

Mientras se piensa si es posible destinar 0,7% del PIB mundial como ayuda al desarrollo, Google va más allá y desde 2004 aporta 1% de sus ingresos

## La cara oculta de Google



**Alejandro Suárez S.-Ocaña**  
alejandrosuarez.es

Si hoy preguntáramos al común de los mortales “¿qué es Google?” un elevadísimo porcentaje de las personas entrevistadas nos respondería “es un buscador de Internet”.

Sin embargo, este es un concepto tremendamente simplista. Si indagamos más es muy posible que los usuarios más avanzados de Internet, los conocidos como *heavy users*, nos podrían llegar a indicar que Google es una enorme multinacional, con decenas de diferentes productos más allá del buscador, que no deja de ser la joya de la corona, el que inició todo, pero que tras el drástico crecimiento de la compañía hoy Google es mucho más que eso.

Y así es, el romántico buscador de Internet que naciera allá por

1996, en la actualidad se ha convertido en pocos años en una enorme multinacional que tiene un valor bursátil similar al Producto Interior Bruto (PIB) de países como, por ejemplo, Egipto. Eso quiere decir, en términos relativos, que si Google fuera un país, sería de las 50 naciones más grandes del planeta.

Pero lo que incluso muchos de los más avanzados usuarios de Internet desconocen, los *heavy users* que antes mencionaba, es la enorme labor social que la compañía con sede en Mountain View realiza desde su vertiente filantrópica, conocida como Google.org.

Cuando medio mundo anda definiendo si es posible destinar el 0,7% de PIB de su país como ayuda al desarrollo, Google va más allá y desde el año 2004 aporta el 1% de sus ingresos para intentar que por medio de la tecnología se

pueda mejorar el mundo.

En la salida de la compañía a la Nasdaq, allá por 2004, uno de sus fundadores, Larry Page, destacaba su deseo personal que a medio plazo el éxito de las iniciativas innovadoras de Google.org pudiera

**...una enorme multinacional que tiene un valor bursátil similar al PIB de Egipto**

**El gigante de Internet dispone de su propia fundación, conocida como Google Foundation**

**Los usuarios más avanzados de Internet son conocidos como heavy users**

eclipsar al del propio Google en términos de impacto social en todo el mundo.

Google.org utiliza la tecnología para resolver problemas. Algunos de los programas más destacados en los últimos tiempos han sido Google Flu Trends (que monitoriza la evolución de la gripe a nivel mundial), PowerMeter (que permite monitorizar y mostrar vía web públicamente el consumo eléctrico de tu domicilio para poder minimizarlo), o Google Earth Engine (que monitoriza y muestra en público la deforestación de distintas zonas a nivel mundial).

Además, el gigante de Internet dispone de su propia fundación, conocida como Google Foundation, que realiza multitud de donaciones filantrópicas a compañías y organizaciones, por valor de más de 100 millones de dólares desde su creación.

Esta es la cara oculta de Google, siendo además poco publicitada; su reconocimiento a este respecto es una cuestión de justicia.

En un momento en el que muchas de las grandes corporaciones españolas, posiblemente por la virulencia de la crisis económica que estamos atravesando, han relajado en el mejor de los casos, los objetivos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que tímidamente se han ido adquiriendo, tarde como siempre en España, el caso de Google debe ser una inspiración a cerca de cómo una compañía puede ser socialmente responsable, utilizar sus propias herramientas (en este caso la tecnología) para mejorar el mundo en el que vivimos y hacerlo de manera constante, firme y eficiente.

CEO Ocio Network

### TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

## La última gran batalla de Steve Jobs

No hay duda, Steve Jobs es la última gran superstar de industria TI. Es el causante de la Applemania que lleva a miles de usuarios a amanecer en largas colas para adquirir los nuevos dispositivos de la marca. De su mano, la cadena de lanzamientos exitosos de productos Apple de los últimos años no ha parado: con el iPod e iTunes consolidó una revolución que se venía gestando, a pesar de la resistencia de la industria discográfica, e impuso una nueva forma de distribuir, vender y almacenar la música; con iPhone empujó un cambio de paradigma



**Argélida Gómez**  
Periodista de Tecnología

**Revolucionó el mercado global de dispositivos personales pero no puede vencer al cáncer**

que se movía en la industria de telecomunicaciones, acelerando la llegada de la verdadera conectividad móvil para millones de usuarios; mientras que la famosa tableta iPad (90% del mercado) destronó al PC y, a un año de lanzada, ha revalorizado 35% el valor de la firma. Hay que decir que todos son productos que ya existían, a los que Apple agregó innovaciones que han respondido certeramente a las expectativas de los usuarios.

La clave del éxito de Jobs es su afán perfeccionista, detesta los productos de bajo de-

sempño y permanentemente anda en busca de la excelencia. “Llevo mucho trabajando en esto y no me lo quería perder”, decía al presentar la iPad 2 en San Francisco y la acción de la manzanita subía 2,93 dólares.

Pero el gurú Steve Jobs no ha podido hasta ahora vencer la enfermedad que lo aqueja, un cáncer de páncreas que lo consume día a día. En su reciente aparición pública se observó que será cuesta arriba que el hombre que ha revolucionado la industria de las TIC gane esa pelea.

argeros@yahoo.com