

Predicting Video Memorability 2019

Nombre del Tutor/Ponente: Fernando Fernández Martínez

Correo Electrónico: fernando.fernandezm@upm.es

Despacho: B-109

Titulación:

Grado Ing. Tecnologías y Servicios de Telecomunicación

Grado Ing. Biomédica

Grado Ing. Materiales



Nº TFG ofertados en este tema: 2

Descripción del TFG: Actualmente existe un importante y creciente interés en torno a soluciones de Inteligencia Artificial que permitan el análisis automático del contenido multimedia y su posible aplicación al modelado de la percepción humana, como por ejemplo, para identificar el interés y/o las emociones suscitadas por una canción, una fotografía o un vídeo entre sus potenciales espectadores.

Uno de los usos más prometedores de la tecnología propuesta lo encontramos en el ámbito de la neurociencia y el neuromarketing, donde gracias a la misma sería posible anticipar el éxito de una campaña antes incluso de haberla lanzado.

¿Es posible anticipar cuándo vamos a olvidar algo que hayamos visto?

¿Qué debe tener una campaña publicitaria para ser eficiente?

Los expertos en marketing señalan como **medidas del éxito de una campaña publicitaria** aspectos tales como la capacidad de la misma para **sorprender, emocionar o generar interés** a modo de vía para lograr el objetivo último y fundamental de aumentar las ventas.

Este proyecto tiene por objetivo tratar de predecir **cómo de memorable es un anuncio para sus destinatarios**, es decir, cuál es su notoriedad o la intensidad de su recuerdo, como indicador de la eficacia del mismo.



Propuesta: el proyecto plantea la implementación y validación de diferentes modelos computacionales basados en algoritmos de Aprendizaje Automático Profundo (**Deep Learning**), capaces de evaluar cómo de memorable resulta un anuncio para su audiencia a partir de su contenido audiovisual. Para ello trabajaremos con una base de datos derivada del MediaEval Benchmark 2019 constituida por un total de 10.000 anuncios convenientemente etiquetados en función de su memorabilidad en tres instantes de tiempo diferenciados (minutos después del primer visionado, 24 y 72 horas después).

Condiciones de los candidatos: Se valorarán conocimientos de Python y similares, pero sobre todo la iniciativa y el interés genuino por el tema propuesto.