

Pida tres deseos, me dijo el Genio del Buscador

[Antonio S. Valderrábanos](#) el 15/09/2005

Los buscadores plantean una llamativa contradicción: cada vez se utilizan para más cosas, aunque en los últimos años apenas ha progresado la tecnología que utilizan. Aquí se presentan tres propuestas para mejorar su rendimiento.

Por lo general, las herramientas que usamos a diario (nuestro ERP, nuestro gestor de contenidos, nuestra BBDD) están infrautilizadas: ofrecen más funcionalidad de las que solemos usar. Y lo mismo sucede con el móvil, la PDA, el reproductor de DVD, etc.

Por el contrario, no conozco ninguna herramienta de productividad que esté más **sobreutilizada** que el buscador. Es, con diferencia, la herramienta preferida para localizar información. Hoy está claro que **el buscador es la herramienta que ha ganado la batalla del acceso a la información**. Los métodos alternativos que se han ensayado, como la catalogación manual, están de capa caída. Yahoo puso, y parece que aún lo hace, un enorme esfuerzo en su [Web Directory](#) para luego corregir el rumbo e invertir en su propio buscador.

Además, cada vez más herramientas incorporan un buscador. El Messenger de MSN ya incorpora un buscador en su versión 7. ¿Para cuándo un buen buscador eficiente para el correo?

Esta apabullante victoria, sin embargo, **no se ha visto acompañada por una mejora paralela de las funcionalidades**. El centro de atención está hoy en el empleo de los buscadores como portales de entrada al gigantesco centro comercial que es la Web; de ahí que "web positioning", "web ranking" o "search engine optimization" sean palabras que aparecen frecuentemente en los foros sobre buscadores. Hasta hace poco, el centro de atención estuvo en la **cobertura**, en el volumen de páginas indexadas. Exceptuando el Page Rank de Google, ha habido **pocos avances que merezca la pena reseñar** en la forma en que podemos usar un buscador en Internet.

Estamos ante una de esas **contradicciones** que resultan difíciles de explicar (e interesantes de estudiar): por un lado, la tecnología en la que se basan los buscadores ha avanzado muy poco (exceptuando la cobertura, hay pocas diferencias entre los buscadores de hoy y el AltaVista de finales de los 90); por otro, cada vez los usamos para más cosas y tratamos de sacarles más partido (no sólo los del ámbito web, también los de nuestras intranets, en nuestro correo...).

Para aportar nuestro grano de arena a que esta contradicción cada vez lo sea menos, pediremos nuestros tres deseos, tres formas de mejorar el funcionamiento de cualquier buscador y hacerlo más productivo para el usuario.

El primero. Cuando busco información sobre "fusiones de empresas" quiero encontrar también documentos en los que aparezca:

"Ambas empresas se fusionaron..."

aunque yo no haya tecleado "fusionaron" sino "fusiones". Son palabras que tienen el mismo significado, mi buscador debe identificarlas como tales y ahorrarme tener que teclear todas las variantes (fusión, se fusionan...). Los resultados que dan los *stemmers* (truncamiento) de español son muy pobres: si busco "pago*" encuentro información sobre "pagodas".

El segundo. Si quiero "visitar Angkor Watts", no quiero un documento que diga

"Para visitar nuestra web, pulse aquí"; "Ruinas del templo de Angkor"; "Edwin Watts";

quiero uno que diga, por ejemplo:

"Si nunca ha visitado las torres de Angkor Watts..."

No quiero un documento que contenga todas las palabras, desperdigadas. Quiero uno que las tenga en la **misma unidad de contenido**, en la misma frase o en el mismo párrafo.

El tercero. Si viera estos dos deseos cumplidos, aún pediría un tercero, todo un desafío. Quiero preguntarle a mi buscador **como si le preguntara a un experto**; por ejemplo:

"Quiero documentos sobre parques temáticos de Disney"

Todavía más, mi buscador debería ser capaz de entender:

"Quiero documentos sobre parques temáticos de Disney que no estén en París"

y excluir de los resultados los parques que están en París.

Estas mejoras, posibles ya hoy, harían de los buscadores herramientas más efectivas y los situarían al nivel de las expectativas que los usuarios están poniendo en ellos.

Antonio S. Valderrábanos es Director General de Bitext

www.bitext.com