

## RESUM

La present tesi té com finalitat definir un protocol que permeta avaluar la necessitat d'adequació del signe distintiu d'un producte, així com el seu envàs i la comunicació del mateix en productes que hagen de ser introduïts en nous mercats, especialment els mercats culturalment molt diferents al lloc d'origen del producte en el qual ja s'està comercialitzant. De tal manera que puguem determinar tenint en compte factors externs ambientals estretament vinculats a l'estratègia de marca com la llengua o llenguatge del país, la religió, l'educació, la tecnologia i l'economia.

Per a poder abordar adequadament l'estudi s'ha dut a terme una anàlisi transversal en àrees com l'evolució de la marca, l'evolució dels envasos, els seus materials i la tecnologia, així com l'evolució del disseny aplicat en els envasos. El que ha portat a constatar la relació entre cultures, dissenys i formes d'envasos, disseny i comunicació aplicada a l'envàs. Així com a una relació normalitzadora que s'ha anat ampliant al llarg de la història i que gran part ha arribat fins als nostres dies evolucionada.

Finalment, tenint en compte la relació intrínseca entre màrqueting aplicat a estratègia de producte, envàs, comunicació gràfica de l'envàs i en definitiva estratègia de marca, ha fet que analitzem les recerques associades als punts rellevants i que pogueren aportar llum per a concloure amb un protocol que facilite una metodologia d'anàlisi i afavorisca l'adequació de la marca i el packaging per a productes que hagen de ser internacionalitzats.

### PARAULES CLAU

Packaging, envàs d'aliments, marca, percepció, semiòtica, màrqueting, internacionalització.