ikea, L'Oréal o Starbucks, que llevamos desde Madrid para todo el mundo. Compañías con las que tenemos una relación estratégica desde hace muchos años. Y el tercer aspecto que me da confianza es la resiliencia con la que el grupo ha afrontado el año COVID y que va a dar resultados positivos en el año probablemente más difícil de la historia. Estoy entusiasmada e ilusionada porque vamos a hacer cosas nuevas.

A. — ¿Cómo ha afectado al grupo la crisis, en términos de equipo y negocio?

M. S. — No hemos hecho ni ERTE ni ERE; no ha hecho falta. Vamos a cerrar el año bastante bien a nivel del grupo: en una industria que se estima ha caído un 30%, vamos a cerrar con un descenso de entre el 3% y el 4%. Obviamente, los resultados de cada compañía son diferentes, pero como grupo cerramos el año con un resultado del que nos sentimos contentos. Desde hace veintidós años McCann es número uno por inversión gestionada en este país. El liderazgo del grupo es incuestionable a nivel de reputación creativa y tamaño, y estoy contenta con los resultados teniendo en cuenta lo duro que ha sido este año en cuanto a recortes de presupuestos de marketing. Tener tal variedad de sectores en clientes nos ha ayudado y nos empuja a afrontar con mucha fuerza y ganas el 2021. 2020 ha sido un año de lecciones impresionantes a nivel personal, como ciudadanos, profesionales y gestores de compañías. Si algo he aprendido es que la resiliencia y flexibilidad



LA RESILIENCIA Y LA FLEXIBILIDAD SON LAS DOS CLAVES QUE NOS HAN MANTENIDO EN EL PEOR AÑO, SEGURAMENTE, DE NUESTRA VIDA PROFESIONAL



son las dos claves que nos han mantenido. Adaptación y diversificación, con nuestras seis compañías abarcamos el espectro entero, desde la construcción de marca en sentido amplio hasta la *e-commerce*, pasando por la producción, el *performance*, el *customer journey*... tenemos un ancho de banda tan grande que te da capacidad, y la diversidad de clientes por sectores te hace muy estable y sólido. En estos tiempos hay que ser muy sólidos financieramente y desde el punto de vista del negocio y del talento. De cara al futuro tenemos que reforzar eso porque es lo que nos ha permitido transitar bastante bien el año más difícil hasta ahora de nuestras vidas profesionales.

A. — ¿Cuáles son los principales objetivos que se marca al frente del grupo en España?

M. S. —El primero, seguir trabajando para garantizar que sigamos siendo el número uno en cualquier servicio de marketing donde queramos estar, en un mundo y con unos clientes que están cambiando; trabajar profundamente en reforzar todo aquello que aporta valor, como la consultoría estratégica o la creatividad, que es uno de los grandes legados de Félix Vicente, lo que él llama la “rabiosa cultura creativa del grupo”, que es el ADN de esta compañía. Vamos a seguir reforzando eso pero desde una mirada siglo XXI para ver qué servicios tienen que potenciarse desde una visión post COVID, cuáles se tienen que transformar y qué nuevos tenemos que estar haciendo de aquí a tres meses. El segundo objetivo es potenciar enormemente la cocreación, la colaboración e integración entre las agencias del grupo y también con nuestros *partners* y nuestros clientes. En IPG tenemos un modelo de colaboración con estos, que denominamos Arquitectura Abierta y que crea-

mos hace nueve años para clientes con los que trabajamos a nivel global. Eso es precisamente lo que quiero aplicar y perfeccionar en España. Ese modelo de relación con el cliente garantiza que este pueda tener una agencia *boutique* independiente dentro del grupo pero que, simultáneamente, pueda acceder a expertos en *data*, automatización... que son muy importantes para los clientes. Es importante tener ese mix y contar con talentos *ad hoc*, bajo demanda, a medida que los clientes lo vayan pidiendo y vamos a crear nuevos servicios combinando *skills* de nuevas maneras. En este sentido, veo una enorme riqueza en la colaboración y la cocreación.

Y el tercer objetivo tiene que ver con las personas. Queremos que el grupo McCann en España sea el más diverso e inclusivo en todos los sentidos, que podamos atraer el mejor talento en cada área, da

igual dónde resida o de qué cultura provenga, y convertirnos en un *hub* estratégico creativo internacional para poder hacer para más clientes lo que ya hacemos para algunos. Ser capaces de trabajar para las marcas más valientes e icónicas del planeta con propuestas de equipos multiculturales. España es uno de los mejores países del mundo para vivir, pero quiero reforzar la idea de un equipo multicultural, algo que no existe aquí, al menos a la escala de un grupo como este. Trabajaremos con personas que no vivan en España, desde una *start up* de Israel a un programador de India o un experto en branding de Londres.

A. — Cuando habla de nuevos servicios, ¿a qué se refiere?

M. S. —Estamos desarrollando productos en *e-commerce*, *marketplaces*, contenidos y consultoría estratégica, *experience mapping*, estudio avanzado de los momentos y ciclos del consumidor *data driven* con IA... productos muy innovadores que vamos a lanzar.

A. — ¿Se prevén ajustes en la plantilla en 2021?

M. S. —No tenemos ninguna salida prevista. Como todos los grupos, hemos hecho algunos pequeños ajustes de equipos este año por la situación económica; la obligación como directivos es mantener la buena marcha económica del grupo. 2021 no va a ser un año de recortes o salidas sino de crecimiento, de fichajes, estamos buscando varias posiciones y haremos fichajes importantes de perfiles muy diferentes a los que tenemos hoy en el grupo.

TRABAJO

A. — ¿Cómo afronta el grupo el modelo de trabajo después de la experiencia del trabajo en remoto de este año?

M. S. —Ese es un tema que me apasiona. En el mundo de la agencia a nivel global había mucha resistencia a esto y desde hace dos o tres años yo era una abanderada de ello, pero sin mucho éxito. No vamos a volver a la forma de trabajo anterior. Tenemos prevista una reforma en el edificio en Madrid para adecuarlo a un modelo más avanzado de trabajo híbrido, donde las personas van a poder elegir si el individual lo hacen en casa o en la agencia, pero esta va a estar dedicada a ser el lugar de excelencia del trabajo de cocreación. Va a ser un gran cambio sustentado en la digitalización y la sostenibilidad. Las agencias damos empleo a personas en su mayoría pertenecientes a las generaciones

más jóvenes cuyas expectativas van en esa dirección, y ya es hora de que nos pongamos al día en algo que es absolutamente clave y forma parte de la propuesta de valor que las generaciones jóvenes esperan de una industria. Si queremos ser una industria relevante de cara al futuro, no solo para nuestros clientes, sino para el talento que queremos atraer, tenemos que trabajar para que siga siendo la industria a la que la gente quiera venir a trabajar. Como todos, he hecho un máster en dirección por Teams, en hacer concursos enteros virtuales donde hemos ganado tres o cuatro grandes todavía sin conocer a la gente y a lo largo de los meses hemos conseguido conectar, aunque es verdad que la espontaneidad que surge del roce de los equipos no siempre se da igual de forma virtual.