

1. ¿Qué te motivó a estudiar publicidad?

Yo creo que es la suma de varias cosas lo que me llevó a estudiar, entre ellas mi hermana que es comunicadora social y en algún momento me dijo que me gustaba pensar y era creativo, pero siempre me llamó la atención que había detrás de los comerciales, los avisos, las grandes ideas, etc.

2. ¿Cuál era tu idea de la publicidad antes de entrar a la Universidad Santiago de Cali?... ¿Y después de ganar varios Cannes Lions?

Uno siempre de primíparo se estrella con muchas cosas que se desconocen en el proceso de una idea cuando no conoces cómo funciona, y por ende no sabemos cuántas personas y cuánto tiempo se involucra en lograr que una idea salga a la luz, es un desconocimiento total cuando uno va entrar a la U, no se imaginan el universo que hay detrás de todo.

En cuanto a ganar en festivales, creo que hace parte de tu vida laboral, el premio debe ser el resultado del trabajo, lo más importante es ver tu idea al aire, hecha, en tv, en un celular, en YouTube, en Instagram, en un outdoor, o en donde sea, pero verla, porque sabes que invertiste mucho en ella para poder sacarla, y es más lindo cuando la envías a festivales, ¡y más lindo aun cuando ganas!


3. ¿Cómo ha sido tu experiencia con el paso de lo análogo a lo digital?... ¿alguna anécdota divertida?

Estamos en una época donde la gran mayoría de cosas son digitales, puedes comunicarte con Google Home, puedes investigar con Alexa, Watson reconstruye museos, tu casa se prende con tu celular, tu carro igual, puedes pedir hamburguesas por Instagram, tus mascotas pueden comprar on-line, puedes detectar corruptos con data, etc., vivimos con ella, creo que más que anécdotas, es pensar en que nosotros como creativos cómo aportamos a esa culturización digital y que sea provechosa para las marcas, cómo hacemos que lo tradicional se vuelva digital, y eso es lo que está pasando hoy en día, pensamos en ideas que transforman al mundo con pensamiento digital y eso va de la mano tanto de las agencias como de los clientes, de construir parte de esa transformación.

4. Desde tu experiencia como Director de Arte y Director Creativo ¿Cuál es la clave para que tu trabajo siga siendo exitoso (vigente) en un mundo cada vez más digital y en constante transformación?

Creo que es importante entender que el mundo y las comunicaciones cambiaron, nosotros también debemos hacer parte de este cambio y como creativos debemos resolver una necesidad de una marca apropiándonos de la tecnología como herramienta para potencializar una idea.

5. ¿Qué características debe tener un Publicista para trabajar en agencias como Ogilvy o Mullen Lowe?

Yo creo que lo más importante es saber qué querés en tu vida profesional, y hasta dónde querés llegar, uno es quién se traza las características de manera personal, siempre quise entrar a una agencia y lo logré, solo me quedé 12 años (risas) ahora empecé en otra gran agencia donde espero poder quedarme un largo rato. 

ENTREVISTA

MICHO SANCHEZ

Los trabajos de Micho
en la siguiente página



DUNKIN DONUTS CAFE ESPRESSO (2015)

