



Así suena tu marca, según el algoritmo de ABC_DJ

MARKETING ([HTTPS://IPMARK.COM/MARKETING/](https://ipmark.com/marketing/))

🔗 1 🗨️ NO HAY COMENTARIOS 4/12/2018 05:36



¿A qué suena tu marca? La herramienta del consorcio ABC_DJ te lo dice

El consorcio europeo ABC_DJ ha desarrollado un algoritmo capaz de identificar los valores que desprende una canción y determinar así el tipo de música que mejor encaje con una marca.

El algoritmo, diseñado y perfeccionado por el Instituto de Investigación Acústico Musical Francesa (IRCAM, por sus siglas en francés), logra reconocer los atributos objetivos de una melodía. Gracias a la aplicación de técnicas de aprendizaje de máquina (machine learning), el programa decide qué valores se desprenden de las notas musicales **con un 80,1% de acierto.**

De acuerdo con Borja Torres, cofundador de Lovemonk, discográfica perteneciente al consorcio europeo, con esta herramienta las marcas podrían desarrollar identidades corporativas más fuertes y coherentes, así como experiencias más significativas para los clientes. “Esto se puede trasladar a todos los puntos de contacto entre las marcas y los consumidores, desde los puntos de venta hasta las herramientas de marketing y comunicación”, ha detallado.

La base de datos de la que se sirve el algoritmo para extraer sus decisiones se compone de una **biblioteca musical de algo más de 60.000 canciones y de 53.344 medidas** que el consorcio creó después de haber realizado un experimento de audición a gran escala en Alemania, España y Reino Unido. Aquí, 10.144 usuarios escucharon una serie de canciones que identificaron con varios de los 36 términos de una lista, entre los que se encontraban adjetivos como relajada, cool, urbana o feliz.

El consorcio también se encargó de la creación de dicha lista. Conocido como Inventario General de Música (GMBI, en sus siglas en inglés), en la elección de los términos participaron más de 300 expertos de marketing y audiobranding.

De acuerdo con los investigadores, en el diseño del algoritmo se ha tenido en cuenta de igual modo datos socioeconómicos de los posibles oyentes. **“Así, nuestro algoritmo es capaz de predecir la percepción musical de cualquier canción dentro de cualquier target y en base únicamente a las características del audio”**, han señalado desde la compañía HearDis! – empresa perteneciente al consorcio-.

Herramienta de audiobranding

El consorcio, formado por ocho entidades entre compañías privadas y universidades, inició el proyecto en 2013. El desarrollo de la herramienta ha durado tres años. En los próximos meses varias compañías estarán trabajando con la herramienta con el fin de obtener resultados reales, según ha informado a IPMARK Borja Torres.

A mitad del próximo año **el consorcio prevé comercializar la herramienta a terceros**, tanto a agencias creativas como a aquellas marcas que cuenten con expertos en audiobranding en su departamento de marketing. Con este programa se intenta aunar de forma objetiva una melodía a una marca, ya que “cada vez más la música se utiliza como un medio de comunicación y aquí tiene un peso bastante potente”, ha subrayado.

Esta web usa cookies para mejorar la experiencia de usuario [Más info \(https://ipmark.com/politica-de-cookies\)](https://ipmark.com/politica-de-cookies)

Sin problema

-->