

Revista Convicciones: Evolución y tendencias del marketing de producto: una revisión sistemática de estrategias, posicionamiento e innovación

Convicciones Journal: Evolution and Trends in Product Marketing: A Systematic Review of Strategies, Positioning, and Innovation

1. Michel Dayanna Perez Alvernia
2. Yam Sebastian Corredor Perez
3. Walfran Pabon Caceres

Recibido: Junio 20 de 2024

Aprobado: Noviembre 30 de 2024

Resumen

El marketing de producto constituye un eje esencial dentro de las estrategias empresariales, ya que integra el desarrollo, posicionamiento y comunicación de los bienes o servicios con el fin de generar valor y preferencia en los consumidores. Este enfoque busca que el producto no solo satisfaga una necesidad funcional, sino también una expectativa emocional y simbólica, influyendo directamente en la percepción del cliente y en su decisión de compra. Las estrategias de marketing se orientan a diferenciar el producto dentro de un mercado competitivo mediante acciones que fortalezcan su identidad y propuesta de valor. Un adecuado posicionamiento permite construir una imagen sólida y coherente que facilite el reconocimiento y la confianza del consumidor.

Palabras clave: Estrategias, Posicionamiento, Percepción, Empaque, Compras

Abstract

Product marketing is an essential part of business strategies, as it integrates the development, positioning, and communication of goods or services in order to generate value and preference among consumers. This approach seeks to ensure that the product not only satisfies a functional need, but also an emotional and symbolic expectation, directly influencing customer perception and purchasing decisions. Marketing strategies aim to differentiate the product within a competitive market through actions that strengthen its identity and value proposition. Proper positioning allows for the construction of a solid and consistent image that facilitates consumer recognition and trust. In this way, the product acquires a distinctive place in the minds of the target audience, increasing its relevance compared to existing alternatives. Consumer perception is a determining factor in product marketing, as it influences the buyer's subjective evaluation of quality, design, and perceived usefulness.

Keywords: Strategies, Positioning, Perception, Packaging, Purchasing

Programa de Diseño Gráfico. : est_ys_corredor@fesc.edu.co ; <https://orcid.org/0009-0005-5990-7111>, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte,Ocaña,Colombia

Programa de Diseño Gráfico. est_md_perez@fesc.edu.co <https://orcid.org/0009-0005-9280-0930> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte,Ocaña,Colombia

Programa de Diseño Gráfico. est_wpabon@fesc.edu.co <https://orcid.org/0009-0004-0744-6192> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte,Ocaña,Colombia

*Autor de Correspondencia: est_ys_corredor@fesc.edu.co



© 2024. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

El marketing de producto constituye hoy en día uno de los componentes más determinantes dentro de la gestión estratégica de las organizaciones. En un entorno globalizado, marcado por la acelerada transformación digital, la diversificación de mercados y el incremento de la competencia, las empresas se ven obligadas a diseñar e implementar estrategias de producto que respondan de manera eficaz a las nuevas dinámicas de consumo. Así, el marketing de producto trasciende el ámbito de la promoción, integrando procesos de investigación, desarrollo, posicionamiento y comunicación que buscan generar valor diferenciado y sostenido en el tiempo Links marketing (Patiño Mazo, 2024; Suárez Rodríguez & Patiño, 2024)

El éxito de un producto no depende únicamente de su calidad intrínseca, sino también de la pertinencia de las decisiones estratégicas que acompañan su lanzamiento y permanencia en el mercado. Elementos como la innovación, la sostenibilidad, la diferenciación de marca, la fijación adecuada de precios, la distribución eficiente y la experiencia del cliente, se convierten en factores decisivos para la aceptación de un producto. A ello se suma la influencia de las plataformas digitales y del marketing relacional, que han transformado la interacción entre consumidores y organizaciones, privilegiando la construcción de vínculos duraderos sobre las tácticas de venta inmediata. Travassos Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023)

En este contexto, la producción científica en torno al marketing de producto ha crecido de manera significativa, ofreciendo un amplio espectro de estudios que abordan desde el diseño y desarrollo de nuevos productos hasta las estrategias de comunicación y posicionamiento en entornos digitales y sostenibles. Sin embargo, la diversidad de enfoques y resultados plantea la necesidad de realizar revisiones sistemáticas que sintetizen y organicen estos aportes, con el fin de generar un panorama integral que oriente tanto a investigadores como a profesionales del área. Serrano-García et al., (2021)

Metodología

Los estudios revisados evidencian que el diseño del producto y su empaque cumplen una función determinante en la percepción y decisión de compra del consumidor. En investigaciones recientes se ha demostrado que los elementos visuales, como la forma, el color y la tipografía, inciden directamente en la valoración subjetiva que el cliente realiza sobre la calidad y exclusividad del producto (Hoyos-Patiño, 2024; Serrano-García, Arbeláez-Toro y Ortiz-Clavijo, 2021). Estos resultados confirman que el marketing de producto trasciende la función comunicativa, convirtiéndose en un recurso estratégico para el posicionamiento y la diferenciación dentro de mercados altamente competitivos.

Asimismo, la simplicidad del empaque se asocia con percepciones positivas de elegancia y sofisticación. Travassos Rosário y Casaca (2023) sostienen que un diseño minimalista favorece la conexión emocional y la recordación de marca, generando mayor intención de compra frente a empaques recargados o poco coherentes con la identidad visual del producto. Esta coherencia estética refuerza la promesa de valor y contribuye a consolidar la imagen del producto en la mente del consumidor.

Por otra parte, la literatura señala que la percepción sensorial también juega un papel fundamental en la experiencia del consumidor. En un estudio sobre la influencia del empaque en la percepción gustativa, se demostró que la apariencia visual puede modificar la expectativa del sabor y la calidad percibida, incluso cuando el contenido del producto es el mismo (Patiño Mazo, 2024; Patiño, et al, 2023). Estos hallazgos reflejan que el marketing de producto no solo responde a atributos funcionales, sino que también construye significados simbólicos y sensoriales que fortalecen el vínculo emocional con la marca.

Del mismo modo, Camargo Hermosilla (2024) destaca que la sostenibilidad percibida del empaque se ha convertido en un criterio decisivo en la preferencia de compra, especialmente en consumidores jóvenes y ambientalmente conscientes. Los empaques elaborados con materiales reciclables o biodegradables no solo comunican responsabilidad social, sino que elevan el valor simbólico del producto, aumentando la disposición a pagar un precio superior por parte del consumidor.

Finalmente, la revisión sistemática permitió identificar que los factores visuales y simbólicos del empaque funcionan como un canal de comunicación directa entre la marca y el cliente, al proyectar atributos de exclusividad, modernidad o responsabilidad ambiental (Serrano-García et al., 2021; Travassos Rosário y Casaca, 2023; Barrientos-Monsalve, et al, 2023). De esta manera, el empaque trasciende su función protectora para convertirse en un medio estratégico de posicionamiento y diferenciación dentro del marketing de producto contemporáneo.

Definición de las preguntas de investigación para la revisión

El propósito de esta revisión sistemática es analizar la evidencia científica disponible sobre las estrategias de marketing de producto, con el fin de identificar cómo los elementos visuales, estructurales y comunicativos del empaque influyen en la percepción, el posicionamiento y la preferencia del consumidor (Bayona-Boneth, et al, 2023). Asimismo, se busca sintetizar las tendencias y enfoques contemporáneos que han demostrado ser más efectivos para fortalecer la identidad de marca y la diferenciación competitiva en un entorno digital y sostenible.

P1: ¿Cómo influyen los elementos visuales y estructurales del empaque en la percepción de valor, calidad y preferencia del consumidor dentro de las estrategias de marketing de producto?

P2: ¿Qué estrategias de marketing de producto han demostrado ser más efectivas para generar posicionamiento y diferenciación en mercados competitivos en el contexto de la transformación digital reciente?

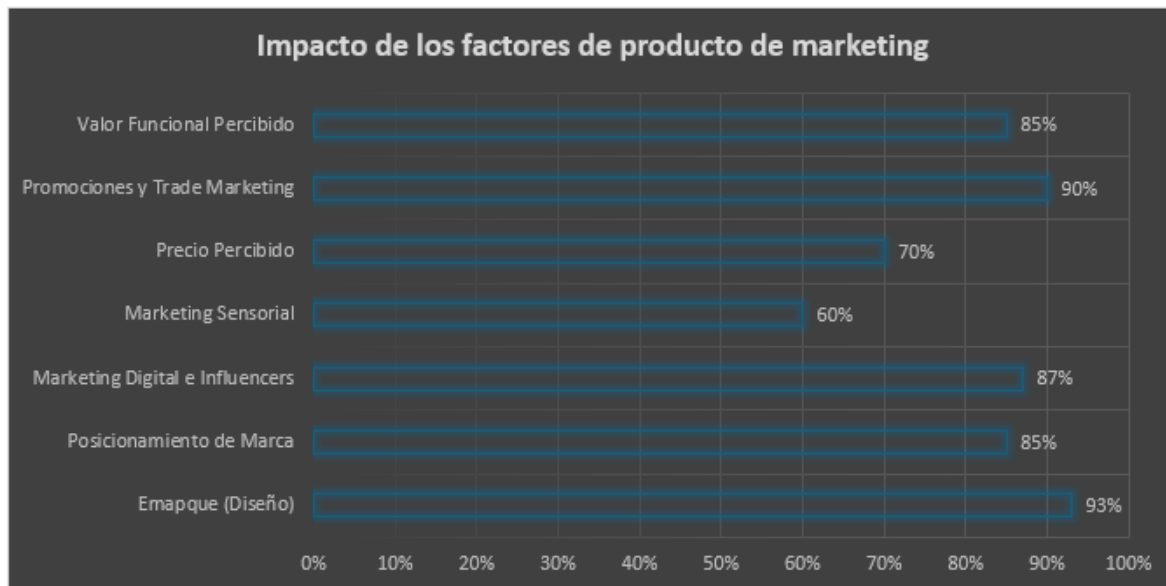
P3: ¿Cuál es el papel del empaque como herramienta de comunicación dentro del marketing de producto y cómo contribuye a la construcción de la identidad y recordación de marca según la evidencia científica disponible?

Elección de los criterios para la búsqueda de los estudios relevantes

La búsqueda de los estudios primarios se estructuró en dos etapas (Barrientos-Monsalve, Velásquez-Carrascal & Hoyos-Patiño, 2021). En la primera, se elaboró la cadena de búsqueda considerando los términos relacionados con las preguntas de investigación y los conceptos centrales del marketing de producto. En la segunda, se seleccionaron las bases de datos electrónicas más pertinentes para la consulta de literatura científica. La cadena de búsqueda se conformó mediante: (a) la incorporación de las palabras clave presentes en las preguntas de investigación; (b) la identificación de términos derivados de documentos académicos relevantes en el área de marketing y comportamiento del consumidor; y (c) la recopilación de sugerencias obtenidas a través de una breve entrevista a expertos en marketing y diseño de producto, quienes aportaron información sobre tendencias recientes en la literatura científica. “Marketing de producto/Product Marketing”, “Percepción del consumidor/Consumer Perception”, “Diseño de empaque/Packaging Design”, “Posicionamiento de marca/Brand Positioning” y “Sostenibilidad/Sustainability”

Tabla 1. Palabras clave y términos relacionados

Referencia	Categoría	Término relacionado
PC1	Marketing de producto / Product Marketing	Estrategias de posicionamiento / Positioning strategies Diferenciación de marca / Brand <u>differentiation</u>
PC2	Percepción del consumidor / <u>Consumer Perception</u>	Decisión de compra / <u>Purchase decision</u> Valor percibido / <u>Perceived value</u>
PC3	Diseño de empaque / <u>Packaging Design</u>	Identidad visual / <u>Visual identity</u> Experiencia sensorial / <u>Sensory experience</u>
PC4	Posicionamiento de marca / Brand Positioning	Imagen corporativa / <u>Corporate image</u> Fidelización del cliente / <u>Customer loyalty</u>
PC5	Sostenibilidad / <u>Sustainability</u>	Materiales ecológicos / <u>Eco-friendly materials</u> Responsabilidad ambiental / <u>Environmental responsibility</u>



La búsqueda de información se realizó partiendo de sitios web corporativos y técnicos recomendados por especialistas del área del marketing y la gestión de productos, los cuales sirvieron como punto de partida para la delimitación conceptual del tema. Posteriormente, se consultaron las bases de datos Scopus, Dialnet y Google Académico, debido a su amplia cobertura y actualización de estudios científicos en el ámbito empresarial y comercial. Para la creación de la cadena final de búsqueda, cada categoría (PC1, PC2, PC3, PC4 y PC5) se combinó con el operador booleano “AND”, mientras que los términos relacionados dentro de cada categoría se conectaron mediante el operador “OR”. Este procedimiento permitió filtrar los artículos más relevantes que abordan el marketing de producto desde una perspectiva integral, considerando los factores estratégicos, psicológicos, creativos y tecnológicos que intervienen en el posicionamiento de una marca. El uso de los operadores booleanos “AND” y “OR” garantizó una búsqueda sistemática, coherente y replicable, facilitando la obtención de información actualizada y científica entre los años 2019 y 2025.

Establecimiento de criterios de inclusión y exclusión de documentos para la revisión

Para garantizar la rigurosidad metodológica de esta revisión sistemática sobre marketing de producto, se definieron criterios explícitos de inclusión (CI) y exclusión (CE) que orientaron la selección de los documentos analizados:

CI1: Documentos publicados entre los años 2019 y 2025, incluyendo estudios previos si son considerados fundamentales para el análisis del marketing de producto.

CI2: Artículos científicos, tesis, informes técnicos y revisiones académicas que aborden estrategias de marketing de producto, percepción del consumidor, diseño de empaque, posicionamiento de marca o sostenibilidad.

CI3: Documentos disponibles en repositorios públicos, bases de datos académicas o sitios web institucionales.

CI4: Publicaciones en idioma español o inglés.

CI5: Estudios que presenten evidencia empírica, análisis teóricos o propuestas metodológicas aplicables al marketing de producto.

CE1: Documentos que no aborden directamente el marketing de producto o sus componentes estratégicos.

CE2: Publicaciones en idiomas distintos al español o inglés.

CE3: Documentos sin acceso público o que no cuenten con respaldo académico verificable.

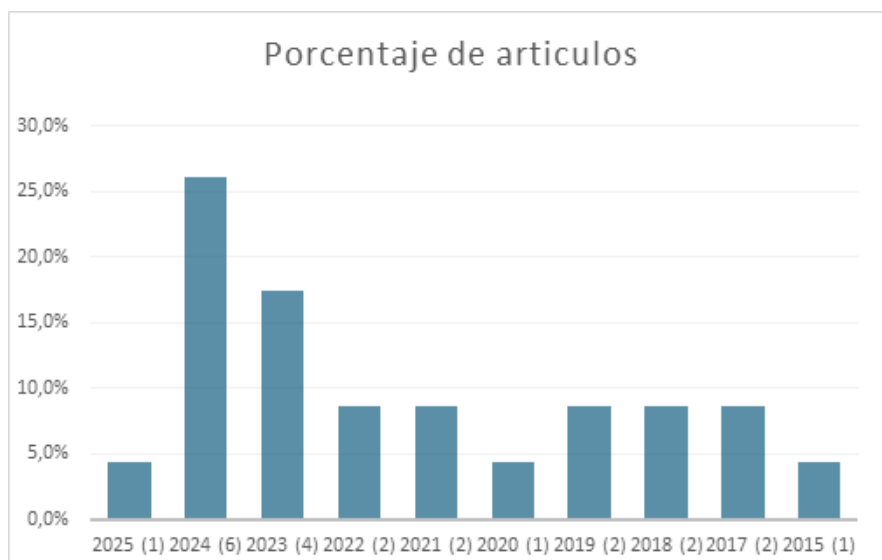
Definición del esquema de clasificación para organizar y categorizar los estudios recopilados

Con el fin de organizar los estudios seleccionados, se definió un esquema de clasificación basado en el tipo de investigación y el enfoque metodológico. Este esquema permite identificar el aporte específico de cada documento al campo del marketing de producto

Investigación de validación	Estudios que evalúan el impacto de estrategias de marketing de producto mediante técnicas cuantitativas (encuestas, experimentos, análisis estadístico).
Investigación de solución	Propuestas que desarrollan soluciones específicas para mejorar el posicionamiento, diseño de empaque o percepción del consumidor en contextos reales.
Investigación de evaluación	Análisis de la efectividad de campañas, estrategias de branding o sostenibilidad en productos, considerando indicadores de rendimiento y aceptación.
Investigación de opinión	Estudios que presentan reflexiones teóricas, revisiones bibliográficas o perspectivas críticas sobre tendencias actuales en marketing de producto.

Resultados de la extracción documental

En total, se revisaron 35 documentos preliminares, de los cuales 23 cumplieron con todos los criterios de inclusión y fueron seleccionados para el análisis final. La distribución por año se presenta en la siguiente tabla y gráfica



REFERENCIAS

Barrientos Monsalve, E. J., Velásquez-Carrasca, B. L., & Hoyos-Patiño, J. F. (2021). Contemporaneidad de las corrientes del pensamiento en los paradigmas de investigación. *Aglala*, 12(S1), 163–181. Recuperado a partir de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2128>

Barrientos-Monsalve Ender José, Sotelo-Barrios Mauricio Enrique y Hoyos-Patiño Johann Fernando (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Guía práctica para la formulación de proyectos de investigación con ejemplos en áreas de administración y diseño*. Primera edición. Ocaña, Norte de Santander: Universidad Francisco de Paula Santander; Bogotá: Ecoe Ediciones, 100 páginas. ISBN 978-958-503-827-1 (impreso) -- 978-958-503-828-8 (digital) <https://n9.cl/36lba>

Bayona - Boneth, Y., Palencia - Boneth, L. Y. ., Hoyos - Patiño, J. F., Velásquez - Carrascal, B. L. ., y Garcia - Quintero, C. L. . (2023). Tendencias actuales del Packaging en los productos agropecuarios. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 18(18), 37–48. <https://doi.org/10.22463/24221783.3837>

Hoyos-Patiño, J. F. (2024). Guía presentación documento (Metodología de Investigación, Diseño Gráfico FESC-Ocaña). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19912.33288>

Patiño, J. F. H., Carrascal, B. L. V., Bautista, D. R., & Díaz, N. G. (2023). Impacto transformador de la inteligencia artificial y aprendizaje autónomo en la producción agropecuaria: un enfoque en la sostenibilidad y eficiencia. *Formación Estratégica*, 7(1), 40-55. <https://formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/111>

Suárez, R. G., Rodríguez, L. A. J., & Patiño, J. F. H. (2024). Edificación y pilar social: educación transformadora y equitativa. <https://doi.org/10.59899/edi-pila>, https://www.researchgate.net/profile/Ramiro-Suarez/publication/384043947_Edificacion_y_pilar_social_educacion_transformadora_y_equitativa/links/66e5fd3e2390e50b2c8d73a9/Edificacion-y-pilar-social-educacion-transformadora-y-equitativa.pdf

Velásquez Carrascal, B. L., Hoyos Patiño, J. F. ., Hernández Villamizar, D. A., Sayado Velasquez, L. N., Sayago Velásquez, J. E., & Vargas Yuncosa, J. A. (2020). (DIE) - MODELO PARA EL DISEÑO DE IDEAS DE EMPRENDIMIENTO. *Revista Facultad De Ciencias Agropecuarias -FAGROPEC*, 12(1), 52–64. <https://doi.org/10.47847/fagropec.v12n1a5>