

Único centro en Latinoamérica:

Hace cinco años que Yahoo! investiga la web desde Chile

Desde las oficinas en Beaucheff se mejora el buscador, se crean sistemas para incluir publicidad que le guste al usuario y se puede predecir si un rumor en Twitter es falso.

ALEXIS IBARRA O.

“Tener un laboratorio de Yahoo! en Chile es tan relevante como la instalación de un gran telescopio”, dice el doctor Ricardo Baeza, el chileno que ejerce como vicepresidente de Investigación de Yahoo! Research para Europa y América Latina.

“Y es mejor aún, porque en los telescopios los investigadores chilenos tienen asegurado sólo el 10% del tiempo y acá los supercomputadores y los datos reales de millones de interacciones en línea están disponibles todo el tiempo para hacer investigación aplicada y de primer nivel mundial”, aclara.

Ayer, en la Universidad de Chile —que alberga las oficinas de Yahoo! Research Latin America— Baeza y otros investigadores celebraron cinco años desde que el laboratorio de Yahoo! se instaló en el país.

En todo este tiempo ha contribuido con investigaciones que mejoran los distintos productos de Yahoo!: el buscador; el sitio de finanzas; el de noticias o Flickr, servicio de fotografía online más usado del mundo, entre otros.

Pero también se ha hecho investigación avanzada que ha visto la luz a través de publicaciones científicas. Una de las que ha tenido más repercusiones es la que investigó la propagación de ru-



Desde su inauguración, en 2006, decenas de candidatos a doctores, magisteres e ingenieros se han formado y han hecho investigación en Yahoo! Research Latin America.

mores a través de Twitter y cómo se puede predecir su veracidad.

Los investigadores analizaron los tweets relacionados con el terremoto en Chile y encontraron que cuando un rumor resultaba ser verdad era negado sólo por el 1% de los tweets, pero si éste finalmente resultaba ser falso, el 50% de los tweets era para negar el hecho. Con estos datos se podría crear un filtro que advierta cuándo un rumor de Twitter podría ser falso.

Según Baeza, en Yahoo! Research también han creado sistemas para determinar qué publicidad es la indicada para mostrarle al usuario dependiendo de la búsqueda que haga. Además, “todo el tiempo estamos perfeccionando el buscador. Para ello es relevante hacer búsquedas cada vez más contextualizadas, donde el resultado de lo que la persona requiere sea el apropiado según su ubicación y sus gustos”, dice Baeza.

Una de las últimas tendencias en cuanto a buscadores —aclara el investigador—, es sumar a los criterios de relevancia y novedad un tercer criterio de diversificación. “Si busco el término Apple, el buscador debe entregar dentro de los primeros resultados los que tengan que ver con la compañía de Steve Jobs, pero también es necesario darle un lugar privilegiado a los resultados sobre el sello de Los Beatles o la fruta, por ejemplo”.