

Discovery Channel descubre Google Search Appliance y aumenta las consultas de búsqueda en un 70 %



Resumen

Lo que querían hacer

- Mejorar la experiencia de búsqueda
- Minimizar la necesidad de mantener la solución de búsqueda

Lo que hicieron

- Indexaron tres bibliotecas de datos (grupos) en GSA, para que una sola búsqueda mostrara un conjunto integrado de resultados relevantes

Lo que lograron

- Aumentaron la cantidad de búsquedas diarias en un 70 %
- Redujeron la cantidad de tiempo necesario para mantener la solución de búsqueda

Negocio

Discovery Communications, Inc. (DCI) es una empresa líder del sector de los medios de comunicación y el entretenimiento. Desde el lanzamiento de Discovery Channel en EE. UU. en 1985, DCI opera en 152 países y cuenta con un total de 180 millones de suscriptores. Las 33 redes de programación distintivas de DCI representan 14 marcas de entretenimiento, incluidas TLC, Animal Planet, Travel Channel, Discovery Health Channel, Discovery Kids y una familia de canales digitales. Entre otras propiedades de DCI, se encuentran Discovery.com y 165 tiendas minoristas de Discovery Channel. DCI también distribuye BBC America en Estados Unidos.

Desafío

Discovery aloja sitios de cada uno de sus 14 canales que ofrecen información sobre los horarios y datos de cada serie y programa. Estos sitios repletos de información cuentan con unos 60.000 archivos, que reciben 120.000 consultas de búsqueda por día.

Al equipo de servicios web de Discovery le resultaba difícil mantener el producto de búsqueda anterior porque requería abundantes recursos para actualizar los algoritmos de relevancia cuando se agregaba nuevo contenido a la red. Incluso con una optimización significativa, los resultados de búsqueda no eran efectivos y se creía que, como consecuencia, los usuarios de Discovery veían menos páginas. Esta solución de terceros también dificultaba la incorporación de nuevo contenido para garantizar que el sitio se mantuviera al día.

Las cosas llegaron a un punto en el que el equipo de servicios web de Discovery necesitó hacer un cambio a fin de simplificar el mantenimiento de la búsqueda, con resultados de búsqueda más útiles y mejor control del contenido del sitio.

“Hay más personas que encuentran la información que buscan y eso implica que pasan más tiempo leyendo, buscan más y compran”.

—Mark Irwin, vicepresidente de operaciones

Solución

“Google Search Appliance es más fácil de configurar que la PC que uno tiene en su casa”, dice el representante del Departamento de TI, Patrick Gardella.

“La implementación fue directa; no tuvimos ninguna complicación”, agrega Carl Lewin, programador web. Lewin explica que GSA incorpora fácilmente tres bibliotecas de datos (grupos) en una, de modo que una sola búsqueda muestra un conjunto integrado de resultados relevantes. Por ejemplo, Discovery.com ahora puede ofrecer resultados en función de la ruta del usuario: alguien que está navegando por Animal Planet ve arriba los resultados de Animal Planet, junto con vínculos de listas de programas de TV y productos de Discovery Store.

Acerca de Google Search Appliance

Con Google Search Appliance (GSA), la experiencia de búsqueda compartida por millones de usuarios de todo el mundo también está disponible para su empresa particular, con mejoras específicas para empresas que se traducen en una búsqueda más fácil, intuitiva y personalizable. GSA, que ya viene listo para indexar la mayor parte del contenido empresarial, convierte la intranet o el motor de búsqueda del sitio web de la empresa en un sistema relevante y confiable como el de Google, e igual de fácil de usar.

Para obtener más información, visite:
www.google.com/enterprise/search.

Discovery también usa la función Concordancia de palabra clave de GSA para sugerir “Elecciones del editor”, los resultados de búsqueda que reflejan las consultas de búsqueda más populares. Lewin también valora la función de corrección ortográfica. “Independientemente de cómo escriban ‘hipopótamo’, nosotros podemos recomendar la ortografía correcta y los vínculos apropiados a la información”, explica.

Según Gardella, lo mejor de todo posiblemente sea que “Google Search Appliance requiere muy poco mantenimiento. Es tan fácil de usar y administrar que a veces no lo podemos creer”.

Beneficios

No solo aumentó el número de páginas vistas –comenta Mark Irwin, vicepresidente de Operaciones—, sino que la cantidad de búsquedas diarias ha crecido un 70 % gracias al valor de la búsqueda de Google. “Hay más personas que encuentran la información que buscan y eso implica que pasan más tiempo leyendo, buscan más y compran”.

“Los usuarios saben usar Google”, manifiesta Gardella. Agregar el logotipo de Google al pie de nuestras páginas “da a la gente más confianza en los resultados de búsqueda”, comenta Lewin.

“Estamos muy conformes con Google”, expresa Irwin. “Es confiable, ha cumplido con lo prometido y funciona muy bien en nuestro entorno”.

