

Fernando Fascioli

“La publicidad cuenta historias que deben ser apetitosas, ENTRETENIDAS y memorables”

Para Fernando Fascioli, CEO/Gerente General de McCann-Erickson Perú, al momento de contar “historias comerciales” el referente de la publicidad debe ser Steven Spielberg y no Arnold Schwarzenegger o Jean-Luc Godard.

Entró al mundo de la comunicación con sólo once años, cuando entendió “como una sucesión de dibujos a lápiz que sostenía en una libreta generaba en mí una ilusión de movimiento”, cuenta Fernando Fascioli, CEO/Gerente General de McCann-Erickson Perú, país donde vive desde hace ocho años cuando fue transferido por la sucursal Uruguay de la misma empresa.

A los doce años realizó su primer corto, en Súper 8, con un grupo de adolescentes de la Escuela de Cine de Cinemateca Uruguay. Luego de realizar un curso de cine y montaje audiovisual, trabajó como *free lance* para una productora y luego formó, junto con un compañero de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay, Toma 1 Producciones.

Fascioli señala que la publicidad “cuenta historias”, para lo que se vale de distintos vehículos. Esas historias, pueden ser de marcas, productos o servicios

y al igual que las películas “deben ser 'apetitosas', 'entretenidas' y 'memorables'”. Por eso, realiza una analogía entre la publicidad y distintos géneros de películas. Así, de acuerdo a Fascioli, “la buena publicidad es como las grandes películas de Steven Spielberg, que basan su argumento en verdades de la vida de la gente. Hay publicidad que se parece al cine de Godard, para unos pocos que la entienden, y como publicidades parecidas al cine de Schwarzenegger, vacías de contenido relevante”. Fascioli señala que al momento de contar “historias comerciales” su referente debe ser Spielberg y no Schwarzenegger o Godard.

En 1993, como resultado de una oferta realizada por Raúl Pochintesta, ingresó a McCann-Erickson Uruguay como productor audiovisual, cargo al que decidió renunciar un mes después. Sin embargo, la agencia le dio la oportunidad de cambiar de área y se quedó. De allí en más fue creciendo en McCann y, como él lo define, “una combinación de pasión,



persistencia, trabajo en equipo y resultados me han valido casi 15 años en esta agencia”.

Cinco años después, en 1998 y recién casado con su esposa Mariana, McCann-Erickson lo transfirió a Perú como director de cuentas. “Venir a Perú significó abrir los ojos a un mundo nuevo, completamente distinto a lo que por veintisiete años fue el mío”, recuerda Fascioli. Y afirma que a pesar de que la imagen peruana en el exterior no es la mejor, “se trata de un gran pueblo y un gran país, que tiene una de las cocinas más exquisitas del mundo”. En cuanto a la publicidad, Fascioli señala que existen ciertas similitudes entre Uruguay y Perú, porque “la esencia es la misma, lo que pueden cambiar son los estímulos, ya que lo que puede hacer reír a unos no es lo mismo que hace reír a otros. Hay publicidad universal y localizada”.

Fascioli, que se define como un “comunicador”, ejerce la docencia, tarea que comenzó a desarrollar en

Uruguay y hoy en día la continúa en Perú. A la docencia se acercó por una propuesta de Luciano Álvarez, y ya en Perú comenzó dictando un seminario de publicidad a estudiantes de administración. Actualmente, su vínculo docente se da con la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde dicta un curso de comunicación integrada para alumnos de comunicación.

En un mundo en el que todo cambia constantemente y a un ritmo desenfrenado, Fascioli señala que el desafío fundamental del comunicador es “poder encontrar su audiencia y comunicarse con ella”, buscando antes el grupo objetivo con el que se quiere comunicar y tratando de conocer sus actitudes y motivaciones. Así, Fascioli remarca que lo primordial para el publicista es tener la inteligencia (o información comprendida) para luego darle el turno a la “creatividad, que es el punto de diferenciación en la pelea de comunicación comercial”.■

Por Matías Gómez Balarini
Foto gentileza de
Fernando Fascioli