

Casos

ECOSIA

José Luis Vázquez Burguete
María Purificación García Miguélez
Universidad de León (España)

Marta del Estal Lorenzo
Carmen Torres Soto

Resumen:

En el año 2009 surge Ecosia bajo la idea de crear un modelo de negocio con un impacto social positivo de la mano de Christian Kroll. De este modo se puede decir que Ecosia es un motor de búsqueda que se centra en la plantación de árboles alrededor del mundo a través de donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro relacionadas con el cuidado del medio ambiente. Ecosia logra estar cerca de su público objetivo a través de su presencia en las redes sociales, como Instagram o Youtube donde consta con 376.000 y 80.000 suscriptores respectivamente. Con esto logra tener una mayor visibilidad y conseguir que usuarios de internet se sumen a la causa y colaboren con ellos. El público objetivo al que dirigen las acciones es gente que utilice Internet a diario para realizar búsquedas y gente concienciada con el medio ambiente. A través de este buscador todas las ganancias que se generen irán destinadas a plantar árboles. Esto es posible debido a que los ingresos que obtiene vienen de la publicidad que muestran, donaciones y por los “ecolinks”, estos links permiten al usuario del buscador donar cada vez que realizan una compra. En todos los proyectos se persiguen unos objetivos centrados en la conservación de bosques y plantación de nuevos árboles en aquellas zonas del mundo que más lo necesiten.

Abstract:

In 2019, Ecosia was funded by Christian Kroll, with the idea of creating a new business model with a positive social impact. In this sense, Ecosia can be considered a search engine that focuses on tree planting around the world. This is done through donations to non-for-profit organisations related to environmental care. Ecosia reaches its target audience through a large presence in social networking platforms like Instagram or YouTube, where it has 376,000 and 80,000 subscribers respectively. By doing so, they obtain a greater visibility and so, an increasing number of online users that cooperate with them and contribute to the cause. These actions are targeted to an audience that makes a daily use of the online browser. All the revenue originated from this browser is destined to tree planting projects. This is possible due to the profit generated by advertisements displayed on each search, donations and by the “ecolinks”. This links allows the search engine users to donate some money, each time a purchase is made. All projects pursue certain objectives focused on forests conservation and planting new trees in those areas of the world that need it the most.

1. Introducción

Ecosia fue fundada en el año 2009 por Christian Kroll licenciado en administración de empresas. Movido por su curiosidad de viajar decidió crear un proyecto con impactos positivos en una sociedad poco concienciada respecto al cambio climático y sus consecuencias. Kroll había lanzado antes proyectos similares a Ecosia, por ejemplo, Xabbel, Forestle y Znout. todos ellos se suspendieron con la gran acogida de Ecosia.

El lanzamiento del proyecto tuvo lugar en la XV Conferencia sobre el Cambio Climático de la ONU 2009 en Copenhague. Ecosia desde sus inicios, ha luchado por la conservación de dos de los parques nacionales más importantes de Brasil, uno de los objetivos principales que perseguía Kroll con el lanzamiento del proyecto.

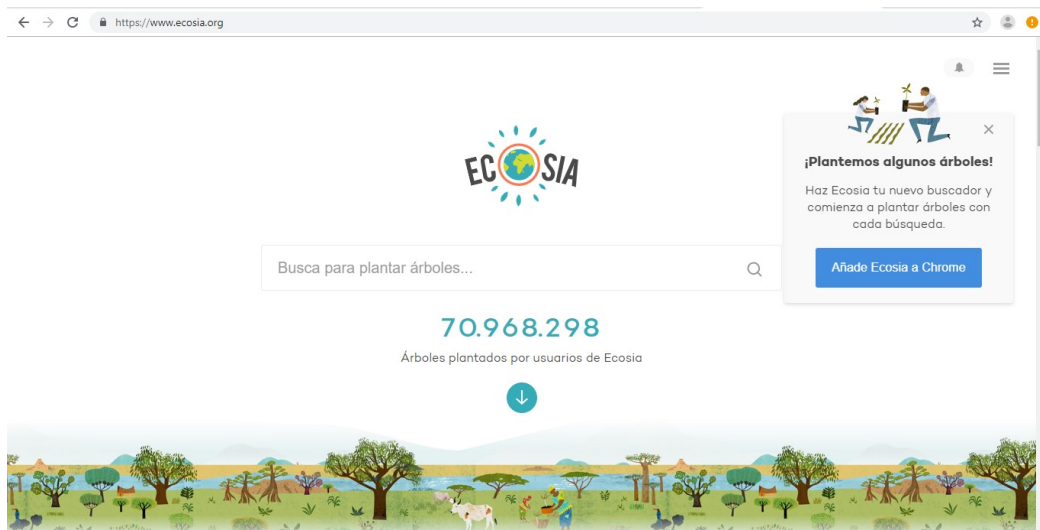
En 2016 se crea la versión 26 del motor de búsqueda, en este momento Pale Moon, un navegador web, agrega a Ecosia como uno de sus motores de búsqueda predeterminados lo que hace que el proyecto llegue a alcanzar una cuota de mercado a la que nunca antes había llegado. Se destina el 80% de sus ingresos al programa de plantación de árboles “Plant a Billion Trees” que pertenece a la asociación sin ánimo de lucro The Nature Conservancy, estos ingresos provienen de anuncios publicitarios, con los clics realizados por los usuarios en el buscador web de Microsoft, Bing. También dispone de enlaces en los que los usuarios realizan donaciones, los “EcoLinks”.

Según una entrevista realizada a Génica Schafgen, directora de Ecosia Alemania, “con sus ingresos cubren los gastos ordinarios, salarios, gastos de oficina y marketing y lo que queda, los beneficios de la empresa, se destinan a los proyectos e plantación de árboles.” Uno de los factores que contribuyen a esa diferenciación con el resto de buscadores es que a través de Ecosia no se guardan las búsquedas que realiza el usuario, al igual que no vende sus datos a los anunciantes y las búsquedas que se realicen están encriptadas.

Uno de los principales objetivos que la organización se propuso desde que surgió esta idea de negocio es la plantación de mil millones de árboles antes de 2025. Además de la plantación de árboles, el motor de búsqueda neutraliza el 100% de las emisiones de sus servidores y demás infraestructuras que se utilizan para realizar su labor con la colaboración de su socio Myclimate.

El motor de búsqueda informa al usuario que por cada 45 búsquedas que realice se plantara un árbol. Para poder realizar las búsquedas a través de este buscador es necesario buscarlo a través de otro buscador diferente, una vez que te encuentras en la página web puedes establecerlo como el buscador predeterminado mediante una extensión a Google Chrome o Safari. A parte de estar disponible para el usuario a través de la página web, también dispone de aplicación para móviles y tablets. Además de cumplir la función de un buscador, a través tanto de la página web como de las aplicaciones, se muestra al usuario los proyectos en los que se ha visto involucrada la organización consiguiendo así una mayor credibilidad ante el usuario.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de ECOSIA



Fuente: [http://www.ecosia.org], a fecha 22/10/2019.

Figura 2. Gráfico de la evolución de árboles financiados por ECOSIA

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico, donde están plasmados los datos disponibles en la página web de Ecosia, la plantación masiva de árboles empezó en 2015, llegando a los 7.361.035 árboles plantados, en ese año se realizaron proyectos en África occidental y Brasil. 2016 fue el año en el que más Árboles fueron financiados por la organización llegando a rozar los 16 millones de árboles plantados, especialmente en la República de Madagascar donde se llegaron a plantar más de 15 millones.

En 2017 disminuye el número de proyectos que realizan llegando a penas a los 8 millones de árboles. Los proyectos de año, aunque disminuyeran, se realizaron en más puntos geográficos, entre los que se encuentran, Etiopía, Perú o España. Los datos de 2018 no están completos en la aplicación, solo reflejan lo conseguido a través de tres pequeños proyectos en Haití, Indonesia y Senegal.

2. Desarrollo del Caso

La política de marketing o estrategias de marketing que desarrolla Ecosia se centran en diferentes aspectos:

Marketing digital y publicidad online

Para conseguir una mayor presencia en internet, darse a conocer entre su público objetivo y obtener una mayor financiación, la empresa utiliza una serie de keywords como “placa solar”, “crédito” o “cuenta bancaria”, que son más lucrativas que las demás.

En Brasil se incrementaron las acciones de Marketing Digital y publicidad online cuando el Amazonas se incendió, incentivando así a la población para actuar ante la catástrofe que estaba sucediendo.

Merchandising

Una de las más fuertes políticas de marketing que desarrolla Ecosia es su merchandising, ofrece una gran variedad de productos al mercado con los cuales no solamente obtienen una gran financiación, sino que también se da a conocer y puede llegar a un gran número de clientes potenciales.

Estos productos que ofrece solo pueden ser adquiridos de forma online, a través de sus plataformas: página web, redes sociales, en las cuales puedes efectuar directamente la compra sin necesidad de registrarte en la página web, incluso a través de la opción shopping de Google.

En su página web, en el apartado Ecosia Shop, podemos observar que los productos están clasificados en Indonesia, Brasil, T-Shirts, Jumpers+Hoodies y Kids.

Los productos que se ofrecen son muy diversos destacando el sector textil, se centra sobre todo en la ropa, tiene gran variedad de camisetas y sudaderas con distintos diseños y muchas opciones de compra (variedad de tallas y colores) pero en todas tiene el logo de la empresa y frases como “Spread The Word, Not The Oil”.

También comercializa otro tipo de productos como botellas de agua, mantas o cortinas de ducha.

Figura 3. Página web Ecosia Shop



Fuente: [<https://ecosia.teemill.com/>] y [<https://ecosia.teemill.com/product/save-brazil-s-rainforests-t-shirt/>], a fecha 22/10/2019.

Apoyo a causas en contra del cambio climático

Una de las maneras en las que Ecosia consigue tener una mayor visibilidad y mantener contacto directo con su público objetivo es formando parte de manifestaciones en las cuales se defiendan ideas que la empresa apoya, en este caso, centradas en la fomentación de acciones que busquen soluciones para el cambio climático.

De este modo Ecosia ha participado en manifestaciones como:

Global Climate Strike

Una serie de manifestaciones organizadas en la conocida como “Semana Global para el Futuro”, en torno al 20 de septiembre, en las que se reclama acciones para afrontar el cambio climático. Para prepararse para esta manifestación Ecosia aprovechó su repercusión en redes sociales como Instagram para motivar sus seguidores a que acudiesen también a las manifestaciones que se realizasen durante esa semana.

Por su parte el equipo de Ecosia acudió a las realizadas en Berlín y París siendo posible gracias a la política de licencia climática de la misma, a través de la cual se permite a los trabajadores participar en este tipo de actividades en horario laboral.

Extinction Rebellion (XR)

Esta manifestación forma parte del movimiento contra el cambio climático buscando presionar a los líderes políticos mundiales para que actúen cuanto antes. Ante este acto Ecosia volvió a hacer un llamamiento a sus seguidores a través de redes sociales, poniendo a su disposición información acerca de la manifestación que tuvo lugar el 7 de octubre de 2019 en Berlín.

Marcha al bosque Hambach (Alemania)

Ecosia formó parte de las 50.000 personas que acudieron a esta ruta en la que se intentaría conseguir que la tala de árboles del bosque Hambach para la producción de carbón no se produjese. Hizo eco de este movimiento en sus redes sociales mostrando también el logro conseguido, ya que tras ese acto se logró el principal propósito.

Figura 4. Trabajadora de ECOSIA en manifestación



Fuente: [<https://blog.ecosia.org>], a fecha 22/10/2019.

Desde el momento en el que un estudiante se pone en contacto con Ecosia, y empieza a realizar la campaña, se convierte en embajador de Ecosia, debiendo seguir una serie de pasos para poder desempeñar bien su función. Como, por ejemplo:

Ecosia on campus

Ecosia on campus es una campaña dirigida por estudiantes para conseguir el objetivo de que en las universidades el buscador predeterminado utilizado sea Ecosia. Esta idea comenzó en Reino Unido, cuando un grupo de amigos que eran usuarios de Ecosia se propusieron el objetivo de lograr que todas las universidades de allí utilizaran este buscador.

Tras lograrlo la idea se fue desarrollando hasta crear este término, a través del cual se lograron plantar casi 7.0000 árboles durante el año 2018. Esto ha hecho que el objetivo de Ecosia on campus sea conseguir plantar 100.000 árboles para este 2019, debido a que ha crecido ya en más de 70 universidades.

Para lograr esta cercanía en el campus universitario se ofrece esta opción como una alternativa ecológica en la que participar y verse motivados para cambiar el mundo. De este modo el estudiante anima a sus compañeros a participar y hace que nazca un interés por tomar medidas contra el cambio climático.

Todos los documentos necesarios para que un estudiante interesado pueda participar en Ecosia on campus se encuentran en la página web, así como folletos o ejemplos de notas de prensa para tener así la mayor repercusión posible. En concreto, para:

- Crear y gestionar las redes sociales de Ecosia en su universidad, en ellas se subirán los proyectos que Ecosia va realizando a lo largo del mundo, dándole así una mayor visibilidad entre los estudiantes.
- Participar en eventos, entre los cuales se encuentra el plantar un árbol gracias a Ecosia en su campus.
- Medir el impacto de la campaña en la propia universidad.
- Buscar colaboración ya que con ayuda de más gente la campaña se desarrollará mejor y logrará más fácilmente llegar a los objetivos establecidos.
- Participar en eventos que cree la Universidad con la finalidad de dar a conocer Ecosia a la gente que acuda a ellos.

Figura 5. Estudiantes de ECOSIA on campus



Fuente: [<https://ecosia.zendesk.com>]], a fecha 22/10/2019.

Presencia en redes sociales

Por la propia naturaleza de Ecosia (un buscador sin presencia física de ningún tipo), es necesario que tengan una gran presencia en las redes sociales puesto que es la única manera en la que se puede dar a conocer la empresa. Por eso Ecosia está presente en muchas redes sociales, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y LinkedIn.

En Facebook, por ejemplo, está muy actualizado de todas las labores que se llevan a cabo, sube varios post diarios informando al público de lo que pretenden conseguir y lo que ya han conseguido, en esta red social trata de llegar a todo tipo de público. Aparte de proporcionarnos información de sus trabajos, dispone de acceso directo a la tienda, información sobre los eventos a los que podemos acudir (manifestaciones en contra del cambio climático, charlas informativas...), dispone de un calendario de todos estos eventos especificando de qué se trata, lugar y fechas.

En Twitter se dedican principalmente al contacto con los clientes, retwitean posts que sube la gente y resuelve dudas que puedan surgir de una manera rápida.

YouTube es la plataforma que permite conocer a Ecosia de manera más profunda puesto que suben muchos videos explicando de manera muy clara los trabajos que realizan. Llevan utilizando el canal desde sus inicios donde al principio, en los primeros videos, trabajan de darse a conocer de manera más superficial, comentando cómo funciona el motor de búsqueda y a lo largo del tiempo ha evolucionado a video-documentales donde exponen sus trabajos desde dentro, enseñando al consumidor dónde trabajan, en que momento y dando testimonios de gente procedente del lugar donde se realiza la labor. En YouTube tienen un total de 80.700 seguidores, lo que quiere decir que es bastante conocido entre el público y los videos tienen un número muy alto de visualizaciones.

Instagram está enfocado a un público objetivo más joven, que es el que mayoritariamente utiliza esta red, se dedica a subir posts en los que hace referencia a algún proyecto llevado a cabo, normalmente con un enlace a YouTube en el que se explica detenidamente este. recientemente han colgado un post comunicando que han llegado a plantar 10.000 árboles con 7mind por el reto #KlimaChallenge. En sus stories comunica a su público las ventajas de Ecosia, cómo se financian, los proyectos en los que están involucrados... También ofrece la posibilidad de comprar su merchandising dentro de la red.

Por último, en LinkedIn podemos encontrar información sobre la propia empresa, los trabajadores con los que cuenta, pudiendo contactar con ellos, un resumen de a qué se dedican como empresa y diversidad de informes que presentan al público.

3. Preguntas para discusión

Pregunta 1. ¿Ecosia cumple las expectativas con los árboles plantados?

Desde las plataformas de Ecosia se establecen unos logros que incentivan la motivación del usuario por sumarse a la causa y ver que realmente tiene repercusión, pero ¿los datos que nos proporciona a través de la página web son verídicos?

Entrando en la página de Ecosia se muestra al usuario un contador de plantación de árboles, el cual sube un árbol plantado por cada segundo que el usuario está en el buscador.

Figura 6. Resultados de árboles plantados según la página web de ECOSIA



Fuente: [<http://www.ecosia.org>], a fecha 22/10/2019.

Esto genera desconfianza en el usuario ya que es improbable que cada segundo que el usuario pase en la página principal del buscador vaya sumándose un árbol. También sabemos que estos datos no son reales dado que en la tabla realizada para el apartado de introducción vemos que si sumamos los árboles que la organización ha plantado desde el año 2015 hasta el año no suman esa cifra.

Lo único que se logra con esto es generar ruido entre el usuario y la organización ya que lo que se conseguiría es quitarle credibilidad a la organización por el usuario que por primera vez entra en Ecosia, por lo que también da pie a empezar a especular sobre la organización, perdiendo así posibles usuarios potenciales solo por un pequeño detalle que se podría cambiar con facilidad o prescindir de él.

Pregunta 2. ¿Realmente dona Ecosia el 80% de sus ingresos a organizaciones no lucrativas?

Otra pregunta muy frecuente es que de donde obtiene la financiación Ecosia para la plantación de los árboles y la ayuda a proyectos, como hemos descrito anteriormente esa financiación es obtenida sobre todo de la publicidad y de los clics del usuario pero, ¿es real que el 80% de esa financiación se dona a estas causas?

La propia empresa nos informa en todo momento de los árboles que han plantado, hace un seguimiento que el público puede ver de los proyectos en los que está colaborando, ofreciendo una imagen transparente de su empresa, lo que nos hace pensar que sí puede ser real que cerca del 80% de los beneficios sean donados, ya que sin esas donaciones la realización de los proyectos no sería posible.

Aparte de esto, en el blog encontramos informes detallados según los proyectos y los años en los cuales podemos observar graficas donde se informa al usuario el porcentaje de su financiación que se destina a cada gasto, salarios, impuestos, donaciones... También ofrece información sobre los árboles que se han plantado con cada donación. Todo esto hace creíble esta afirmación de la empresa.

Pregunta 3. ¿Ninguna de sus acciones genera daños al medio ambiente?

Como ya sabemos Ecosia se caracteriza por ser una organización 100% sostenible y respetuosa con el medio ambiente, siendo una de sus ventajas competitivas al ser capaz de desempeñar la misma acción de cualquier otro buscador, pero sin generar ningún tipo de residuos.

Por lo que al buscador respecta se sabe que por norma general se produce una emisión de 0.2 gramos de Co2 en cualquier buscador, pero Ecosia ha conseguido cambiar esto, sus búsquedas están libres de Co2 gracias a la creación de su propia planta de energía solar capaz de cubrir todas las búsquedas generadas.

Otro aspecto importante es conocer el origen de la materia prima de su merchandising, Ecosia comercializa productos como camisetas, sudaderas, botellas reutilizables, bolsas de tela, etc. Todos los materiales que utiliza para la creación de este merchandising está hecho con productos orgánicos, como el algodón con el que se hacen las sudaderas o camisetas, tampoco son materias primas que hayan sido testadas en animales

y a su vez todas las impresiones que se han producido en los productos se han hecho con máquinas de fábricas de energía renovable.

4. Conclusiones

Cuando empezamos a plantearnos el realizar este trabajo sobre esta organización se nos pasó pensar que realmente no cumplía lo que prometía y que de alguna manera se lucraba más de lo comunicado por ellos a través y que la actividad que desempeñaban en verdad no era llevada a cabo al 100%, esto nos pudo pasar por falta de información acerca de Ecosía, dado que conocíamos la labor que desempeñaba de oídas y nunca antes nos habíamos sentido motivadas a analizar información de manera tan precisa.

Como hemos podido ver al realizar este informe, la empresa Ecosia presenta un modelo de negocio novedoso tanto en su sector o como en general en aquellos sectores vinculados con la tecnología, siendo capaz de desarrollar la totalidad de su actividad generando el menor impacto posible en el cambio climático. Aun así, en el desarrollo de su actividad de negocio se generan algunas fases de confusión para el usuario de este buscador, a pesar de ello Ecosia ha logrado que su buscador se posicione y sea usado por un gran número de personas, lo que nos hace pensar que si mejorara aquellos aspectos que generan ruido entre la organización y los usuarios, las cifras de participación de los usuarios serían mayores, llegando así más fácil a cumplir los objetivos y poniéndose otros mayores.

Analizando esta entidad hemos podido determinar que su público objetivo es la gente joven, ya que es la que mayor mentalidad de concienciación respecto al cambio climático posee. Así, las acciones que desarrolla para tener contacto con este público de forma física están bien desarrolladas, ya que los entornos elegidos son los adecuados (por ejemplo, en manifestaciones), aun así, vemos que este contacto se centra en países como Alemania y que en muchos otros apenas tienen contacto con usuarios, careciendo por ejemplo de redes sociales oficiales de otros países.

Otra forma que tienen de tener este contacto con el usuario es con los estudiantes. Existe Ecosia en campus, sistema con el que se involucran a los estudiantes con Ecosia a través de la universidad, pero los estudiantes son las que tienen que invertir su tiempo y en ocasiones dinero (por ejemplo, para la impresión de folletos) mientras que desde Ecosia se limitan a darles los documentos e imágenes que ellos tienen que utilizar en los eventos. Por esto consideramos que, si Ecosia invirtiera un poco en este proyecto dando de alguna manera un incentivo a los estudiantes, estos gastarían ese incentivo en el material necesario para obtener los folletos, pancartas, etc. necesario para cada evento.

De esta manera se presenta una dificultad en la comunicación con el usuario y la cercanía a este por dificultad en el lenguaje o por imposibilidad de que desde una misma cuenta se pueda gestionar a las dudas o comentarios de las personas de todos los países en los que Ecosia está presente. Por lo que pensamos que, si realizase una segmentación en base a países, en lo que a redes sociales se refiere, sería más fácil lograr un mayor interés y a su vez una mayor participación.

Respecto a la transparencia de la empresa, nos encontrábamos totalmente equivocadas, en su página web se encuentran disponibles todos los informes desde el año 2014, reforzando así el vínculo de confianza que crea con sus usuarios. En estos informes refleja el destino de sus ingresos, del 80% que los destina a la plantación de árboles a través de organizaciones no lucrativas indicando la cantidad de dinero invertido en cada proyecto desarrollado en ese intervalo de tiempo.

Bibliografía

- Cárdenas, J. (27 de agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ecosia/>
- Fred. (1 de agosto de 2019). Ecosia Blog. Obtenido de <https://blog.ecosia.org/ecosia-on-campus/>
- Rebmann, M. (2 de mayo de 2019). *Triodos*. Obtenido de <https://www.triodos.es/es/articulos/2019/ecosia-el-buscador-que-plantar-arboles-y-protege-tus-datos>
- Retina, E. P. (27 de abril de 2018). *El País*. Obtenido de https://retina.elpais.com/retina/2018/04/25/innovacion/1524656044_003388.html
- Villalonga, C. (8 de 3 de 2016). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/natural/20160307/40269821051/ecosia-buscador-plantar-arboles.html>