Marketing Naval ???

Teniente Primero
Hugo Vargas Saldaña

INTRODUCCION

En los últimos años se halla muy en boga, no sólo en nuestro país sino en el mundo entero, todo lo concerniente al Mercadeo o Marketing. Vemos por ejemplo, la proliferación y auge de numerosas agencias de publicidad, así como el sinnúmero de buenos (y también de los otros) réclames tanto televisivos, como de los otros medios de comunicación. El observar réclames en el intermedio de un programa de televisión nos permite ver cómo ha variado el concepto del marketing de un tiempo a esta parte, además encontramos réclames que son de muy buena calidad y realmente entretenidos, existiendo además un premio especial a nivel internacional para los mejores réclames existentes en los diversos géneros de la publicidad.

La idea básica del marketing radica en vender. Es toda una estructura organizativa y técnica montada con la finalidad de promocionar un producto. Sin embargo, la idea del marketing ha evolucionado enormemente y en la actualidad ya no se trabaja tanto en mencionar o resaltar las cualidades de un determinado producto, sino que, mas bien, radica en encontrarle un adecuado POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento es un concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, y que se refiere básicamente no al producto a venderse en sí, sino mas bien a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, cómo se posiciona un producto determinado en la mente de éstos.

Todos nosotros utilizamos la táctica del posicionamiento a lo largo de nuestras vidas para lograr salir adelante, sólo que lo hacemos en forma empírica; debiendo tener bien en claro que el posicionamiento se extiende mucho mas allá de las fronteras meramente comerciales (con el perdón de los marketeros mas recalcitrantes), aplicándose no sólo a un producto de venta determinado, sino que también puede ser aplicado con muy buenos resultados en los diversos ámbitos de nuestro quehacer diario; puede ser aplicable por ejemplo a una persona, a una compañía entera y también, por qué no, a una institución y a un país entero.

La cuestión radica en entender bien el concepto y decidirse a utilizarlo. Como dicen los creadores de esta técnica Al Ries y Jack Trout "...si usted no entiende ni usa estos principios, puede estar seguro de que lo harán sus competidores...".

UBICANDO EL "HUECO"

El enfoque fundamental del posicionamiento no radica en crear algo novedoso y diferente, sino básicamente en manejar de modo correcto lo que está en la mente; es decir, ubicar el "hueco" que falta llenar para satisfacer la mente de las personas, decirles lo que quieren oír antes que otros se lo digan. Es importante ser el primero en posicionar-se para ubicar el lugar de privilegio en el hueco que queremos llevar, luego podrán venir otros más que ocupen o pretendan ocupar otro lugar dentro del mismo hueco, pero el posicionamiento del primero que llegó, será aquel que quede grabado en la mente del receptor como el primero y el mejor de lo que se quiera expresar.

Todos sabemos que la Marina de Guerra del Perú contribuye desde hace muchos años atrás y en forma bastante eficiente en el desarrollo nacional. Sin embargo, la contribución en el desarrollo del país es un hueco (hablando desde el punto de vista del marketing) ya lleno. No es exclusivo de la Marina de Guerra. Las Fuerzas Armadas, en general, vía los diversos medios de comunicación existentes, dan a conocer en forma constante su contribución en el desarrollo de nuestro Perú; por lo tanto un mensaje de ese tipo no será escuchado con la misma atención por las personas a quienes está dirigido. Claro que es peor la inacción en este vasto campo de la comunicación, pero una adecuada reorientación daría mejores resultados. El posicionamiento del tema de la Contribución en el Desarrollo Nacional ya ocupa un lugar en la mente de las personas, es decir, ese "hueco" ya está cubierto (y con creces) por la Fuerza Armada en general; por lo tanto, habría que buscar otro hueco que llenar, es decir hay que **marketear a la Marina.** El invertir el proceso de promoción de algo, vale decir el centrarse en el "cliente-receptor" y no en el producto, ayudará a simplificar el proceso de selección y ubicación del hueco a llenarse y el medio de comunicación a utilizarse.

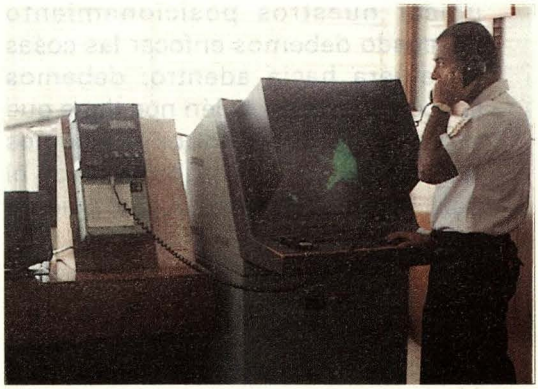
MARKETING NAVAL

El posicionamiento de nuestra institución podría ser reorientado hacia una gran cantidad de alternativas; por ejemplo, podría orientarse a llenar el hueco del adelanto tecnológico; demostrarle al público que tenemos una Marina de Guerra que con su **tecnología** contribuye al **desarrollo nacional.** El enfoque es diferente, no es que la Marina cumpla una función diferente, ni mucho menos que deje de hacer lo que estaba haciendo, lo importante es cambiar la orientación. Los Marinos sabemos que nuestra institución contribuye al desarrollo del país pese a las grandes limitaciones de que adolecemos. Las personas saben que las Fuerzas Armadas en general trabajan en el desarrollo del Perú, lo interesante para nosotros es reorientarlo. Decirles cómo. Cuando se habla de construcción de carreteras y puentes como vías de desarrollo para los diversos pueblos incomunicados,

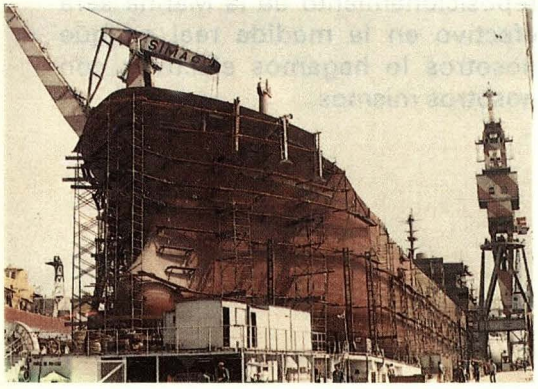
LA MARINA EN EL DESARROLLO NACIONAL



Presencia e investigación en la Antártida.



Control del tráfico marítimo.



Construcción naviera de alto bordo (SIMA).



Comercio y transporte oceánicos.



Programas permanentes de Acción Cívica.



Capacitación tecnológica del personal.

inmediatamente se piensa en el Ejército Peruano como ente de desarrollo. Para ubicar nuestros posicionamiento adecuado debemos enfocar las cosas de afuera hacia adentro; debemos concentrarnos en quién nos tiene que escuchar, porque nosotros ya sabemos (y muy bien) que contribuimos con el país. Digámosles, pues, lo que quieren oír.

El posicionamiento, sin embargo, no es la única técnica que podemos usar; hay otras formas de marketear a la Marina y una de ellas es marketeándonos nosotros mismos. Esto no es excluyente con la orientación que dé el Instituto en promocionar su imagen; sino que si nos presentamos como el marino peruano que todo ciudadano quiere ver, como una persona profesional, responsable y honorable, estaremos vendiendo no solamente nuestra imagen, sino la imagen de toda nuestra institución. Si somos buenos profesionales, y esto es observado por las demás personas, aparte de decir el teniente o el comandante tal es un excelente profesional, se dirá también que la Marina de Guerra del Perú está llena de sobrios y excelentes profesionales. Si todos contribuimos aplicando un poco de este llamado Marketing Naval, ganaremos todos aquellos que quieran aplicarlo y sobre todo nuestra querida y respetada institución. El reposicionamiento de la Marina será efectivo en la medida real en que nosotros lo hagamos efectivos con nosotros mismos.

