El ejemplo

bizbarcelona

"Queremos organizar toda la música que se crea en el mundo, y saber cómo se utiliza"

ENTREVISTA a Àlex Loscos, fundador de BMAT, ganadora de la Global Entrepreneurship Competition 2009

FONOTECA DIGITAL
Àlex Loscos, en la sede barcelonesa BMAT. Loscos ganó en 2009 el GEC, la competición internacional que reúne a los mejores *business plans* del mundo

JORDI BARRERAS

Belén Duncan

¿Puede un ordenador entender la música como lo haría una persona? ¿Es posible que la clasifique en parámetros como alegre/melancólica o excitante/relajante? La respuesta es rotundamente sí, a tenor de la experiencia de la empresa barcelonesa Barcelona Music & Audio Technologies (BMAT). Fundada en 2006 desde la matriz de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) y con la ayuda de diferentes entidades, entre ellas Barcelona Activa y Enisa [ver página 8], esta empresa especializada en tecnología musical ha diseñado un sistema de análisis automático de música que además permite describir cómo y dónde se utiliza. Esto les llevó a a ganar la primera edición de la Global Entrepreneurship Competition, competición de empresas en fase emergente que se celebra en el marco del salón HiT Barcelona, dedicado a la innovación, las ideas y la inversión. Àlex Loscos (Barcelona, 1974), uno de sus fundadores, define el ambicioso campo de trabajo de la firma: "Lo que hacemos es analizar toda la música del mundo".

Licenciado en Telecomunicaciones por la Universitat Politècnica de Catalunya y músico, Loscos ha logrado unir ambas aficiones. La simbiosis perfecta llegó en forma de beca para entrar en el grupo de investigación en tecnología musical de la UPF. La casualidad le hizo coincidir allí con un compañero de aulas, Pedro Cano (ambos acabarían doctorándose en inteligencia artificial). Tras diez años en el grupo se unieron a Salvador Gurrera en la creación de BMAT. Hoy la empresa tiene 16 empleados en nómina, oficina central en Barcelona, personal en México y Amsterdam y un 85% de facturación internacional, en países como Estados Unidos, Japón, Turquía o Argentina.

"Cada vez hay más música, y las herramientas para gestionarla se están quedando obsoletas, de modo que sólo puedes interactuar con la música que ya conoces. Es decir, si no sabes el nombre del artista, de la canción o del álbum, aquella música para ti no existe". La tecnología que han desarrollado les ofrece información en tres niveles: una descripción a partir de la percepción, que detalla elementos como si es instrumental o cantada, la tesitura de la voz y la etiqueta según el estado emocional al que se asocia; una valiosa contextualización del intérprete, con datos como su país de origen, discografía, y los artistas con quienes ha colaborado; y, finalmente, una identificación de los usos de la pieza musical, por ejemplo si se ha empleado en algún anuncio o si se está radiando en Los 40 Principales.

Con toda esta información, BMAT ha creado una base de datos que engloba ya cerca de nueve millones de temas musicales. Hoy por hoy, sus clientes principales son entidades de gestión de distintos países. La tecnología de BMAT permite conocer con exactitud qué música se emite en radio y televisión y, en consecuencia, ser más ecuánimes en la gestión de derechos. Y la empresa se está especializando en proveer no ya tecnología, sino servicios (la información convenientemente procesada) a estas entidades. La organización de toda la música que se crea en el mundo, ambicioso reto de BMAT, ofrece un potencial infinito. En especial en lo que concierne a la capacidad de recomendar música adaptada a los gustos o a las preferencias del oyente en cada momento. Pero las actuales condiciones del mercado musical no permiten, de momento, explorar nuevos caminos. "Nuestro potencial es enorme, pero nuestra visión necesita cierto tiempo de maduración. La industria discográfica está en un proceso de renovación, y creo que hay un cierto conservadurismo financiero a la hora de hacer apuestas", reflexiona Loscos.

MATRIZ BARCELONA
Fundada en 2006, BMAT surgió de la UPF y contó con la ayuda de Barcelona Activa y Enisa

EL RETO
Recomendar música adaptada a las preferencias de los oyente en cada momento

UNA EXPANSIÓN SUSTENTADA EN LOS PROPIOS CLIENTES

"Hemos tenido la gran suerte de tener clientes desde el primer día". Àlex Loscos describe así la clave de la expansión de BMAT, y subraya que el vínculo con la UPF ha beneficiado a la empresa. "Uno de nuestros primeros clientes fue Yamaha, con la que ya habíamos trabajado dentro del grupo de investigación. Hemos crecido apoyándonos en nuestros clientes, y hemos aprovechado todas las ayudas que hemos podido conseguir". Y todo ello sin perder la independencia: "Afortunadamente, hemos podido crecer sin inversores externos".