



CATALINA MUÑOZ-KAPPES

EL VICEPRESIDENTE DE ACCENTURE VISITARÁ CHILE ESTA SEMANA

Célebre publicista David Droga: “La imaginación de las personas es el mayor recurso natural que tiene cualquier país”

Ha trabajado en campañas publicitarias para personalidades como Barack Obama y el cantante Jay-Z y para algunas de las marcas más reconocidas del mundo, como IKEA y Amazon. Bajo su liderazgo, Accenture Song, un grupo de marketing y diseño, creció de tener ingresos por US\$ 12 mil millones a US\$ 20 mil millones.

Se trata de David Droga, hoy vicepresidente de Accenture, quien estará la próxima semana en Chile para participar del Congreso Chileno de Marketing que organiza Icare. Será la primera vez que el australiano —que se define como “un creativo pretendiendo ser un CEO”— visita el país.

“Estoy emocionado de ir a Chile. Es un lugar interesante: tiene una belleza natural de primer orden, pero también es uno de los países digitalmente más progresistas del mundo. Me gusta que habiten esas dos cosas al mismo tiempo. Puedes tener un pie en el futuro y otro en el presente y el pasado, y no tienen que entrar en conflicto”, dice en entrevista con “El Mercurio”.

—Hay artistas, escritores, que se oponen completamente a la inteligencia artificial. La rechazan, la ven como basada en trabajo robado. ¿Cómo ve esa crítica?

“Mi postura de abrazar el poder de la IA no significa que sea ciego a lo que me preocupa. Creo en la propiedad intelectual, en la creación y en el valor de que artistas, músicos y cineastas retengan y sean dueños de su propiedad intelectual. Tenemos que hacer un mejor trabajo en cómo se licencia y protege”.

“No puedes volver a meter al genio en la botella en ciertas cosas, pero estoy invirtiendo mi tiempo en los modelos que incluyen a los creativos en el proceso y que crean plataformas donde puedan licenciar su propiedad intelectual. No tiene que ser robada; los bots pueden nacer de los propios creativos”.

“Mi optimismo no es ingenuo. Sigo siendo cauteloso. Pero en lugar de quedarme al margen lamentándome, prefiero insertar a los creativos en el proceso para que puedan influir. Es mejor dar forma desde adentro que criticar desde afuera sin tener ninguna influencia”.

—¿La IA llegó para quedarse?

Pese a que tiene una postura de “abrazar la IA”, indica que es responsabilidad de los gobiernos que quienes crean sean compensados por su trabajo y que su propiedad intelectual sea protegida.



El publicista australiano David Droga participará del Congreso Chileno de Marketing que organiza Icare.

¿Es posible frenarla?

“Está aquí para quedarse (...) Puede ayudarte a investigar más rápido, a hacer lluvia de ideas. Pero si crees de verdad en hacer algo auténtico, es una herramienta. La IA no va a quitarle el trabajo a todo el mundo, pero sí se lo va a quitar a quienes no la entiendan”.

—¿Cuál es el rol de los gobiernos para proteger la propiedad

intelectual frente a la IA? Chile está discutiendo en el Congreso una ley que permitiría a las empresas usar propiedad intelectual para entrenar IA sin compensar a quienes producen ese contenido.

“Siempre voy a inclinarme por proteger a los creadores. Si no se les protege financiera, mental y emocionalmente, esa llama se apagará. Los gobiernos y las cor-

poraciones son grandes tanques que se mueven en una sola dirección en busca del progreso, y a veces no miran el daño colateral”.

“Creo que es responsabilidad del gobierno proteger las nuevas ideas, la propiedad intelectual y la creatividad. Lo digo en serio: la imaginación de las personas es el mayor recurso natural que tiene cualquier país. De ahí nacen los nuevos negocios, las nuevas

ideas, los movimientos culturales, la empatía, la solidaridad, la comunidad”.

“Un gobierno que quiera tener una sociedad rica no solo en términos económicos, sino en todas las capas que construyen una comunidad, debe poner a quienes crean en el centro. Si un gobierno no protege eso, está descartando uno de sus mayores recursos naturales”.

“NUNCA ME INTERESÓ la publicidad en el sentido de ser un vendedor que convence a alguien”

La filosofía de Droga en marketing es que el objetivo es resolver un problema, no vender. “Puedes vender algo a alguien de manera muy convincente, pero estás vendiéndole algo que no necesita o no quiere realmente. El mundo está lleno de eso. Si en cambio estás resolviendo para alguien, estás atendiendo una necesidad genuina. Eso puede ser significativo, momentáneo o duradero, pero se siente construido con sus intereses en mente”, asegura.

Según el experto, esta es “una forma mucho más sincera de construir una relación con el consumidor: ayudar a resolver, en lugar de solo vender. Nunca me interesó la publicidad en el sentido de ser un vendedor que convence a alguien de algo. Quería ser parte de la conversación donde pudiera encontrar el punto de conexión entre una empresa, una marca y las personas. Resolver es la parte más interesante, más profunda y más valiosa del trabajo creativo. Los creativos son más empáticos y piensan más en los resultados que solo en la transacción”.

“El privilegio de ser un CEO creativo era que, mientras muchos CEOs piensan en extracción —¿qué puedo sacar de este consumidor?—, nosotros pensamos en adición: ¿qué puedo agregar? ¿Qué valor puedo sumar? Porque eso es lo que hace la gente creativa: intenta hacer más con lo que tiene”, dice.

Pese a estas preocupaciones, Droga tiene una visión positiva de lo que significará la inteligencia artificial para las industrias creativas. Esencialmente, que eliminará la “mediocridad” y elevará el producto base en muchas industrias.

“Cuando defiendo la creatividad, hablo de su esencia real: la originalidad, el gusto, las cosas que nos hacen avanzar. Creo que en muchas industrias, en publicidad, marketing, música, arquitectura, periodismo, entretenimiento, la mayoría de lo que se produce es bastante común. Lo que yo llamo ‘el mediocre del medio’. Por eso no me importa que la IA reemplace eso, porque la IA, en su esencia actual, trae las mejores prácticas y eleva el nivel. Creo que va a elevar el piso, no el techo”, asegura.

—Muchos profesionales junior comienzan siendo mediocres y pulen su oficio con el tiempo. ¿Cómo puede la IA afectar ese proceso?

“Van a tener que aprender por canales distintos. El gusto es algo que se refina con la experiencia. Pero ahora se puede iterar y experimentar mucho más rápido. Puede que ya no sea escalar la escalera con mentores ni con años de formación. Si eres un joven creativo, ambicioso y curioso, puedes experimentar e iterar más rápido que nunca”.

“George Lucas inventó Industrial Light & Magic no porque quisiera construir una empresa de efectos digitales, sino porque no sabía cómo crear Star Wars sin ella. Todo depende de quién la usa y con qué fin. Si alguien la usa solo para cortar caminos o por eficiencia, no debería borrar al pensador creativo. Hay más necesidad de pensadores creativos que nunca, pero tienen que trabajar en sincronía con la IA”.