

## NOTA DE PRENSA

DRIVEN BY INTUITION: UN LEXUS ES 300h, UN ARGUMENTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, Y LA CÁMARA DE UN DIRECTOR OSCARIZADO



Más información: <https://www.lexusauto.es/estilo-lexus-news/driven-by-intuition-un-lexus-es-300h-un-argumento-de-inteligencia-artificial-camara-de-director-oscarizado/#Introduction>

Video I - The new 2019 ES - Driven by Intuition Film

Video II - Behind the scenes of the new 2019 ES Driven by Intuition

Lexus presenta el primer anuncio del mundo cuyo guion ha sido escrito íntegramente mediante inteligencia artificial -IA- y dirigido por un director ganador de un Óscar

- La nueva pieza 'Driven by Intuition' -Guiado por la intuición- ha sido creada mediante un sistema de Inteligencia Artificial a medida, desarrollada por Lexus en colaboración con The&Partnership London y Visual Voice
- La historia la ha llevado a la pantalla el oscarizado director Kevin Macdonald

- IA desarrollada a partir Watson, de IBM, y de múltiples fuentes de datos, incluidos anuncios premiados de productos de lujo e inteligencia sobre respuestas emocionales humanas
- El anuncio forma parte de la nueva campaña 'Driven by Intuition', que acompaña el lanzamiento de la nueva berlina ejecutiva Lexus ES 300h en España. Ya se puede ver en los canales de comunicación de Lexus

Lexus, marca reconocida por situarse siempre a la vanguardia de la innovación, ha explorado un nuevo terreno en la creación audiovisual con el estreno de 'Driven by Intuition', un anuncio cuyo guion ha sido escrito íntegramente mediante inteligencia artificial -IA-. Ha sido rodado por el director Kevin Macdonald, entre cuyas obras se encuentran 'El último rey de Escocia', la película biográfica sobre Whitney Houston 'Whitney' y el documental ganador de un Óscar 'Un día de septiembre'.

Esta colaboración sin precedentes a escala mundial entre el sistema de inteligencia artificial y un creador de renombre trataba de poner a prueba los límites del trabajo conjunto entre humanos y máquinas en perfecta armonía, explorando la importancia de la intuición en las relaciones entre ambos para mostrar la gran respuesta de la nueva berlina ejecutiva Lexus ES 300h.

El resultado es un cortometraje dramático intenso: cuenta la historia de un maestro artesano Takumi de Lexus que culmina su arduo trabajo y presenta el nuevo Lexus ES 300h al mundo, para que se lo arrebaten a última hora y amenacen con destruirlo. En el momento crucial, el sistema de pre-colisión del vehículo entra en juego para arreglar las cosas, demostrando el valor y la eficacia de las intuitivas tecnologías que incorpora.

El innovador ángulo creativo del proyecto está en perfecta sintonía con las cualidades del nuevo ES 300h, un vehículo que está siempre alerta y responde al momento en función de las intenciones del conductor y las condiciones cambiantes de la vía y el tráfico. Buena prueba de ello a nivel fundamental es la agilidad, el aplomo y la resistencia de la nueva plataforma GA-K - *Global Architecture - K*, Arquitectura global -K- del ES, así como el inteligente funcionamiento del sistema del Lexus Safety System+. Estos sistemas permiten detectar situaciones de riesgo y activar automáticamente los frenos, la dirección y las alertas al conductor para evitar accidentes, o para mitigar las consecuencias de una colisión, si esta se produce.

La agencia creativa de Lexus, The&Partnership London, colaboró con los técnicos de Visual Voice para crear el guion mediante inteligencia artificial, usando el sistema Watson, de IBM, para analizar una gran variedad de datos externos de audio, texto y vídeo y extraer conclusiones de lo que hace que el contenido sea más atractivo, de manera que la inteligencia artificial pudiera contribuir a la creación de un guion que fuera emocionalmente inteligente y entretenido para los espectadores. A medida que el proceso fue evolucionando, se planteó a Kevin Macdonald la posibilidad de dirigir la obra y dar vida a la historia.

Para crear la historia original, el sistema de inteligencia artificial fue "entrenado" con 15 años de anuncios de coches y productos de lujo galardonados con prestigiosos premios internacionales en Cannes Lions por su creatividad. También se le incorporaron datos de inteligencia emocional del portal de vídeos Unruly para saber qué momentos conectaban más intensamente con los espectadores y entender cómo las acciones, los objetos, las localizaciones y las emociones se utilizan en distintas combinaciones y secuencias para comunicar los mensajes deseados.

El uso de tanta información de anuncios publicitarios anteriores implicaba que era importante evitar el riesgo de crear algo que sonara familiar, o que tuviera un tono demasiado generalista. Así, se incorporaron en el sistema de inteligencia artificial datos adicionales sobre la marca Lexus y las pautas del proyecto para que el guion resultante fuera original y ceñido a la marca.

Macdonald sintió curiosidad por el concepto de inmediato, y reconoció que requería un enfoque distinto al de una película convencional. Declaró: *"Cuando me dieron el guion, me convenció el potencial del melodrama de la historia. El hecho de que la inteligencia artificial dotase a otra máquina de conciencia, la situase en algo parecido a una confrontación y luego la hiciera escapar hacia el horizonte representaba una respuesta sumamente emocional de lo que en esencia es una plataforma digital. La forma deliciosamente simplista en que el sistema de inteligencia artificial escribió la historia resultaba al tiempo fascinante en su interpretación de las emociones humanas y sin embargo lo bastante inesperado como para dar a la película un toque claramente no humano"*.

Alex Newland, cofundador de Visual Voice, dijo: "Se trataba de un proyecto tan complicado como fascinante, del que para nosotros era un privilegio formar parte. Desde el principio, era casi imposible saber el nivel de calidad o inteligibilidad que produciría el sistema de inteligencia artificial.

"Ver la culminación del proyecto con una pieza acabada de tanta riqueza nos llena de satisfacción y de ilusión. Creemos que, con este proyecto, el contenido generado por el sistema de inteligencia artificial empieza a adquirir un auténtico mérito creativo por derecho propio".

Para centrarse claramente en el aspecto "intuitivo" de la historia, el sistema de inteligencia artificial se entrenó también con datos procedentes de un experimento a medida realizado por MindX, la división de ciencia aplicada de la Universidad de Nueva Gales del Sur, en Australia. El proyecto analizaba qué hace que una persona sea intuitiva y cómo las personas con mucha intuición responden a los anuncios de automóviles.

El resultado es un guion rico en auténticas emociones humanas que no se distinguiría de uno escrito por un humano, con algunos detalles inesperados. Así, por ejemplo, el sistema de inteligencia artificial otorga al personaje del vehículo conciencia y una sorprendente profundidad emocional, mientras que parece tratar el comportamiento humano, como el hábito de contemplar cómo se desarrollan los desastres desde el burladero, con un cierto cinismo sano.

Dave Bedwood, socio creativo de The&Partnership, explicó: "Creía que tendría que escribir un anuncio con la ayuda de un sistema de inteligencia artificial. Pero no, el sistema tomó el mando y escribió todo el guion: una máquina que cuenta la historia de otra máquina que cobra vida. Gran parte del trabajo en inteligencia artificial hasta la fecha ha revestido interés por el propio proceso; en este caso, ha sido porque el producto final es bueno por derecho propio".

Vincent Tabel, senior manager de marca y comunicaciones de Lexus Europe, comentó: "Aquí, en Lexus, nos encanta buscar los límites de la tecnología y el diseño, y por eso queríamos hacer algo totalmente distinto -sin precedentes en todo el mundo- para lanzar el nuevo Lexus ES 300h. El ES es intuitivo e innovador, y queríamos que el anuncio lo reflejase. La pieza resultante supera nuestras expectativas de lo que un sistema de inteligencia artificial es capaz de hacer, desde su creatividad hasta su emoción humana".

Reece Medway, especialista en medios y entretenimiento de IBM Watson en el Reino Unido e Irlanda, dijo: "Aplaudimos a Lexus, Visual Voice y The@Partnership por ser los primeros en dar el paso de aprovechar la inteligencia artificial y la potencia analítica de Watson como trampolín para el proceso creativo. La magia de la narración siempre cobrará vida mediante el proceso creativo humano, y recurrir a Watson para determinar los atributos más comunes de las obras auténticamente creativas es un ejemplo de cómo colaborarán las personas y las máquinas en la era de la inteligencia artificial. Ha sido un privilegio formar parte de este proceso".

## ANEXO: DRIVEN BY INTUITION - LA HISTORIA DE PRODUCCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL DETALLE

Al inicio del largo proceso de creación del sistema de inteligencia artificial, la máquina tuvo que "aprender" un gran volumen de información para garantizar que los datos generados resultasen tan útiles y detallados como fuese posible.

El primer paso era integrar una serie de herramientas de reconocimiento visual de inteligencia artificial de terceros en la plataforma de Visual Voice, incluido Watson, de IBM. Este proceso se empleó para examinar los 15 últimos años de anuncios de automoción premiados en Cannes Lions. Los parámetros para la recogida de datos se centraron en elementos como las acciones, los objetos, las localizaciones y las emociones que contenían esos anuncios, además de las condiciones en que se daban en los anuncios y en qué combinaciones. Los anuncios que expresaban intuición, instinto y conocimiento se puntuaron con mayor relevancia, y otros aspectos también se organizaron y categorizaron alrededor de esos pilares.

Una vez recogidos los datos, se utilizó la plataforma de inteligencia artificial de Visual Voice para analizar las grandes cantidades de información en busca de tendencias y correlaciones, como las cosas que suelen pasar a lo largo de un anuncio, y los objetos y localizaciones que acostumbran a aparecer juntos. A partir de las conclusiones iniciales, quedó patente que se daba con frecuencia un tipo de anuncio premiado marcadamente enfocado hacia las marcas de automoción más generalistas. Para evitar crear un anuncio que sonara familiar y al tiempo generalista, se facilitaron más detalles al sistema de inteligencia artificial.

En primer lugar, se tuvieron en cuenta todos los anuncios premiados en Cannes Lions sobre marcas de lujo, no solo automóviles. Esto dio lugar a nuevas ideas y datos para ayudar a evitar que el guion final sonara demasiado generalista. Por otra parte, se indicaron al sistema de inteligencia artificial las pautas de la marca Lexus. Cuando un elemento de los anuncios premiados iba en la misma línea que una pauta de Lexus, se registraban los datos con el máximo nivel de confianza.

Por último, para identificar las preferencias individuales de personas intuitivas respecto a los anuncios de automóviles, se encargó un estudio en colaboración con MindX, la división de ciencia aplicada de la Universidad de Nueva Gales del Sur. Los datos resultantes también se proporcionaron al sistema de inteligencia artificial, además de los datos subyacentes sobre las preferencias del público general. Gracias a esas enseñanzas, el sistema de inteligencia artificial ponderaba más aquellas preferencias más prevalentes en personas intuitivas, en relación con la población general.

Una de las conclusiones más claras del estudio de MindX fue la preferencia de una experiencia emocional. Para identificar qué aspectos de los anuncios estimulaban una respuesta emocional, se incorporaron datos de Unruly que indicaban qué anuncios de automoción producían los mayores índices emocionales. En este caso, se trataba de una serie de anuncios de automoción (procesados por el sistema de inteligencia artificial del mismo modo que los anteriores), pero también de datos brutos recogidos sobre las respuestas humanas a esos anuncios, en términos de emociones. La puntuación de la respuesta emocional se desglosó en varias categorías para dar cuenta de las distintas emociones. A partir de esos datos, el sistema de inteligencia artificial fue capaz de correlacionar los objetos, las acciones y las localizaciones (entre muchos otros parámetros) con el efecto emocional resultante en un humano. Gracias a esa información, el sistema desarrolló la capacidad de 'activar' distintas emociones en el espectador del anuncio.

Todos esos datos fueron procesados por el sistema de inteligencia artificial, que atribuía una mayor confianza a aquellos aspectos donde existía una convergencia entre las diversas fuentes de datos; por ejemplo, aspectos que se daban con frecuencia en los anuncios premiados, que causaban un gran impacto emocional y que además sintonizaban con las pautas de la marca.

El guion resultante tenía una doble vertiente, en el sentido de que, además de la secuencia de objetos, acciones, personas y localizaciones que forman la base de un guion, había otro producto que describía las conclusiones subyacentes del sistema de inteligencia artificial, como, por ejemplo, la preferencia por un discurso limitado. Es ese documento de criterios de 'éxito' el que ofrece una mayor perspectiva de lo que la inteligencia artificial trataba de conseguir, con los elementos incluidos o excluidos del guion, lo que dio como resultado el singular anuncio de Lexus ES 300h.

## ACERCA DE THE&PARTNERSHIP LONDON

The&Partnership London es una agencia creativa con la vista puesta en el futuro cuya misión es combinar creatividad, tecnología y datos de formas nuevas, emocionantes y eficaces. Fundada en un principio como CHI, en 2001, la agencia pasó a denominarse The&Partnership London en 2018, para reforzar su condición de núcleo creativo y estratégico de The&Partnership, respaldada por WPP, que es la red de agencias independientes más grande del Reino Unido y la que crece más rápido en Europa. The&Partnership London cree que el futuro de las industrias creativas radica en grandes ideas, audaces y biónicas, que combinen una creatividad de primera clase con datos inteligentes, tecnología progresiva e inteligencia artificial.

## ACERCA DE VISUAL VOICE

Visual Voice es un proveedor líder de servicios de tecnología de marketing a medida. Nuestra singular plataforma patentada es el motor de un abanico más amplio de campañas, que van desde la generación de medios interactivos y micropersonalizados, hasta el desarrollo y análisis de contenido basado en la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. La plataforma de Visual Voice facilita la creación de intensas experiencias interactivas en soporte web, móvil, Messenger, Twitter y DOOH, con la incorporación de asistencia virtual, recompensas e incentivos de fidelización, generación de contenido personalizado y realidad aumentada.

## ACERCA DE UNRULY

Unruly es el portal de videos donde no solo llegas a la gente, sino que la puedes conmovier. Ayudamos a los mayores publicistas del mundo a llegar a audiencias mundiales aprovechando la potencia de nuestro portal de videos a base de datos, UnrulyX, en sitios premium y seguros para la marca, al tiempo que ayudamos a los principales autores a monetizar mejor sus audiencias. Nuestra gran contribución son las pruebas emocionales a través de UnrulyEQ, que se vale de más de una década de datos de video y cerca de 2,2 millones de reacciones de espectadores a los videos, para ofrecer un análisis en profundidad de los indicadores más interesantes, y poder así enfocar mejor nuestros esfuerzos y aumentar el rendimiento sobre la inversión en campañas.

Unruly se fundó en 2006 con la misión de transformar la publicidad a mejor. Estamos apasionadamente comprometidos con la promoción y celebración de la diversidad y el bienestar mediante nuestra cultura de empresa inclusiva y formativa.

Unruly fue adquirido por News Corp (NASDAQ: NWS, NWSA; ASX: NWS, NWSLV) en 2015, y ahora hay más de 350 unrulies haciendo cosas increíbles en más de 20 lugares en todo el mundo.

## ACERCA DE IBM Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

IBM, líder mundial en software, servicios y tecnología de inteligencia artificial, ha desarrollado soluciones Watson en miles de compromisos con clientes de 20 sectores y 80 países distintos. Los sistemas Watson de IBM se utilizan ampliamente en casi todos los sectores, como la agricultura, la automoción, el entretenimiento, los servicios financieros, la fabricación, la distribución y muchos otros. Entre los clientes de sistemas Watson de IBM están siete de las 10 principales compañías de automoción y ocho de las 10 principales compañías de petróleo y gas. Visite [www.ibm.com](http://www.ibm.com) para obtener más información.



## Acerca de Lexus

Lanzada en 1989, Lexus se ha convertido en una marca de referencia en todo el mundo por su búsqueda de la perfección, la excelente calidad de sus productos y una tecnología muy sofisticada como es la tecnología Lexus Hybrid Drive y por su concepto único de servicio al cliente excepcional. Reforzando aún más los valores tradicionales de Lexus como son su incomparable calidad de fabricación, lujo interior y tecnología de última generación, la filosofía de diseño L-finesse, que representa un factor muy importante en el posicionamiento de Lexus como una marca global única y deseable.

Hoy en día, Lexus sigue siendo el primer -y único- fabricante de automóviles Premium del mundo en ofrecer una gama completa de vehículos híbridos que comprende la gama de modelos CT 200h, IS 300h, RC 300h, NX 300h, GS 300h, RX 450h, LC 500h y los nuevos LS 500h, RX 450h L, ES 300h y UX 250h. En España la gama híbrida de Lexus ya representa el 100% de las ventas totales de la marca.