

Melodía x tono² - $\frac{\text{acordes}}{\text{ritmo}}$ =

¡Esta canción será un exitazo!

La empresa catalana Polyphonic convence en EEUU, Inglaterra y Alemania con un programa que predice con criterios matemáticos si una canción tendrá éxito comercial.

SUSANA DE LA RIVA
sdelariva@recoletos.es

Dime cómo sueñas y te diré si tendrás éxito. Esta es la tarjeta de presentación de **Polyphonic**, una empresa con sede en Barcelona que creó hace dos años un programa informático capaz de predecir si una canción tendrá éxito comercial o no. Es decir, si será lo que en el mundo de la música se denomina un *hit*.

Semejante *poder* no es fruto de ningún arte adivinatorio, sino de algo tan ajeno a la creación artística como son las matemáticas: un programa analiza y caracteriza cualquier melodía según 22 parámetros (musicales y lo que los expertos llaman ruido) e identifica si dichas variables están próximas a los patrones musicales de canciones exitosas de los últimos 50 años.

La propia compañía reconoce que su propuesta suena a ciencia-ficción. Pero, después de trabajar gratis un año y medio demostrando la validez de su tecnología, ha logrado convencer de su eficacia, entre otros, a **Rick Wake**, productor del musical *Chicago* y de artistas como **Anastacia**. La gran plataforma de lanzamiento para Polyphonic fue predecir el éxito de la cantante de jazz-pop **Norah Jones** meses antes de que se convirtiera en la reina de los premios Grammy 2003 (los *Oscars* de la música). A partir de ahí, el boca a boca entre los profesionales del sector hizo el resto. El software, denominado *Hit Song Science* (HSS -Ciencia de la Canción de Éxi-

to-), fue seleccionado entre las 60 *Ideas del Año* 2003 publicadas por *The New York Times Magazine*.

BASE CIENTÍFICA

Polyphonic nació a mediados de 2002 como una filial del grupo catalán **Aplicaciones en Informática Avanzada** (AIA), especializado en productos tecnológicos para energía, banca y telecomunicaciones. Uno de sus socios fundadores, Antonio Triás, un doctor en Física calificado por sus compañeros como un "visionario", fue quien ideó la manera de aprove-

char en el mundo musical las posibilidades que ofrece la tecnología.

"Cualquiera puede identificar las variables que componen una canción (melodía, densidad, brillantez...), pero lo diferencial es haber encontrado cuál es el equilibrio que realmente caracteriza una música, es decir, identificar qué parámetros son los importantes y qué relación hay entre ellos", afirma **Jimena Llopis**, consejera delegada de Polyphonic.

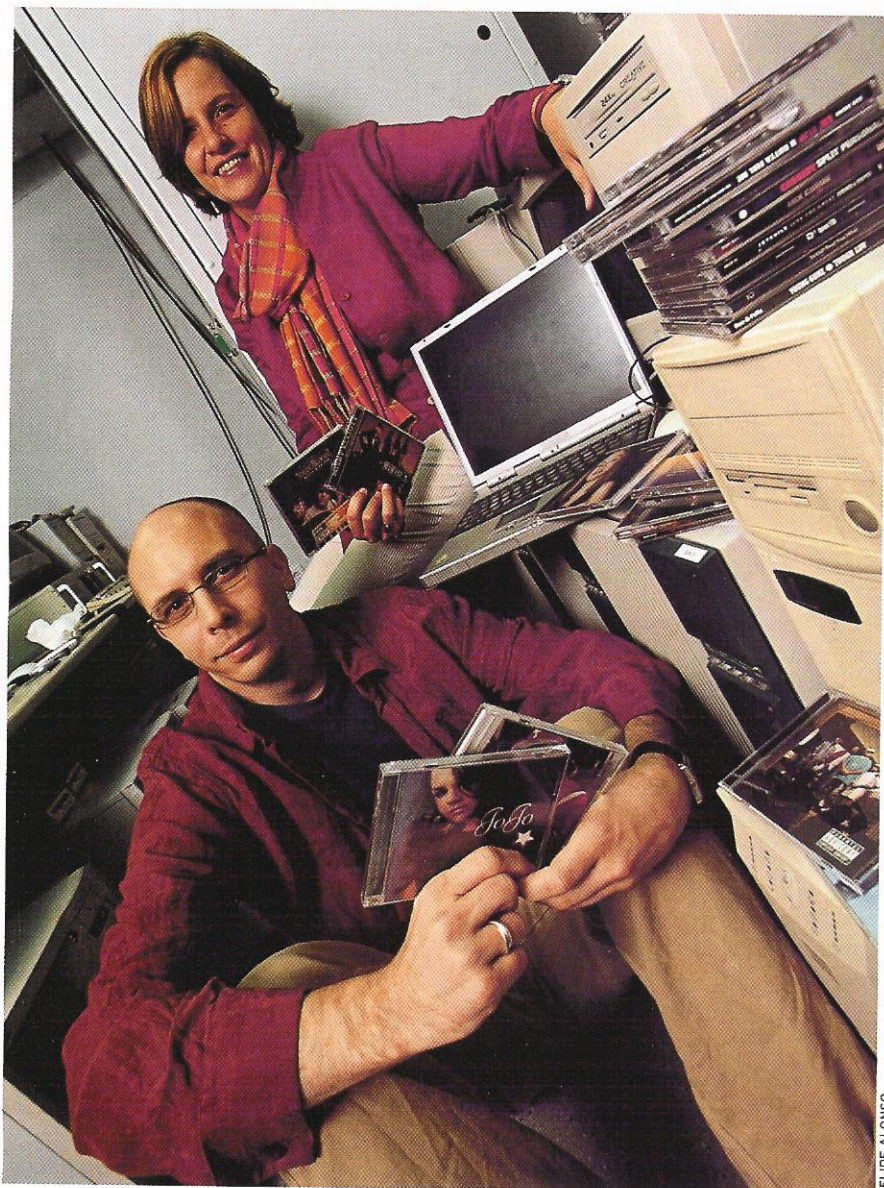
La posibilidad de conocer a priori si merece la pena invertir millones de euros en la promoción de un artista o canción es ten-

Beethoven y U2 no suenan tan distintos

Polyphonic ha creado una base de datos con las canciones recogidas en las listas de éxitos de EEUU (*Billboard*) y Reino Unido (*UK Charts*) en las últimas décadas. Tras analizarlas, el programa las ha reunido en grupos (unos 70) caracterizados por parámetros similares. El agrupamiento no tiene que ver con el género musical. Por ejemplo, hay muchos parámetros matemáticos musicales coincidentes entre Beethoven y algunas canciones del grupo irlandés **U2**.

Al analizar un nuevo tema, se cuantifica cómo de cerca están las variables que lo caracterizan respecto a alguno de esos grupos en tres áreas: la canción en sí,

las tendencias de éxito actuales y su posibilidad de ser un clásico (perdurar en el tiempo). En una escala del 1 al 9, las mejores puntuaciones son las que superan el 7 (muy próximo al éxito) o, en su defecto, puntúan menos de 4 como canción y se acercan al 8 en actualidad (está en la cresta de lo que hoy es un éxito o está por venir). Una puntuación intermedia indica que el tema es *del montón*. El precio de analizar un CD es de unos 5.000 euros, dependiendo de la discográfica. Entre las predicciones exitosas, Polyphonic destaca los sencillos del grupo californiano **Maroon 5**, realizadas a finales de 2003 para BMG.



UN EQUIPO MEZCLA DE CIENCIA Y EXPERIENCIA MUSICAL

El equipo gestor de Polyphonic está formado por Jimena Llopis, doctora en Matemáticas, como consejera delegada, y Mike McCready, que desde su puesto de director general aporta su amplia experiencia en gestión de espectáculos. Fue el primer americano en producir un CD en catalán.

tadora en un negocio marcado por la incertidumbre. "Los mejores productores musicales sólo tienen entre un 20% y un 30% de éxito, y creemos firmemente que podemos incrementar al menos otro 10% esta tasa de efectividad", dice Llopis. La ejecutiva afirma que "si desde un principio se les reduce a las discográficas el campo a los temas que pueden tener posibilidades, el riesgo de contratar nuevos artistas es menor".

El software es único en el mundo, de ahí que la compañía esté trabajando con las

grandes discográficas mundiales. EMI, BMG, Sony International o Hollywood Records, propiedad de Walt Disney, son algunas de las compañías que han puesto a prueba a Polyphonic. Las canciones que han pasado por su filtro se mantienen bajo cláusulas de confidencialidad. Pese a todo, Polyphonic advierte que el programa es sólo una herramienta, que en ningún caso sustituye al *olfato* de los empresarios discográficos o al innegable efecto que el *márketing* tiene en el éxito de ventas de un tema.

Su gran impulso en EEUU llegó tras confirmarse su predicción sobre el éxito comercial de Norah Jones

Además de analizar discos compactos, Polyphonic participa en la creación de temas en los estudios. También ha comenzado a explotar en Alemania, con Radio Hamburgo, el segmento de emisoras radiofónicas: analiza el estilo de la cadena e identifica nuevos temas que pueden gustar a su público. Fuera del circuito profesional, Polyphonic estudia por 70 euros canciones que autores noveles le envían a través de Internet.

ARRANQUE EN ESPAÑA

La compañía catalana ha invertido hasta ahora en el proyecto alrededor de 1,3 millones de euros, sin incluir el desarrollo de la tecnología. Una vez finalizada la etapa de demostración llega la hora de hacer números. Hace unos meses, un grupo de inversores estadounidenses, británicos y españoles, agrupados en **Oak Investment**, tomaron un 20,75% del capital para afrontar el despegue comercial. Entre ellos está **Graham Nash**, uno de los inversores en **Musicmatch**, el portal de música que **Yahoo!** compró en septiembre por 160 millones de dólares (123,4 millones de euros).

Los nuevos proyectos se dirigen al análisis de bandas sonoras para cine y a las tiendas de música, tanto físicas como online. La cadena de radio **Kiss FM** y la productora y distribuidora **Filmmax** son algunas de las empresas con las que ya ha comenzado a negociar en España.

Las previsiones de la compañía para 2008 son aumentar la plantilla de ocho a 35 empleados y alcanzar ventas de entre 8 y 10 millones de euros.

España será posiblemente el escenario del estreno de Polyphonic en el área de venta de música online. "La página web pide al usuario elegir entre varios fragmentos de música; define los patrones musicales de su gusto y le recomienda nuevas canciones", cuenta Llopis. Polyphonic está dispuesto a *dar la nota*. ■