

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad definir un protocolo que permita evaluar la necesidad de adecuación del signo distintivo de un producto, así como su envase y la comunicación del mismo en productos que deban ser introducidos en nuevos mercados, especialmente los mercados culturalmente muy diferentes al lugar de origen del producto en el cual ya se está comercializando. De tal manera que podamos determinar teniendo en cuenta factores externos ambientales estrechamente vinculados a la estrategia de marca como la lengua o lenguaje del país, la religión, la educación, la tecnología y la economía.

Para poder abordar adecuadamente el estudio se ha llevado a cabo un análisis transversal en áreas como la evolución de la marca, la evolución de los envases, sus materiales y la tecnología, así como la evolución del diseño aplicado en los envases. Lo que ha llevado a constatar la relación entre culturas, diseños y formas de envases, diseño y comunicación aplicada al envase. Así como a una relación normalizadora que se ha ido ampliando a lo largo de la historia y que gran parte ha llegado hasta nuestros días evolucionada.

Por último, teniendo en cuenta la relación intrínseca entre marketing aplicado a estrategia de producto, envase, comunicación gráfica del envase y, en definitiva, estrategia de marca; ha hecho que estudiemos las investigaciones asociadas a los puntos relevantes, y que pudieran aportar luz, para concluir con un protocolo que facilite una metodología de análisis y favorezca la adecuación de la marca y el packaging para productos que deban ser internacionalizados.

PALABRAS CLAVE

Packaging, envase de alimentos, marca, percepción, internacionalización.