

Búsqueda y recuperación de información

■ Ley de la miopía en la búsqueda de información

[Jorge Juan Fernández]

“Lo que no aparece en Google, no existe”.



Nota mental: comenzar a pensar que puede haber información más allá de Google

[Advanced Search](#)
[Language Tools](#)

Google Search

I'm Feeling Lucky

En este mundo en que todo está a **un google** de distancia, **la nueva unidad de medida digital**, algunos profesionales creen que para encontrar información es suficiente con buscar en Google. Eso de **"Hazte un Google"** y todo arreglado. Pero poner una palabra en Google no resuelve los problemas.

Existen otras opciones: por ejemplo, las búsquedas especializadas, para ámbitos del conocimiento muy concretos, que identifican con exhaustividad y ordenan con mayor relevancia.

¿La medicina? Un pensamiento a lo Paul Éluard: "Hay otros mundos. Pero no están en Google"...

El significado de *saber* ha cambiado de ser capaz de recordar y repetir información a ser capaz de encontrarla y usarla.

Herbert Simon

No guardes nunca en la cabeza aquello que te quepa en un bolsillo.

Albert Einstein

Aprender no es obligatorio. Tampoco sobrevivir.

W. Edwards Deming

■ **Ley de las palabras correctas**

[Ricardo Baeza-Yates]

**“Para todas las palabras que tienen el mismo significado,
unas palabras son mejores que otras”.**



**PHOENICOPTERUS
FLAMINGO**

Esta ley está relacionada con la idea sobre la “esencia de la información” (*“information scent”*), un término que fue introducido en 1997 por Peter Pirolli del PARC (*Palo Alto Research Center*) (<http://www2.parc.com/istl/members/pirolli/pirolli.html>). Todas las palabras tienen alguna esencia, pero entre las que significan lo mismo (sinónimas) hay algunas con más esencia que otras. Por ejemplo: a la hora de diseñar un sitio web para un banco, ¿qué es mejor: crédito, préstamo o hipoteca? **Las palabras más consultadas son las de mayor esencia y dependen del lenguaje, el país, la cultura, y la edad, entre otros factores.**

Esta ley es crítica para la búsqueda y recuperación de información, y para el diseño de páginas web: puede ser que la gente no encuentre lo que busca si el sitio web no tiene las palabras correctas, es decir, las que la gente usa.

■ Leyes de la serendipia

Una de las formas de encontrar información es **la serendipia**. La serendipia (término todavía no incorporado en la Real Academia Española) es la traducción directa del término inglés *serendipity*. Se refiere a **encontrar algo útil de forma inesperada, mientras se está buscando algo completamente diferente**.

Primera ley de la serendipia:

“Para descubrir cualquier cosa, tienes que estar buscando algo”.

Segunda ley de la serendipia:

“Si quieres tener un producto mejor, tienes que estar trabajando ya en hacer uno peor”.

O como decía Pablo Picasso: *“las musas te han de pillar trabajando”.*

■ Ley de Maryann

“Siempre se puede hallar lo que no se busca”.

■ Ley de Suitt

[Halley Suite]

“Cuanto mejor seas buscando información en internet, menos información tendrás que almacenar en tu cerebro”.

Un argumento a favor de la idea de mejorar tus habilidades de búsqueda de información. Pero como otras muchas ideas inteligentes, ya Albert Einstein se había adelantado: *“No necesito saberlo todo. Tan sólo necesito saber dónde encontrar lo que me haga falta, cuando lo necesite”.*

■ Primera ley de la gestión y archivo de documentos

[Alfred Mauri]

“ Toda persona u organización tiende a aplicar técnicas y principios archivísticos a la documentación que utiliza y produce solamente cuando ya ha perdido el control sobre ella ”.

■ Principio organizativo de Tillis

**“ Si lo archiva, sabrá dónde está pero casi nunca lo necesitará.
Si no lo archiva, lo necesitará pero nunca sabrá dónde está ”.**

■ Leyes de Arnold sobre los documentos

Primera ley:

“ Si debe estar, no estará ”.

Segunda ley:

“ Si está, no está actualizado ”.

Tercera ley:

“ Si está, y está actualizado, no sirve para nada ”.

■ Ley de las actualizaciones

[Jorge Juan Fernández]

“ Los servidores (las bases de datos, etc.) no se actualizan solos ”.

A pesar de que usted haya actualizado la presentación corporativa de su empresa en su ordenador, sus colegas seguirán utilizando una versión antigua a no ser que decida hacer tres cosas:

- 1) almacenarla en el servidor
- 2) comunicarlo a los posibles usuarios mediante *email*/intranet
- 3) echar una bronca cuando sigan utilizando una presentación antigua.

En el caso de que no haga 1 y 2, hará 3 al menos dos veces por mes.

■ Ley de la dualidad de los documentos

[Juan Francisco Martínez]

“Cuando necesite acceder a la versión digital de un documento ya impreso, no lo encontrará”.

Al contrario, hay toda una infinidad de versiones digitales del mismo, pero ninguno es el impreso y entregado al cliente.

■ Leyes de Bunnell sobre la recuperación de información

[David Bunnell]

Primera ley de recuperación de información de Bunnell:

“Toda información es recuperable”.

Segunda ley de recuperación de información de Bunnell:

“Toda la información se archiva en alguna parte. El secreto para recuperar información consiste simplemente en descubrir dónde está almacenada o archivada”.

■ Ley de la búsqueda de información

[Jorge Juan Fernández]

“La información que necesita hoy y no encuentra está directamente relacionada con la que encontró ayer y no necesitaba. El tiempo perdido en internet es el vaso comunicante entre ambas”.

La realidad es que cuando buscamos encontramos más información para “ayer” y para “mañana” que para las tareas que tenemos que hacer “hoy”. Por eso tan importante como el proceso de “búsqueda de información” es el proceso de “archivo y almacenamiento” ordenado.

Corolario: guarde lo que le parezca útil, aunque no lo sea hoy. Acabará siéndole útil.

■ **Ley del rato convertido en horas**

[Juan Francisco Martínez]

Cuando piensas pasar muy poco tiempo navegando en internet, resulta que encuentras multitud de información tremendamente útil y fascinante, de tal modo que, en realidad, el rato que pensabas pasar se convierte en varias horas de navegación ininterrumpida.

Nunca se encuentra definitivamente lo que se está buscando. Y aun cuando lo encuentre, lo seguirá buscando. El poder de atracción de la web es así...

Corolario: decida previamente cuándo parará de buscar algo. La web no lo hará por usted.

Internet produce cierta adicción a los resultados rápidos, algo que no sucede con otro tipo de interacciones humanas.

Prakash Pradhan

Soy adicto a internet porque es más interesante que la gente.

Dilbert

■ Ley de los maximizadores y los satisfechos

[Herbert Simon]

A mediados del siglo pasado, Herbert Simon, Premio Turing en 1975 y Premio Nobel de Economía en 1978, propuso una teoría para entender cómo se toman las decisiones. Según Simon, hay dos tipos de perfiles: los maximizadores (*maximizers*) y los satisfechos (*satisficers*).

Los **maximizadores** buscan la mejor de las opciones de entre todas las posibles. Incluso aunque hayan localizado el producto que tiene las características que buscan, no toman una decisión definitiva hasta que no examinan todas las opciones disponibles. Los **satisfechos**, en cambio, cuando encuentran una opción que es suficientemente buena, toman la decisión y dejan de buscar.

La mejor forma para saber si eres un maximizador o un satisfecho es encender la televisión y hacer zapping. Si pasas por absolutamente todos los canales para ver cuál es el mejor y tomar tu decisión, eres un maximizador. Si te paras en la primera cadena que retransmite algo que cumple con tus requisitos mínimos, eres un satisfecho.

Esta diferencia entre ambos tipos de perfiles se refleja en todos los apartados de la vida: **ante la búsqueda de un empleo**, los satisfechos tienden a buscar un trabajo que pague las facturas, mientras que los maximizadores buscan el trabajo ideal. **Ante la búsqueda de pareja**, los satisfechos buscan una persona que cumpla un mínimo de requisitos, mientras que los maximizadores buscan a la media naranja perfecta. **En el contexto de la búsqueda de información**, los satisfechos se limitan a buscar un dato o información que satisfaga sus necesidades, mientras que los maximizadores buscan el “informe ideal” que recoja todo lo que están buscando.

En un mundo de abundancia como el que nos está tocando vivir (tanto a nivel de contenidos como de productos y servicios), el proceso de toma de decisiones se ha complicado mucho. En los casos en los que la oferta es casi infinita o en que las alternativas son presentadas de una en una, optimizar la decisión es una batalla perdida. Este mundo de abundancia no es sencillo para quienes son maximizadores, porque el cerebro humano tiene limitaciones.

Estudios recientes concluyen que los satisfechos tienden a ser más felices que los maximizadores. Los maximizadores invierten más tiempo y energía a la hora de tomar decisiones, lo cual les provoca grandes dosis de tensión. Es sabido que, a veces, “lo mejor es enemigo de lo bueno”.

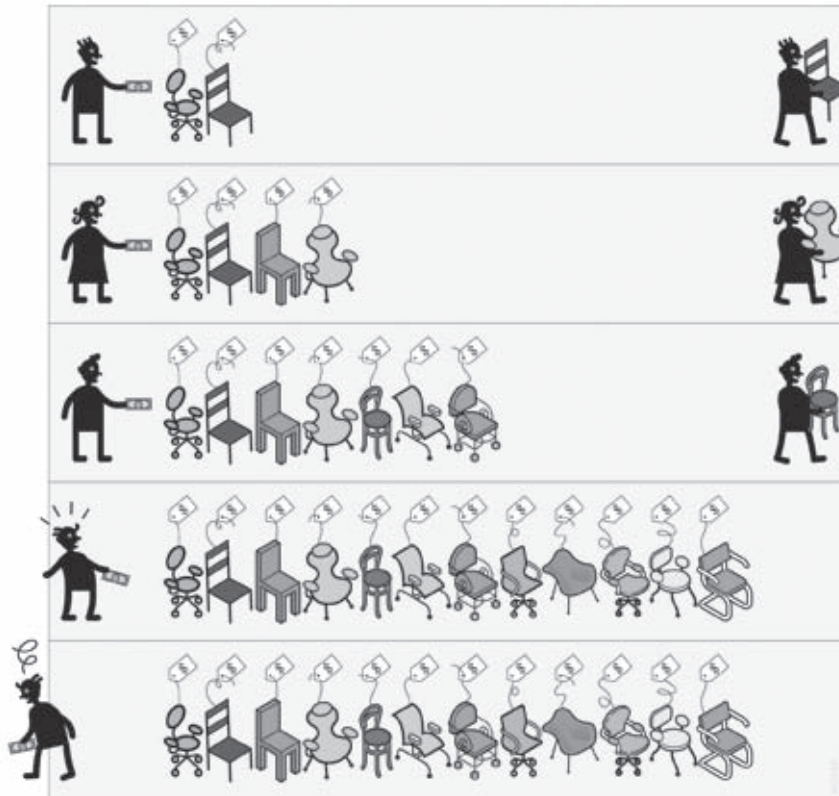


Imagen cortesía de Don Moyer ©, dmoyer@ThoughtFormDesign.com

Tener opciones es bueno. Demasiadas opciones, no tanto.

■ Ley de Pommer

[Rob Pommer]

“Las ideas de una persona pueden cambiar mediante la lectura de información en internet. La naturaleza del cambio irá desde no tener opinión a tener una opinión equivocada”.

■ Ley de Mooers

[Calvin Mooers]

“Un sistema de recuperación de información tenderá a no ser usado cuanto más difícil y molesto sea para alguien tener información que no tenerla”.

Calvin Mooers, uno de los pioneros en recuperación automática de información (*information retrieval*), formuló esta ley en 1958. Con los años, Brice Austin ha realizado una revisión de esta ley, derivando en tres leyes:

Primera ley de Mooers:

“En un entorno en el que es más problemático y difícil tener información a mano que no tenerla, un sistema de recuperación de información (*IR system*) tenderá a no usarse”.

Segunda ley de Mooers:

“En un entorno en el que es absolutamente crítico para un cliente tener información, un sistema de recuperación de información tenderá a usarse, independientemente de que éste esté mal diseñado”.

Tercera ley de Mooers:

“En un entorno en el que el problema que genera tener información está equilibrado con no tener información, el diseño y los resultados que genere serán los factores críticos que determinarán si un sistema de recuperación de información se usará o no”.

■ Momento ¡Aha!

El momento ¡Aha! es un momento definitorio en el cual se hace la luz en el caos: cuando todo parece encajar.

Los científicos no tienen muy claro todavía cómo se producen, aunque sí han identificado que la actividad neuronal que tiene lugar en esos momentos en el cerebro es diferente a la que se produce bajo condiciones normales de resolución de problemas.

Mi experiencia es que la mejor forma de evaporar la nube que se forma en la cabeza en esas ocasiones, cuando te atascas porque no sabes cómo resolver o hacer avanzar un tema, suele venir detrás de: a) hablar con alguien que sabe; b) leer un artículo o un informe relevante.

De las dos formas, la mejor es la primera: se juntan el que tiene preguntas con el que tiene respuestas. Pero también es más difícil tener acceso a la persona adecuada.

It's not information overload. It's filter failure.

Clay Shirky

■ Ley del orgasmo informacional

[Jorge Juan Fernández]

“El grado de felicidad que se obtiene al encontrar información relevante como resultado de un proceso de búsqueda es directamente proporcional al tiempo que se dedica a su búsqueda”.

A más tiempo invertido en la búsqueda, mayor es el placer cuando se localiza.