**La invasión del Pez León**

Veintiocho años después que el huracán Andrew golpeara las costas de Florida esparciendo una especie no endémica (que no pertenece al hábitat) sobre el mar caribe, el Pez león, Un invasor sin depredador natural expandiéndose a razón de 2 millones de huevos por año y devorando 60 pececillos por hora, amenazando con la extinción de decenas de especies y el desequilibrio biológico de los arrecifes coralinos.

Se empezaban a escuchar en Colombia diferentes voces de alerta que buscaban frenar la pesadilla ecológica que se desató, voces fragmentadas del gobierno, organizaciones de pescadores que veían comprometido su sustento y entes privados que analizaban diferentes posibilidades, engranes sueltos durante cinco años, un aparato de pesca que conectamos entre sí en el 2014 cuando enfrentamos nuestro primer desafío:

*Articulamos una cadena de valor, desde las cooperativas de pesca, centros de acopio, distribución y grandes superficies, hasta restaurantes, hoteles, chefs, asociaciones ambientalistas y la iglesia católica, los vinculamos bajo la campaña “Deliciosa Amenaza”, donde convertimos al invasor en parte del menú nacional, una idea exitosa como negocio, prueba del impacto social de las comunicaciones y el impacto positivo ambiental de los esfuerzos publicitarios.*

Sin embargo sabíamos que un año “creando un nuevo comportamiento” no sería suficiente para erradicar a un enemigo que creció silenciosamente por casi 3 décadas.

¿Cómo fortalecer la cadena de valor creada?, ¿Cómo fortalecer los esfuerzos de las diferentes entidades en la erradicación del invasor? Debíamos sobrepasar el fenómeno mediático creciente, innovar con soluciones más allá de las modas.

**Nuestros Objetivos Clave.**

* Fortalecer el conocimiento alrededor del problema del pez león en las grandes ciudades del Colombia, apáticas por su situación geográfica a las problemáticas costeras. Entre el 2012 y 2013 ni siquiera se realizaban búsquedas relevantes sobre el Pez en Google.
* Fortalecer la oferta ante la demanda creciente de pez león, pasamos de 0 kg de pez león vendidos en el 2012 a 4,5 Toneladas a Enero de 2015.
* Fortalecer el proceso educativo a 400 pescadores en el protocolo de extracción del pez león estrechando la relación con pescadores artesanales en la región.
* Mantener el crecimiento de la percepción del Pez León como un plato de moda en restaurantes gourmet del país, y aportar a su penetración en la cultura popular.

**Nuestra Estrategia, precisión en la elección de las acciones.**

Conocíamos ya a los actores clave para enfrentar la problemática, ya habíamos generado gancho al consumo acompañando la iniciativa del Chef Jorge Rausch, un libro de recetas gourmet del pez, generando material publicitario para grandes superficies; ya habíamos impulsado los medios con acciones claves de PR, teníamos cubierto un Hub digital para agrupar la cadena de valor, esto no se iba a resolver en una oficina, la historia había empezado en el mar y tenía que seguir alimentándose ahí.

Volvimos con los pescadores, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible con quien hemos alimentado desde hace dos años el proyecto nos ayudó a revelar una nueva verdad:

*—Las toxinas del Pez León eran capaces de afectar los ingresos económicos de las familias de los pescadores—* Perder un día de trabajo por el dolor o perder su esfuerzo por un pescado deteriorado que nadie quisiera comprar no eran opciones que quisieran considerar.

**El brief clave:** Debíamos atender esta tensión, asegurando que la pesca del invasor fuera un buen negocio llevando la capacitación a un nuevo nivel que popularizara la extracción.

**La idea:** El enemigo se defiende, necesitan mejores armas.

El equipo de diseño industrial se dio a la tarea de diseñar herramientas de pesca capaces de llegar a las manos de decenas de pescadores, necesitaban más que lanzas y chinchorros (redes artesanales), debíamos garantizar la seguridad de quien enfrentara al pez y la integridad de la presa para que fuera un buen negocio sumergirse a buscarlo.

Los primeros diseños rechazados eran atractivos estéticamente y costosos, seguidos por intentos avaluados en $20 US, $10 US, uno tras otro no pasaron de la mesa de aprobación hasta llegar a materiales desecho bellamente configurados, reciclados para devolverle equilibrio al mar.

Un producto con un carácter D.I.Y; los mismos pescadores eran capaces de crear sus armas sin incurrir en costos, “Priceless Weapons”, capacitaciones de cerca de las cooperativas y afiches con instructivos de fabricación fueron suficientes para popularizar diferentes herramientas para aportar al aumento de la oferta, un negocio capaz de transformar socialmente familias en la Costa Atlántica Colombiana, esa noticia había que contarla.

Configuramos nuevamente nuestros aliados en la generación de PR, teníamos el insumo para mantener al alza la tendencia conversacional.

El primer Cannes de Oro en la categoría de Diseño de Producto para Colombia, llegó al finalizar el primer semestre del año, otro vehículo para alimentar el awareness de la problemática y del espacio que se ganó el devorador en nuestro menú.

**Resultados clave.**

* ***Fortalecimiento del conocimiento de la problemática:***

—Nuestras acciones le han dado presencia a la problemática en programas y medios tradicionales y digitales para los que antes era un tema invisible:

1. *1´625.000 HOGARES colombianos sintonizaron el capítulo de la versión local del reality “MasterChef” donde enseñaron a convertir en plato al Pez León.*
2. *El documentalista local Pirry compartió con sus 3´500.000 de seguidores su más reciente especial sobre el flagelo y caza del pez león.*

—El free press alcanzado en medios masivos tradicionales y digitales se estima en $5´700.000, muy por encima del presupuesto destinado tras dos años por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo sostenible de Colombia.

— A partir del día del lanzamiento de nuestra estrategia del pez león, la cobertura en free press en medios de comunicación y más de 80 medios digitales, ha generado 433 millones de impactos en Colombia y el mundo.

* Las palabras comunmente utilizadas en habla hispana para buscar información sobre el Pez león antes del 2013 han variado sustancialmente en dos años gracias los esfuerzos de la campaña.

2012-2013: peces, de, Caribe, nombres, escorpión, venenosos, mar, pescados.

2013-2015: comestible, pez, plaga, fotos, peligroso, precio, comida, recetas.

—Hemos logrado popularizar las curiosidad alrededor del Pez León, de ser una amenaza con escaso interés sin registros de búsquedas relevantes hasta el 2013 a 294.670 búsquedas relacionadas con “RECETAS PEZ LEÓN” en mayo de 2015 y “PRECIO PEZ LEÓN”.

—Localmente más de 2´000.000 de personas han sido impactadas de forma orgánica por la historia del cazador cazado en redes sociales #PezLeon.

—Los principales medios del país se han seguido sumando a la divulgación de la problemática.

—Más de 15 celebridades de alto nivel apoyaron y mencionaron nuestra iniciativa a nivel nacional, empezando por el Sr. Presidente de la República, Juan Manuel Santos quien invitó con claridad a “comer Pez león”

@JuanManSantos “Esta #SemanaSanta2014 todos los colombianos a comer @PezLeonCo, para ayudar a salvar el Caribe colombiano.

* **Fortalecimiento de la oferta ante la demanda creciente:**

—Se estima que desde enero del 2014 hasta agosto de 2015 en Colombia se consumieron 5,5 toneladas de Pez León, distribuidas entre ventas en almacenes de cadena, hoteles, y restaurantes.

* **Fortalecer el proceso educativo a 400 pescadores en el protocolo de extracción del pez león:**

—Nuestras acciones generaron el interés de cerca de 800 pescadores de la costa Caribe Colombiana quienes hoy están capacitados en el protocolo de extracción del pez león, la fabricación y utilización de sus nuevas armas a partir de materiales reciclables.

—Por efecto de las capacitaciones se han formado 3 cooperativas de pescadores de esta especie en el país, a través de las cuales han incrementando sus ingresos y su calidad de vida. Una de estas cooperativas ubicada en Rincón del Mar, Sucre, agrupa exclusivamente a mujeres cabeza de familia quienes migraron a la pesca exclusiva del pez león.

—Por efecto de las capacitaciones se han creado 40 pesadores que funcionan como centros de distribución

* **Mantener el crecimiento de la percepción del Pez León como un plato de moda:**

—Durante el 2014 y lo corrido del 2015 se estima se vendieron 12.000 filetes por un valor promedio de $6.000, se estiman que las ventas alcanzaron los $72´000.000

Adicionalmente los supermercados Olímpica compraron 2,7 toneladas de pez león para su distribución en 26 tiendas del país (6 de las cuales se encuentran en Bogotá, a más de 1.000 kms de la costa Caribe).

Esta batalla ha sido y seguirá siendo alimentada de forma consistente por años para erradicar la amenaza, demostrando que la creatividad publicitaria puede trascender la comunicación, insertarse en la realidad del cliente, transformar sus proceso y conectar aliados para impulsar el progreso socioeconómico.

**Fuentes**:

* Ministerio de Ambiente y Desarrollo sostenible de Colombia.
* Almacenes Olímpica.
* Cooperativas de pesca del pez león en la Costa Caribe.
* Información de ventas restaurantes y hoteles participantes en el caso
* Acceso oferta local fundación Clinton.
* Ibope, cifras públicas de rating.