



## Redisseny corporatiu de la marca Xoriguer

Grau en Disseny,  
Universitat de Barcelona  
31 de maig del 2023

Sergi Pons Ponsetí  
NIUB 20311314

Treball Final de Grau, 366538

Valença Castells Marsol

## Introducció

### Resum

Aquest projecte neix de la necessitat de renovació gràfica i pràctica de la marca Xoriguer, una empresa menorquina dedicada a la producció i venda de productes alcohòlics. En aquesta memòria es reformula el discurs conceptual de Xoriguer per redissenyar i coordinar els següents components segons la metodologia del *Design Thinking*: la identitat corporativa gràfica, les etiquetes dels productes del catàleg i els *packagings*, amb els quals es pretén donar solució a la falta d'un embalatge resistent que permeti el transport segur i la comercialització internacional de tots els productes. Aquests components es formalitzen a través del concepte del molí, un element representatiu a partir del qual s'actualitza la identitat de la marca.

Paraules clau: redisseny, Xoriguer, identitat corporativa, etiqueta, *packaging*, pack

### Abstract

*This project was born from the need for graphic and practical renewal of the Xoriguer brand, a Menorcan company dedicated to the production and sale of alcoholic products. In this report, Xoriguer's conceptual discourse is reformulated to redesign and coordinate the following components according to the Design Thinking methodology: the corporate graphic identity, the labels of all its products and the packagings, through which it is intended to provide a solution to the lack of a resistant packaging that allows the safe transport and international marketing of all products. These components are formalized through the concept of the mill, a representative element from which the brand identity is updated.*

*Keywords: redesign, Xoriguer, corporate identity, label, packaging, pack*

## Plantejament del projecte

### Problemàtiques detectades

El triomf de la marca Xoriguer a Menorca en el sector de la destil·lació alcohòlica ha estat mereixedor del reconeixement d'una Denominació d'Origen amb indicació geogràfica a Maó.

No obstant, la creixent demanda d'expansió internacional posa de manifest la necessitat de renovació gràfica i pràctica de Xoriguer.

En primer lloc, la marca manca d'una identitat corporativa consolidada i actualitzada, que permeti un reconeixement ràpid i universal.

En segon lloc, la marca no posseeix un *packaging* corporatiu que permeti el transport segur dels productes individualment i col·lectivament arreu del món.

## Objectius del projecte

1. Analitzar i entendre les problemàtiques de la marca

2. Investigar el cas d'estudi: la ginebra i el *packaging*

3. Analitzar la marca, la competència i el *target*

4. Oferir alternatives per resoldre les problemàtiques de la marca

4.1. Modernitzar la identitat corporativa de la marca i redissenyar les etiquetes del catàleg de productes

4.2. Projectar un *packaging* versàtil que resolgui les mancances que presenta l'actual

## Metodologia de treball



Fig.1-5: Pictogrames extrets de Google Fonts

La metodologia de treball utilitzada per al desenvolupament del projecte és el *Design Thinking*, un mètode que consta de cinc fases, entre les quals el dissenyador salta indistintament amb l'objectiu d'abordar un bon disseny des de les complexitats formals que apareguin durant el seu prototipatge i testatge. Les fases abastades en aquest projecte són la investigació, la definició, la ideació, el prototipatge i el testatge (fig.1-5).

Aquest mètode de desenvolupament de projecte es complementa amb la consulta de fonts secundàries com llibres digitals, normatives i pàgines web referenciades segons la 7ª edició de la Normativa APA (American Psychological Association, 2020).

Això no obstant, per a la correcta distribució dels elements en la maquetació, en aquesta memòria s'ha modificat la Normativa APA de referenciació de Figures.

Per tant, totes les figures inserides en aquesta memòria es citen en el cos del text i s'enumeren i es descriuen en el peu de la figura. Finalment, la font de cada una de les figures apareix en l'apartat de "Consulta de fonts secundàries; Referències a figures".

# Índex de continguts

## Introducció

Resum  
Abstract

## Plantejament del projecte

Problemàtiques detectades  
Objectius del projecte  
Metodologia de treball

## 1. Marc teòric

12

1.1. Investigació sobre Xoriguer	14
1.2. La història de la ginebra	16
1.3. Components de la identitat corporativa	24
1.4. Factors per al disseny de <i>packagings</i>	26
1.5. Anàlisi de la competència	30
1.6. Definició del <i>target</i>	33

## 2. Cos pràctic

36

2.1. Anàlisi d'antecedents i referents	38
2.1.1. Anàlisi d'antecedents	
2.1.2. Anàlisi de referents	
2.2. Manual d'identitat corporativa	44
2.2.1. Justificacions formals	
2.2.2. Comparativa amb l'antecedent	
2.3. Disseny de les etiquetes	50
2.3.1. Presentació de les etiquetes	
2.3.2. Anàlisi mètric de les ampolles	
2.3.3. Justificacions formals	
2.3.4. Redisseny de les etiquetes de Gin Xoriguer	
2.3.5. Redisseny de les etiquetes de Pomada Xoriguer	
2.3.6. Redisseny de les etiquetes de Licor de Palo	
2.3.7. Redisseny de les etiquetes de Licor d'Herbes	
2.3.8. Redisseny de les etiquetes de Licor Flor de Vent	
2.3.9. Redisseny de les etiquetes de Saffron Island	
2.3.10. Comparativa amb l'antecedent	

## 2.4. Disseny dels *packagings*

90

2.4.1. Presentació dels packs	
2.4.2. Justificacions formals	
2.4.3. Disseny del pack primari	
2.4.3.1. Muntatge	
2.4.3.2. Dimensionat	
2.4.3.3. Plànols tècnics	
2.4.4. Disseny del pack individual	
2.4.4.1. Muntatge	
2.4.4.2. Dimensionat	
2.4.4.3. Aplicacions gràfiques	
2.4.4.4. Plànols tècnics	
2.4.5. Disseny del pack grupal	
2.4.5.1. Muntatge	
2.4.5.2. Dimensionat	
2.4.5.3. Aplicacions gràfiques	
2.4.5.4. Plànols tècnics	
2.4.6. Disseny de l'etiqueta adhesiva	
2.4.7. Comparativa amb l'antecedent	

## 2.5. Costos generals de producció

124

## 2.6. Fotografies dels prototips

125

## 3. Annexos

134

3.1. Procés de disseny de les etiquetes	136
3.2. Procés de disseny dels <i>packagings</i>	145

## Agraïments

149

## Consulta de fonts secundàries

150

Bibliografia	150
Bibliografia web	151
Referències a figures	152

1. Marc teòric

1. Marc teòric



Fig. 6: Imatge editada del molí de Es Mercadal extreta de Pixaby

## Investigació sobre Xoriguer

### Reconeixement i producció de Xoriguer

Xoriguer és una marca d'origen menorquí principalment reconeguda per la producció i comercialització de begudes alcohòliques, d'entre les quals destaquen la ginebra i les herbes, mitjançant ingredients d'origen local (fig. 7).

Xoriguer elabora el seu gin estrella mitjançant una recepta tradicional de fa més de 300 anys en alambins de coure de més de 250 anys d'antiguitat. La singularitat de Gin Xoriguer ha estat mereixedora del reconeixement d'una Denominació d'Origen amb indicació geogràfica a Maó (fig. 8).

Actualment, l'empresa familiar Miguel Pons Justo, S.A. s'encarrega de produir més de mig milió d'ampolles de Gin Xoriguer per a consum autòcton i exportació a la resta d'Espanya i a països com els Estats Units, França, Itàlia, Japó, Austràlia, Mèxic i Nova Zelanda.

Tal com s'especifica a la pàgina web oficial, sobre l'any 1750, els artesans de Maó varen començar a elaborar una beguda en base de baies de ginebre i alcohol vínic que va resultar ser molt exitosa entre els menorquins. Motivats per la seva popularitat, al segle XX va néixer la Destil·leria Fustero, que es va encarregar de produir el gin de forma artesanal. Després de la mort del propietari, Miguel Pons Justo, qui havia treballat a la Destil·leria de Fustero, va perfeccionar la recepta i va construir la seva pròpia destil·leria, la mateixa que avui en dia produeix i comercialitza el Gin Xoriguer (Gin Xoriguer, Nuestra historia, s.d.).

L'elaboració del gin és fidel als valors familiars pel que fa a la producció artesanal per destil·lació senzilla en què s'utilitzen ingredients seleccionats com l'alcohol vínic d'alta qualitat, baies de ginebre reposades i aigua de pou de Maó. Aquests ingredients es combinen els alambins de coure i donen lloc al gin (Gin Xoriguer, Nuestra elaboración, s.d.).



Fig. 7: Logotip de Xoriguer



Fig. 8: Denominació d'Origen

### Evolució de l'ampolla

Les primeres ampolles fabricades per Gin Xoriguer eren caneqes de fang que no permetien veure el contingut de l'ampolla, però la nansa permetia el seu transport des de la destil·leria fins a casa per mantenir fresc el contingut (fig. 9-10).

De fet, a la pàgina web de Xoriguer s'explica que;

Esta costumbre se mantuvo hasta que, en los primeros 80, se impuso el envasado de bebidas y Xoriguer buscó un envase que evocase a Menorca y optó por la botella de cerámica marrón con su característica asa.

Cuando a mitad de los años 90 una crisis mundial provoca el cierre de numerosas vidrieras, encontrar hornos capaces de producir envases marrones se complica. Se busca una alternativa y se elige el verde esmeralda. Cambia el color pero se mantiene el guiño a la caneca de los orígenes (Gin Xoriguer, La inconfundible botella de Xoriguer, s.d.).

### Significat de l'etiqueta

Des dels primers exemplars d'ampolles de Gin Xoriguer no s'ha modificat ni el disseny de l'etiqueta ni la identitat corporativa de la marca (fig. 11). De fet, un dels elements més representatius de Xoriguer és el molí que apareix en diverses etiquetes dels seus productes, el qual dona nom a la marca pel que fa a la descendència de Miguel Pons Justo, qui prové d'una família de moliners dedicada a l'agricultura en una finca prop de Maó. Amb això, la marca vol recollir els valors de tradició, qualitat i cura que es desprenen del vell molí familiar anomenat Xoriguer (Gin Xoriguer, Nuestra botella, s.d.).



Fig. 9-10: Evolució de l'ampolla



Fig. 11: Disseny actual de l'etiqueta



## La història de la ginebra

### Introducció

En el marc de la cultura efílica, la ginebra es considera el licor desencadenant de nombroses contradiccions socials i polítiques. Protagonista de prestigis i de condemnes, la ginebra va ocasionar la primera narco-histèria de l'Edat Moderna, però també es va convertir en un símbol de sofisticació.

Jacobs Solmonson en el llibre "Historia Univeral de la Ginebra" defineix la ginebra com "un aguardiente elaborado a partir de cereales fermentados que se destila con varias plantas aromáticas entre las cuales destaca el enebro" (Jacobs Solmonson, 2015).

En la producció de ginebra, s'utilitza la baia de ginebre com a ingredient aromàtic principal, un ingredient, considerat des de l'antiguitat, com a remei curatiu amb propietats terapèutiques per a combatre el mal de cap, el mal de queixal i com anticonceptiu. És per això que, abans de convertir-se en un licor recreatiu, la ginebra es va inventar amb finalitats curatives (Jacobs Solmonson, 2015).

La ginebra s'origina a Flandes del segle XIII amb el nom de jenever, que significa "baia de ginebre" en holandès. La composició original de la jenever és la base de l'actual fórmula de la ginebra, tot i que, avui en dia, els dos licors són ben diferents. Amb l'evolució de la jenever i l'apropiació i perfeccionament en el mercat lliure, actualment existeix un ampli catàleg de marques de ginebra i, per això, Solmonson considera que "la ginebra de nuestros días no corresponde a una única clase de bebida y los límites de su definición son cada vez más imprecisos" (Jacobs Solmonson, 2015).

### Els orígens terapèutics de la ginebra

La ginebra apareix arran del descobriment fortuït de l'alcohol, un derivat natural de la interacció del llevat i el sucre. Tal com assenyala Solmonson en el seu llibre, els nostres avantpassats del Neolític, després d'exposar-se accidentalment als singulars efectes de l'alcohol, varen experimentar amb mescles alcohòliques a partir de productes agrícoles com el raïm, l'ordi i l'arròs.

La incansable experimentació dels successors del Neolític amb l'alcohol, va portar als alquimistes àrabs al descobriment de les begudes espirituoses i al procés de separació de l'etanol i l'aigua, mètode conegut com a destil·lació. Per als seus experiments, els àrabs varen inventar l'alambí, un recipient cònic que contenia la mescla alcohòlica i, quan s'escalfava, evaporava el contingut per redirigir-lo a través d'un tub, que permetia refrigerar i acumular el vapor i tornar-lo al seu estat líquid (Jacobs Solmonson, 2015).

Segons Solmonson, els coneixements dels experimentadors varen arribar a Europa, a mans de monjos italians, qui varen considerar que l'alcohol podia ser útil com a remei medicinal per a combatre mals. Arran de l'experimentació, els frares varen utilitzar les baies de ginebre per elaborar la primera proto-ginebra, destinada a resoldre problemes de ronyó (Jacobs Solmonson, 2015).

Tal com relata Solmonson, la popularització de la baia de ginebre després dels seus usos medicinals es va convertir en ingredient natural a considerar per a combatre la Pesta Negra, que assetjava l'Europa del segle XIV. Es creia que la transmissió de la malaltia es produïa per respirar els efluis dels malalts i, per això, es va generalitzar l'ús d'aromatitzants als carrers a base de baies de ginebre per obstaculitzar la transmissió de la Pesta Negra per aire (Jacobs Solmonson, 2015).

La malaltia va causar la mort de la meitat del continent i la despoblació va ser resolta amb l'emigració de pagesos a les ciutats, qui demanaven la producció a gran escala de licors com una nova forma d'entendre l'oci. Des del punt de vista de Solmonson, això va causar el naixement de tavernes i bodegues, qui competien en el mercat lliure amb la comercialització de les primeres produccions alcohòliques aromatitzades amb la popular baia de ginebre;

En cierto sentido podría decirse que la ginebra debe su nacimiento y desarrollo a la peste, pues los aguardientes [...] nunca habrían logrado cobrar tanto auge en la cultura occidental sin la producción comercial de bebidas alcohólicas, la competencia en el mercado libre y la apertura de nuevos establecimientos (Jacobs Solmonson, 2015).

### La bogeria de la Ginebra a Gran Bretanya

Les tropes britàniques utilitzaven l'alcohol com a medicament i anestesiant, entorn el qual es va formar una espècie de cultura etílica que aspirava a apropiarse de nous licors procedents dels països visitats en les expedicions. Així doncs, les tropes britàniques varen introduir la jenever holandesa a Gran Bretanya com efecte secundari de la guerra alliberada als Països Baixos a finals del segle XVI.

Segons Solmonson, l'arribada de la jenever a mans britàniques va permetre als destil·ladors anglesos experimentar amb la baia de ginebre com aromatitzant en el licor. La popularització dels resultats va portar a l'obertura de les cases d'aiguardents, les predecessores directes de les tavernes.

La consolidació d'un mercat impulsat per la importació de licors i el baix cost de venda a Anglaterra va provocar el consum descontrolat d'aiguardents, que mancaven d'una graduació alcohòlica regulada. La creixent demanda ociosa del consum de licors en la societat britànica va acabar amb la regulació tributària l'any 1638 d'un impost sobre la venda d'aiguardents (Jacobs Solmonson, 2015).

El perfeccionament de la jenever en les cases d'aiguardents va culminar amb l'elaboració de la ginebra, un licor que va desencadenar, tal com assenyala Solmonson, el que es coneix com "La bogeria de la Ginebra";

Ruina azul, deleite de las damas, consuelo del cornudo. No faltaban apodos para la droga más popular del siglo XVIII. Nunca antes una bebida había hipnotizado a Inglaterra de tal modo y Londres nunca volvería a estar continuamente borracha como lo estuvo entre 1720 y 1751 (Jacobs Solmonson, 2015).

Segons Solmonson, la desigualtat de classes i els efectes físics i psicològics de la pobresa van conduir als anglesos al consum desorbitat d'alcohol, en concret, de ginebra, la considerada versió "barata" de la jenever.

Com a resposta del Parlament i amb la intenció d'enfortir l'estat-nació amb la recaptació d'imposts, es va prohibir l'entrada a Anglaterra de licors i es va fomentar la producció autòctona amb la liquidació del monopoli de destil·ladors. Aquesta decisió va permetre que, indirectament, qualsevol individu elaborés ginebra de forma casolana i, a causa de la falta de supervisió en la producció i

la baixa qualitat dels ingredients utilitzats, es produïssin nombroses intoxicacions. De fet, es va estendre la creença que la ginebra incitava el mal, ja que molts conflictes s'iniciaven en tavernes després del seu consum (Jacobs Solmonson, 2015).

Així doncs, tal com comenta Solmonson, entre el 1729 i 1751, el Parlament va promulgar vuit lleis que regulaven el comerç de la ginebra com, per exemple, la imposició de taxes a les llicències dels tavernes per erradicar la venda de ginebra casolana i l'augment en un 50% de les taxes sobre els licors (Jacobs Solmonson, 2015).

Les reformes parlamentàries varen complir l'objectiu de garantir que la ginebra deixés de ser un licor assassí amb la instauració de severos controls de qualitat, acompanyats de les noves tècniques d'elaboració que s'utilitzaven. Per això, l'any 1760 es va revocar la prohibició i la ginebra va tornar a ser el licor preferit del poble (Jacobs Solmonson, 2015).

Anys després de les incentivacions polítiques per regular el consum responsable d'alcohol, va arribar a la societat britànica la Revolució Industrial, durant la primera meitat del segle XIX, amb la qual es van consolidar els Palaus de Ginebra, uns establiments festius destinats a les classes modestes que promovien, novament, el consum d'alcohol. Segons Solmonson "la Beer Act de 1830, cuyo propósito era impedir una repetición de la locura etílica, logró irónicamente lo opuesto, pues alentó el desarrollo de los palacios de la ginebra" (Jacobs Solmonson, 2015).

D'altra banda, fins al 1850 no es va revocar la prohibició sobre l'exportació de ginebra.

### La ginebra a Nord-amèrica

A diferència d'altres països, on hi havia un licor que definia la identitat nacional del territori, els americans bevien tranquil·lament qualsevol licor. L'esperit de llibertat tant característic de l'estil de vida americà va inspirar la creació del còctel, la beguda americana per excel·lència a base de licors expropiats.

Segons Solmonson, és molt possible que, tant l'alcohol com la ginebra, varen tenir un paper destacat en la colonització americana;

Una estadística sugiere que, a principios del siglo XIX, los americanos bebían más que los ingleses durante la Locura de la Ginebra. Lo que antes se había utilizado como refuerzo espiritual y médico durante la colonización del nuevo país, se convirtió en una panacea contra los estresantes efectos secundarios del proceso de urbanización (Jacobs Solmonson, 2015).

Solmonson relata que en 1732 ja s'havien format les tretze colònies americanes i la importació de la jenever holandesa va incrementar entre el 1750 i el 1800, així com les contribucions a la cultura coctelera que, oferien a l'americà comú, una excusa per gaudir d'un glop després de les angoixoses jornades laborals. A partir de 1850, Gran Bretanya va permetre l'ampliació del repertori cocteler a Amèrica, amb l'exportació de ginebres del tipus Old Tom (Jacobs Solmonson, 2015).

Pel que fa a la satisfacció de la conducta ociosa de l'americà comú, segons Solmonson, "tanto el cocktail como otros combinados [...] se servían regularmente en las tabernas de la época. Estas tabernas [...] ofrecían la atmósfera de un club privado" (Jacobs Solmonson, 2015).

Amb l'arribada del segle XX, Amèrica va donar la benvinguda a la importació de noves ginebres amb el pretext de fer-ne un ús medicinal. Tal com assenyala Solmonson;

Aunque el alcohol medicinal estaba bien visto, había quienes, no sin razón, criticaban su uso recreativo. De hecho, [...] las décadas siguientes a la Guerra de Independencia de Estados Unidos [...] trajeron consigo la mayor cantidad de consumo de alcohol en la historia americana (Jacobs Solmonson, 2015).

Tal com assenyala Solmonson, en contraposició, es varen formar grups a favor de l'abstinència i, després de les súpliques al Congrés americà, els polítics varen cedir a la voluntat i varen promulgar la Llei de Volstead, també coneguda com a Llei Seca, que impedia la fabricació, importació, exportació i venda d'alcohol per al consum ociós (Jacobs Solmonson, 2015).

Segons l'autor, la Prohibició es va percebre com una sensació de pèrdua en la societat americana, que va impulsar una contracultura per mantenir els fluxos de licor en el mercat negre, així com la producció casolana d'alcohols adulterats que acabaria per propagar intoxicacions (Jacobs Solmonson, 2015).

El 5 de desembre de 1933, l'experiment de la Prohibició va ser cancel·lat degut, principalment, a l'irònic augment del consum clandestí d'alcohol. Tal com remarca l'autor; "la gran ironía de la Prohibición fue que, a pesar de las nuevas leyes, el consumo de alcohol aumentó durante la Ley Seca" (Jacobs Solmonson, 2015).

### La renaixença de la ginebra

Després de la Prohibició, a Amèrica es van popularitzar combinats més senzills que van derrocar l'hegemonia de la ginebra com efecte secundari de la creixent fama del vodka.

L'any 1987, amb el llançament de Bombay Saphere, la ginebra va recobrar lentament la seva hegemonia, a causa de les innovacions mercantils de la marca que, segons Solmonson, van venir acompanyades de "grandes innovaciones en los componentes vegetales y nuevas técnicas de destilación como la vaporización y el remojado" (Jacobs Solmonson, 2015).

Tal com assenyala Solmonson, la revolució moderna de la ginebra va culminar l'any 2000 amb l'aparició als Estats Units de la marca Hendrick's, que s'allunyava de l'estil sec de les clàssiques ginebres (Jacobs Solmonson, 2015).

Solmonson relata que, des dels inicis del nou mil·lenni, han aparegut en el mercat més de 30 marques de ginebra i s'han reintroduït versions clàssiques de ginebres que es consumien abans de la Prohibició. Fins i tot, productores britàniques com Tanqueray i Beefeater han modernitzat les versions dels seus productes clàssics, mentre que als Estats Units han aparegut petites destil·leries artesanes que ofereixen ginebres elaborades amb essències vegetals (Jacobs Solmonson, 2015).

Actualment, Espanya és el líder europeu en el mercat mundial de ginebra i se li atorga el consum més gran d'entre tots els països del continent. A Espanya destaquen productores de ginebra com Larios, reconeguda per ocupar el quart lloc en les vendes mundials, i Gin Xoriguer, un vestigi de la influència colonial britànica que compta amb la Denominació d'Origen de Maó (Menorca).

Així doncs, al llarg de la Història, les aplicacions de la ginebra en el marc de la cultura etílica son, àmpliament, molt contradictòries; des dels seus orígens com a remei terapèutic per donar solució a malalties de l'època i prevenir la proliferació de la Pesta Negra, fins a la seva regulació en el mercat de licors que va donar peu a l'abús descontrolat de les classes per evadir-se dels efectes de la pobresa i a les primeres addiccions col·lectives i prohibicions polítiques.

Això no obstant, Solmonson declara que "los acontecimientos de la última década indican que la ginebra vuelve a ser hegemónica en el universo de los licores. Nuestro aguardiente ofrece sin duda un abanico de variedades que no hallamos en otros destilados" (Jacobs Solmonson, 2015).

## Components de la identitat corporativa

Justo Villafañe en “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa” defineix que la història, el projecte d’empresa i la cultura corporativa són els tres fets estructurals que defineixen la identitat d’una empresa (Justo Villafañe, s.d.).

Segons Villafañe, els components de la identitat s’agrupen en:

### 1. Els atribuïbles a la identitat:

- 1.1. L’activitat productiva; l’acció per la qual es desenvolupa una empresa
- 1.2. La competència tècnica i comercial
- 1.3. La història; relació de persones, fites i esdeveniments esdevinguts a l’organització
- 1.4. La naturalesa; la forma jurídica que adopta una empresa per al compliment de la seva finalitat
- 1.5. La identitat social; característiques que defineixen l’empresa en un context socioeconòmic

### 2. Els atributs que defineixen l’estratègia empresarial:

- 2.1. Visió estratègica; propòsits genèrics, direcció de l’empresa
- 2.2. Missió; com pretén complir el propòsit
- 2.3. Projecte empresarial; estratègia operativa per complir el propòsit

### 3. Els atributs associats a la cultura corporativa:

- 3.1. Els comportaments explícits; manifestacions comunicatives de l’organització
- 3.2. Els valors compartits
- 3.3. Les presumpcions bàsiques; manera que té l’organització de pensar i percebre la realitat

A continuació, es presenta un esquema que aplica la informació proporcionada per Justo Villafañe en “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa” al cas Xoriguer.

### La gestió de la imatge corporativa de Xoriguer

1. La història de la marca	Construcció de la política empresarial a partir de valors procedents del molí que posseïa la família de Pons Justo; tradició, qualitat i cura  Producció i venda de productes alcohòlics mitjançant ingredients d’origen local
2. El projecte d’empresa	Llançament d’una estratègia comunicativa batejada com Menorca Autèntica*
3. La cultura corporativa	Llançament d’una estratègia comunicativa batejada com Menorca Autèntica*

\* Pel que fa als atributs associats al projecte d’empresa i a la cultura corporativa de Xoriguer, la marca ha pres la iniciativa de donar a conèixer els seus productes i l’illa d’on provenen mitjançant el llançament d’una estratègia comunicativa batejada com Menorca Autèntica. En el marc de Menorca Autèntica, Xoriguer porta a terme diferents iniciatives de caràcter cultural, empresarial i esportiu per donar a conèixer la bellesa de Menorca i elevar la tradició artesanal, la qualitat i la cura que tant caracteritza la marca.

## Factors per al disseny de *packagings*

### Introducció

El disseny d'embalatges s'ha d'entendre com el desenvolupament projectual d'un producte que aborda un contingut. L'embalatge i el producte empaquetat no es poden considerar una simple sumatòria de variables, sinó un conjunt que configura un nou producte.

Yate Arévalo en el llibre "El empaque: factores para el diseño de empaques" fa la següent definició d'embalatge;

El empaque es aquel objeto/producto que es creado por el ser humano, poseedor de significado, que permite evidenciar la tipología formal y un significado que permite reconocerlo como tal en relación con las posibles materias contenidas y su circuito de usabilidad y, por ende, de consumo, cuyas funciones potenciales o fácticas se encuentran referidas a la contención, la protección, la manipulación, la distribución y la presentación de la materia empaquetada, dentro de la cadena de fabricación, distribución y consumo específica, a fin de coadyuvar en la identificación y la diferenciación de la materia en pro de fomentar las ventas (Yate Arévalo, 2015).

A partir d'aquesta definició, Arévalo classifica els embalatges de la següent manera; els de relació directa amb l'usuari, els de relació amb la distribució i el transport, i els de relació directa amb la matèria empaquetada (Yate Arévalo, 2015).

Tal com assenyala Arévalo, en el desenvolupament de l'activitat projectual per al disseny d'embalatges es requereix un equip multidisciplinari conformat per dissenyadors gràfics i industrials, enginyers industrials, mecànics i de materials i publicistes (Yate Arévalo, 2015).

### Factors constitutius de l'embalatge

Segons Yate Arévalo, els factors constitutius de l'embalatge es refereixen a tots els elements que justifiquen la forma del producte i determinen la seva existència màterica i comunicativa. Així, segons Arévalo, els factors constitutius de qualsevol embalatge són: la comunicació, la dosificació, l'obertura i el tancament, la seguretat i la barrera contenidora (Yate Arévalo, 2015).

### Comunicació

La comunicació, entesa com un factor constitutiu de l'embalatge, es refereix a tots aquells components que permeten la identificació de les característiques fisicoquímiques, organolèptiques, de maneig i de preservació de la matèria empaquetada de l'embalatge, a més dels missatges de caràcter corporatiu i legal. Tots aquests elements poden ser expressats a través de la forma de l'embalatge i el format de l'etiqueta i a través del seu contingut, vinculat a la pauta publicitària, els grafismes corporatius i la informació reglamentària exigida segons cada país.

### Dosificació

La dosificació és aquell factor constitutiu que permet la graduació del contingut del producte durant el seu consum en termes de quantitat. Els sistemes de dosificació es poden classificar segons la quantitat que dispensen (per unitats, per porcions, per mil·lilitres, per pes) i segons els components necessaris per a la graduació del producte (externs o no a l'embalatge).

### Obertura i tancament

El factor constitutiu que condiciona l'obertura i el tancament de l'embalatge es refereix als components que obstaculitzen l'accés a la matèria empaquetada. Aquest sistema constitutiu es pot classificar segons la relació amb el sistema de dosificació i segons la relació amb la barrera contenidora.

### Seguretat

La seguretat, entesa com a factor constitutiu de l'embalatge, cobreix tots aquells components que afecten la preservació del contingut per garantir la innocuïtat de la matèria empaquetada. Aquests components es poden classificar segons la seva funció en; els que preserven el contingut, els que protegeixen l'usuari, els que protegeixen el producte en el mercat i els de protecció ambiental.

### Barrera contenidora

La barrera contenidora comprèn aquells elements dins la matèria empaquetada que obstaculitzen l'accés, per tal de conservar la seguretat del contingut i protegir-lo d'agents externs contaminants.

### **Factors sistèmics de l'embalatge**

Arévalo descriu l'embalatge com un producte que pertany a una xarxa de factors sistèmics que es relacionen amb les dinàmiques socioculturals i economicopolítiques. Així doncs, l'autor defensa la següent classificació sistemàtica dels embalatges; en relació a la matèria empackada, en relació al component tècnic productiu, i en relació a les dinàmiques de mercadeig (Yate Arévalo, 2015).

#### **Sistema sobre la matèria empackada**

Aquest sistema al·ludeix al contingut de la matèria empackada i a la seva conservació segons el seu estat (que pot ser líquid, sòlid o semisòlid) i segons les seves característiques (dimensió, volum, pes).

#### **Sistema sobre el component tècnic productiu**

El sistema involucra tots els processos necessaris per a la materialització de l'embalatge; la fabricació a partir de matèria primera, l'aplicació dels grafismes i la inserció del contingut a l'embalatge.

#### **Sistema sobre les dinàmiques de mercadeig**

En aquest cas es contemplen els mecanismes i les eines que permeten l'obtenció de beneficis després de la comercialització del producte a partir d'estratègies publicitàries i promocionals.

### **Conclusions**

Segons Arévalo, les relacions que s'estableixen entre els factors constitutius i sistèmics esmentats anteriorment amb el cicle de vida de l'embalatge, potencien les seves propietats com a element que ajuda a la construcció i evolució cultural de les dinàmiques socials pel que fa a l'estil de vida d'una societat dominada pel consumisme (Yate Arévalo, 2015).

Així doncs, Yate Arévalo planteja de següent reflexió;

La planeación de un producto empaque, con un fin de calidad y efectividad comercial y de uso, requiere abordarlo como una red en la que se interrelacionan varios factores que están dentro de cualquier desarrollo de producto, en el que tienen igual importancia aquellos que comprometen la materialidad y materialización del objeto que aquellos en los cuales se deposita la responsabilidad de hacer que el producto satisfaga todas las necesidades identificadas y preestablecidas en todos los enfoques que se requiera, sean estos sociales, ergonómicos, comerciales, productivas, entre muchas otras (Yate Arévalo, 2015).

## Anàlisi de la competència

En el present apartat, es mostra una taula comparativa de les empreses líders en el sector de la producció de ginebra de gamma estàndard (fig. 12-16) per analitzar la competència directa de Xoriguer. Després de l'anàlisi individual de les següents empreses, s'han determinat els avantatges competitiu de Xoriguer, que s'han potenciat en la fase de desenvolupament projectual.



Fig. 12: Logotip de Xoriguer



Fig. 15: Logotip de Beefeater



Fig. 13: Logotip de Innat



Fig. 16: Logotip de Puerto de Indias



Fig. 14: Logotip de Larios

Marca	Procedència	Target	Fortaleses	Estratègies de màrqueting
Xoriguer	Menorca, Illes Balears, Espanya	-Consumidor local -Públic madur -Públic juvenil	Producte local lligat a la tradició i la cultura menorquina que s'ajuda de les virtuts de l'illa com a recurs promotor per a descriure la seva filosofia.	-Publicitat a través de xarxes socials, cartells i la ràdio -Desenvolupament d'events de caràcter cultural per divulgar la bellesa autòctona -Es presenta el producte vinculat a celebracions festives locals
Innat	Menorca, Illes Balears, Espanya	-Consumidor local -Públic madur	Producte menorquí de caràcter artesà d'elaboració exhaustiva que conté productes locals tals com baia de ginebre, pi, romaní i fruits vermells. Segons la marca, innat significa que neix de la persona, que no s'aprèn.	-Publicitat a través de xarxes socials, cartells i la ràdio -Es promociona com un producte de sobretaula per a un consum refrescant en tranquil·litat
Larios	Valverde de Majano, Segòvia, Espanya	-Consumidor nacional -Públic madur	Producte d'identitat nacional des de 1866, elaborat amb productes mediterranis. Larios ocupa el quart lloc en la venda mundial de ginebres.	-Publicitat a través de xarxes socials, cartells i anuncis televisius -Campanyes publicitàries -Promoció del producte com a part de la identitat espanyola -Es ven la ginebra com una beguda familiar d'entreteniment
Beefeater	Kennington, Anglaterra, Regne Unit	-Consumidor mundial -Públic madur -Públic juvenil	És una de les marques de ginebra més reconegudes a nivell mundial degut a la seva experiència i consolidació en el mercat des del 1820.	-Publicitat a través de xarxes socials, cartells i anuncis televisius -Campanyes publicitàries -Presentació del producte com una beguda refrescant per a disfrutar a casa o al bar
Puerto de Indias	Carmona, Sevilla, Espanya	-Consumidor nacional -Públic juvenil	És una ginebra de caire més nacional, elaborada amb productes de qualitat i amb una recepta que reflecteix la història de la destil·leria.	-Publicitat a través de xarxes socials, cartells i anuncis televisius -Campanyes publicitàries -Presentació de la ginebra com una beguda vinculada a la festa i a les celebracions entre els més joves

La informació extreta per a l'elaboració de la taula s'ha recuperat de les corresponents pàgines web de cada marca, així com de la tesi "Análisis del mercado de la ginebra en España: caso Bombay" (Socuéllamos Salvador, 2016).



## Conclusió

Xoriguer destaca respecte dels seus competidors per les estratègies de màrqueting i campanyes que li permeten donar-se conèixer fora de Menorca com un vehicle potenciador de l'enriquiment cultural que no es pot deslligar de la tradició de l'illa. Xoriguer es presenta en el mercat com a part de Menorca.

## Definició del *target*

En aquest apartat es defineixen les dues tipologies d'usuaris objectius que conformen el *target* de la marca. Abans, és important esmentar que els principals clients de la marca no són clients particulars, sinó establiments d'oci com bars i restaurants.

A partir d'aquí, es poden classificar els compradors particulars dels productes de la marca en dues tipologies d'usuaris objectius; un *target* principal i un *target* secundari.

El *target* principal abasta aquells menorquins que freqüenten el consum de ginebra i es consideren fidels a la marca. Aquest públic està conformat, majoritàriament, per homes casats d'entre 35 i 60 anys, que destaquen pel seu caràcter tradicional i treballador i per una personalitat alegre i carregada de ganes de festa. Aquests usuaris, generalment, posseeixen estudis secundaris i tenen per objectiu complir amb la seva labor i mantenir la família.

Pel que fa a l'adquisició dels productes de Xoriguer el *target* principal, habitualment, compra en supermercats, per fer-ne un consum diari a base de glopets i pomades, la tradicional beguda menorquina elaborada amb gin i llimonada.

El *target* secundari engloba tots aquells turistes que venen a veure Menorca durant l'estiu i volen experimentar la tradició i la cultura amb el consum del Gin Xoriguer. Aquest públic està conformat, majoritàriament, per homes i dones d'entre 20 i 35 anys, que destaquen pel seu caràcter lliure i experimentador i per una personalitat alegre i carregada de ganes de festa. Aquests usuaris, generalment, posseeixen estudis secundaris i postobligatoris i tenen per objectiu descobrir noves cultures i tradicions.

Pel que fa a l'adquisició dels productes de Xoriguer, el *target* secundari, habitualment, compra a través de la botiga física de la marca, per fer-ne un consum puntual a base de gintònics i pomades.

A continuació, es presenten els perfils de dos usuaris tipus que representen les dues tipologies de públic objectiu esmentades.

### Usuari tipus principal



### Enric Pons

Edat **38**  
Estat civil **casat**  
Nacionalitat **espanyola**  
Professió **fuster**

Estudis **Secundaris**  
Necessitats **Fer feliç la seva família**  
Objectius **Jubilar-se i estalviar**  
Personalitat **alegre, tradicional**

Fig. 17: Retrat de n'Enric Pons Sintes extret de Freepik

N'Enric Pons és un fuster d'origen menorquí que fa més de 20 anys que treballa en la mateixa empresa. N'Enric no té més preocupacions que el seu ofici i la seva família. Cada matí va al bar a prendre's el seu glopet de Gin Xoriguer per començar bé el dia.

*"M'encanta s'olor des Gin Xoriguer de bon matí, no hi ha millor forma de començar un bon dia"*

### Usuari tipus secundari



### Ainoa Janer

Edat **23**  
Estat civil **sense parella**  
Nacionalitat **espanyola**  
Professió **estudiant de grau universitari**

Estudis **Grau en Medicina**  
Necessitats **Acabar el Grau i trobar feina**  
Objectius **Poder viatjar arreu del món**  
Personalitat **alegre, positiva, experimentadora**

Fig. 18: Retrat de n'Ainoa Janer extret de Freepik

N'Ainoa Janer és una estudiant d'origen madrileny apassionada per viatjar i descobrir món; li agrada empatitzar amb noves cultures que li permeten experimentar.

*"Lo que más me gustó de mi viaje a Menorca el verano pasado fueron las fiestas de pueblo y esa bebida tradicional elaborada con el gin de Mahón y limonada. Me gustó tanto que me llevé dos botellas de la tienda para el recuerdo"*

2. Cos pràctic

2. Cos pràctic

Fig. 19: Imatge detall editada de l'aspa del molí de Es Mercadal

## Anàlisi d'antecedents i referents

### Anàlisi d'antecedents

La marca Xoriguer, d'origen menorquí, es dedica principalment a la producció i comercialització del Gin Xoriguer (fig. 20), una ginebra d'elaboració autòctona que, habitualment, es mescla amb suc de llimona per elaborar una de les begudes més tradicionals de Menorca, la pomada.

Això no obstant, el catàleg de productes de Xoriguer és més extens. Tal com s'observa en les imatges, la marca no tan sols es dedica a la producció de ginebra, també és coneguda sobretot per la producció de cinc productes més; la Pomada, una mescla de Gin Xoriguer i suc de llimona (fig. 21); el Licor de Palo, un licor elaborat amb plantes aromàtiques (fig. 22); el Licor d'Herbes (fig. 23), el Licor Flor de Vent, una espècie d'orujo mediterrani (fig. 24); i el Saffron Island, una ginebra prèmium (fig. 25).

Pel que fa al *packaging*, la marca no posseeix cap tipus d'embalatge per al transport i la venda d'ampolles individuals en el mercat, a excepció d'un producte, el Saffron Island, pel qual s'utilitza un embalatge d'alta qualitat format per llistons de fusta encapçalats per dues bases circulars que presenten l'ampolla en una espècie de cilindre (fig. 26).

D'altra banda, Xoriguer fa servir *packagings* senzills de sis ampolles per al transport col·lectiu i l'exportació dels seus productes (fig. 27-28).



Fig. 20: Gin Xoriguer



Fig. 22: Licor de Palo



Fig. 21: Pomada Xoriguer



Fig. 23: Licor d'Herbes



Fig. 24: Licor Flor de Vent



Fig. 25: Saffron Island



Fig. 26: Packaging de Saffron Island

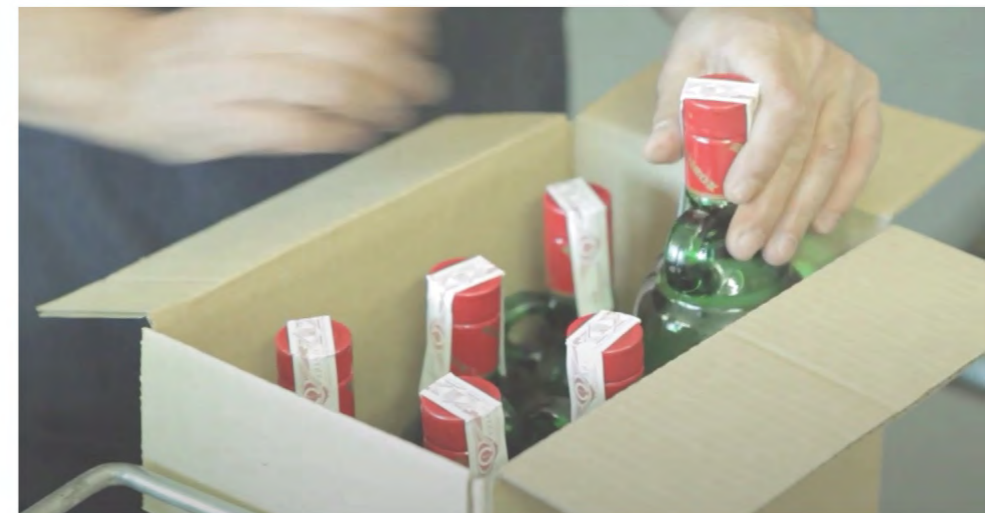


Fig. 27-28: Packaging per a sis ampolles

### Anàlisi de referents

En aquest apartat es presenten tots aquells referents que han estat útils en el procés de redisseny de tots els components de la marca; la identitat corporativa, les etiquetes dels productes del catàleg i els *packagings* (fig. 29-33).



Fig. 29: Imatge del molí de Es Mercadal extreta de Pixaby



Fig. 30: Detall del llenç d'un molí

### Molí menorquí

El molí menorquí, característic per posseir una aspa de sis braços en lloc de quatre, és l'element més representatiu de Xoriguer. A través del concepte del molí, la marca representa els valors de la família de moliners del propietari Miguel Pons Justo.

Pel que fa a la reconstrucció de la identitat de la marca, s'ha reutilitzat el molí com a element conductor per expressar la corporativitat de Xoriguer des d'una perspectiva més conceptual.

### Llenç

El llenç en els molins correspon a la tela fermada a cada un dels braços de l'aspa que rep la impulsió del vent i fa rotar l'eix del molí.

Pel que fa al redisseny de les sis etiquetes dels sis productes de Xoriguer, s'ha utilitzat la característica silueta del llenç fermat a sobre de l'aspa per definir el perfil de les etiquetes, corresponents a cada un dels sis braços de l'aspa del molí menorquí.



Fig. 31: L'adaptabilitat de la tela sobre superfícies extreta de Freepik



Fig. 32: *Packaging* amb cambres d'aire de la marca Nike Air



Fig. 33: Imatge d'un trencaclosques modular extreta de iStock

### Relleu sobre tela

La tela és una estructura elaborada a partir de fils entrelaçats que donen lloc a làmines fines amb propietats elàstiques. Aquesta flexibilitat permet adaptar la superfície de la làmina a sobre de qualsevol relleu i adoptar la seva forma.

Amb relació al disseny d'etiquetes, s'ha utilitzat el concepte d'adaptar la tela a sobre de les superfícies i s'ha formalitzat sobre les etiquetes com un gofrat amb la forma del molí Xoriguer.

### Cambres d'aire

Ja es coneix que les cambres d'aire són un requisit indispensable per a la protecció dels continguts en un *packaging*. Resulta que l'aire contingut en la separació entre un producte i el seu pack exterior permet protegir correctament en cas d'impacte.

Amb relació al disseny de *packagings*, les cambres d'aire són un element que s'ha considerat en la configuració d'un pack segur.

### Trencaclosques

El trencaclosques és un tipus de joc que consisteix en compondre una determinada figura a partir de la combinació de formes més petites que queden encaixades i no es poden separar de forma lineal.

Pel que fa al disseny dels *packagings*, s'ha utilitzat la idea d'incorporar pestanyes retràctils en diferents sentits de l'espai que permetin tancar l'ampolla a dins de l'estructura per evitar que surti de forma lineal.

## Manual d'identitat corporativa

### Justificacions formals

A continuació, es presenten tots els apartats referents al redisseny de la identitat corporativa de la marca, així com les justificacions formals i la presa de decisions.

### El símbol i el logotip

En la reformulació conceptual del símbol de Xoriguer, el disseny gira entorn de la idea de representar el molí familiar i el nom de la marca. Per això, en la següent proposta el símbol es formalitza en un monograma format per la lletra "X" i en la síntesi gràfica de l'aspa d'un molí de quatre braços. El resultat es troba envoltat a banda i banda per dos guions que corresponen a l'entrada i la sortida de l'aire a través de l'aspa del molí. A més, s'utilitza la trama com a representació de la reixa de l'aspa per generar profunditat. Després de l'aplicació del "logos", es formalitza el logotip de la marca.



### L'arquitectura gràfica

El símbol es construeix d'acord amb una modulació que regula les proporcions de totes les formes i pren com unitat la relació entre la base i l'altura de la figura en una proporció total de 7 a 4.

A partir d'aquí, el logotip es configura a sobre d'una modulació que pren com unitat l'altura del text i jerarquitzava les proporcions del símbol per garantir ordre i harmonia en l'aplicació del logotip sobre qualsevol suport i en qualsevol format.



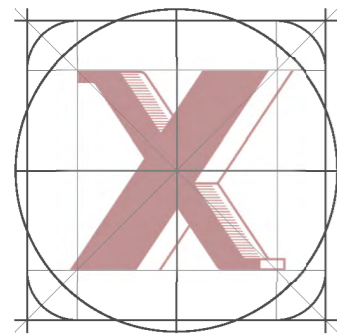
### L'àrea de seguretat

Amb la intenció de mantenir la integritat gràfica i visual del logotip respecte d'altres elements gràfics, s'ha determinat una àrea de seguretat que no pot ser envaïda per elements adjacents. L'altura de cada marge de seguretat equival a l'altura del "logos".



### Reduccions en contenidor

Per a l'aplicació del símbol en format d'icona, en la següent imatge s'han establert les proporcions del monograma en relació a tres tipus de contenidors; rodó, quadrat i amb els vèrtexs arrodonits.



### El "logos"

El text procedent del logotip no correspon a cap tipografia estandarditzada; es tracta d'un text que va ser dissenyat específicament per a la identitat anterior de la marca. En aquest cas, després d'aplicar les correccions òptiques pertinents, s'ha reutilitzat el text per al redisseny de la identitat corporativa.

24pt - 16pt - 12pt - 10pt - 8pt

**XORIGUER**  
**XORIGUER**  
**XORIGUER**  
**XORIGUER**  
**XORIGUER**

### Els colors

Els colors corporatius establerts corresponen a l'anterior identitat de la marca i a la guia Pantone Solid Coated. En totes les reproduccions el logotip haurà de coincidir amb aquestes tonalitats independentment del tipus d'acabat, paper o material utilitzat. En les següents mostres de colors, s'estableixen els colors a RGB i CMYK, que regeixen la visualització dels colors de la identitat impresa i en projeccions audiovisuals.

El logotip es construeix amb el color Red Jam, mentre que, per a la versió negativa sobre fons fosc, s'usa el color White. D'altra banda, s'utilitza el Red Candy per a altres components impresos, com el broc de l'ampolla i alguns elements de les etiquetes.





## Les tipografies

En el procés de redisseny de les etiquetes s'han determinat dues tipografies corporatives; la Sofia Sans per als títols i subtítols i la Futura BT per alguns subtítols i les descripcions. Això no obstant, s'ha utilitzat la Gilroy per a configurar els texts de caràcter tècnic més reduïts, com la informació de contacte i el número d'embotellament.

A continuació, es presenten les famílies gràfiques i els cossos tipogràfics de cada tipografia que s'han utilitzat en la formalització de totes les etiquetes.

### Sofia Sans

Light	Títols	16pt / Regular	Sg
Almost before we knew it, we had left the ground			
	Subtítols	12pt / Regular	
Regular	Informació	10pt / Ligth	Aa
Almost before we knew it, we had left the ground			

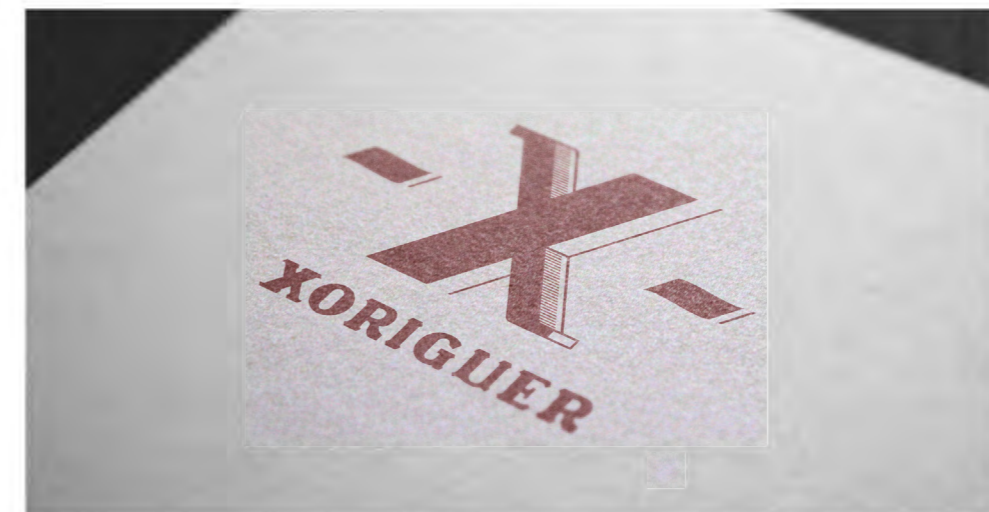
### Futura BT

Light	Subtítols	10pt / Light	Sg
Almost before we knew it, we had left the ground			
	Descripcions	8pt / Light	Aa

### Gilroy

Light	Especificacions	5pt / Regular	Sg
Almost before we knew it, we had left the ground			Aa

## Comparativa amb l'antecedent



## Disseny de les etiquetes

### Presentació de les etiquetes

A continuació, es presenten tots els apartats referents al redisseny de les sis etiquetes i contraetiquetes dels sis productes de Xoriguer; Gin Xoriguer, Pomada Xoriguer, Licor de Palo, Licor d'Herbes, Licor Flor de Vent i Saffron Island.



### Anàlisi mètric de les ampolles

En el present apartat s'analitzen les proporcions de les dues ampolles més representatives de la marca; l'ampolla de Gin Xoriguer i l'ampolla de Saffron Island (fig. 34-35), que es caracteritzen per una espècie de nansa ornamental que, antigament, servia per al seu transport.

L'anàlisi de les proporcions permet esbrinar el criteri constructiu que es va establir per a dissenyar l'anatomia de cada ampolla, a més d'evidenciar la modulació que es va utilitzar per organitzar les diferents parts de la mateixa, així com el format i la ubicació de les etiquetes.

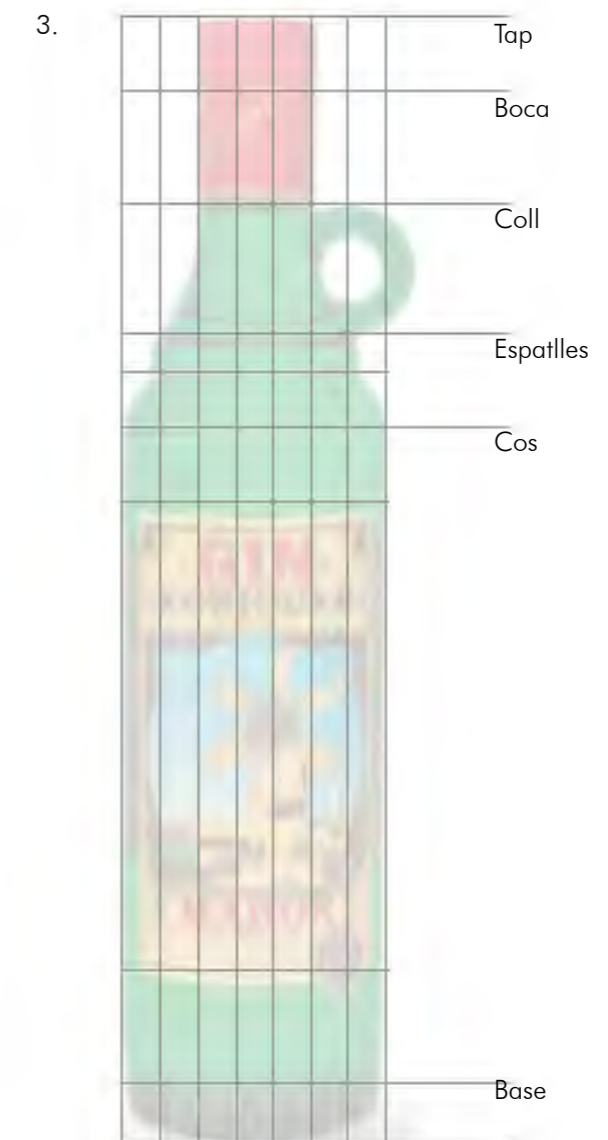
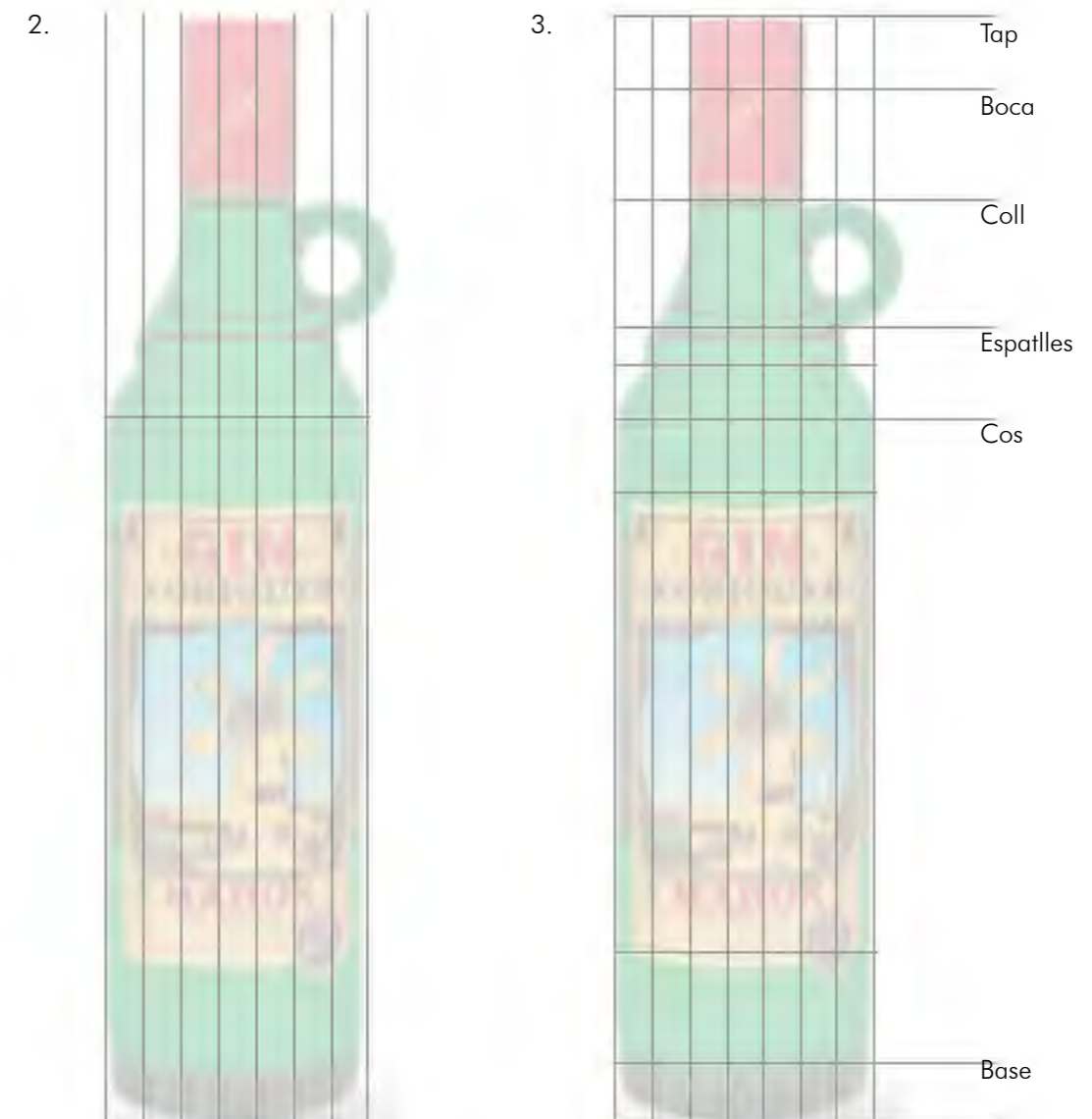
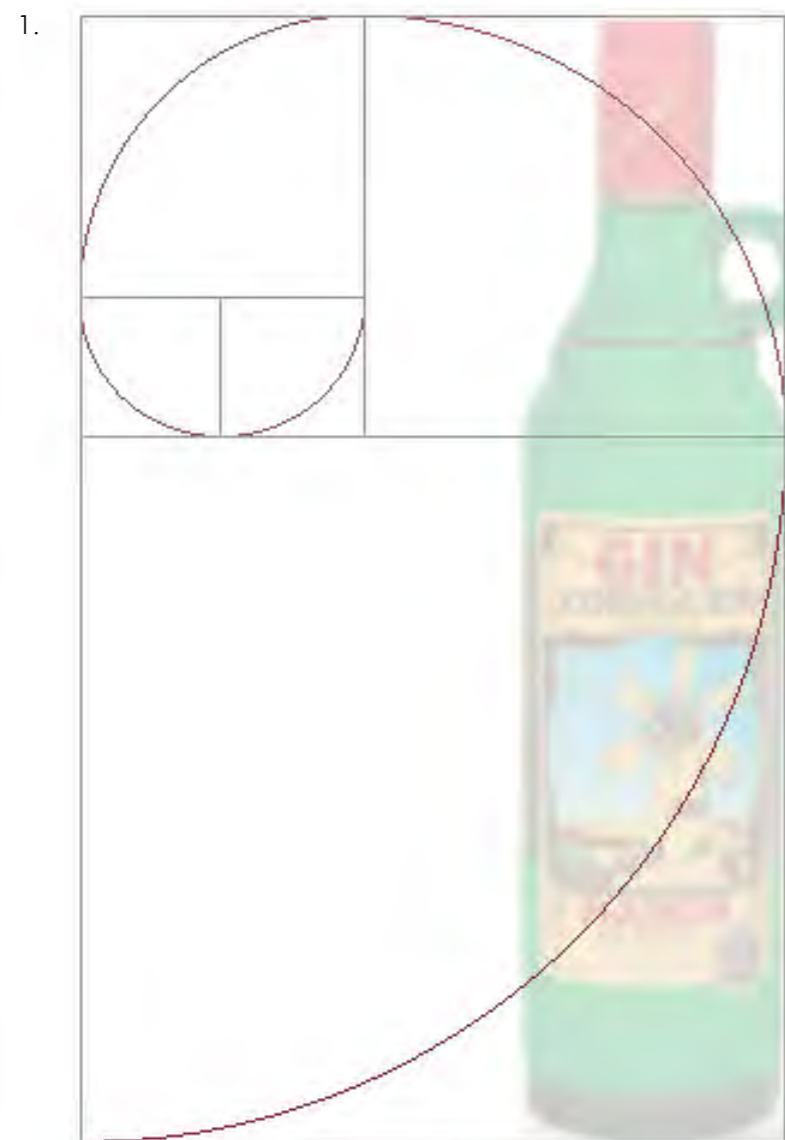
Per al redisseny de les sis etiquetes dels sis productes de Xoriguer, tan sols s'han utilitzat les dues ampolles presentades en aquest apartat, en lloc de les sis principals. Aquesta decisió s'ha establert amb l'objectiu d'unificar la línia estètica del catàleg de productes de la marca per assolir més personalitat.

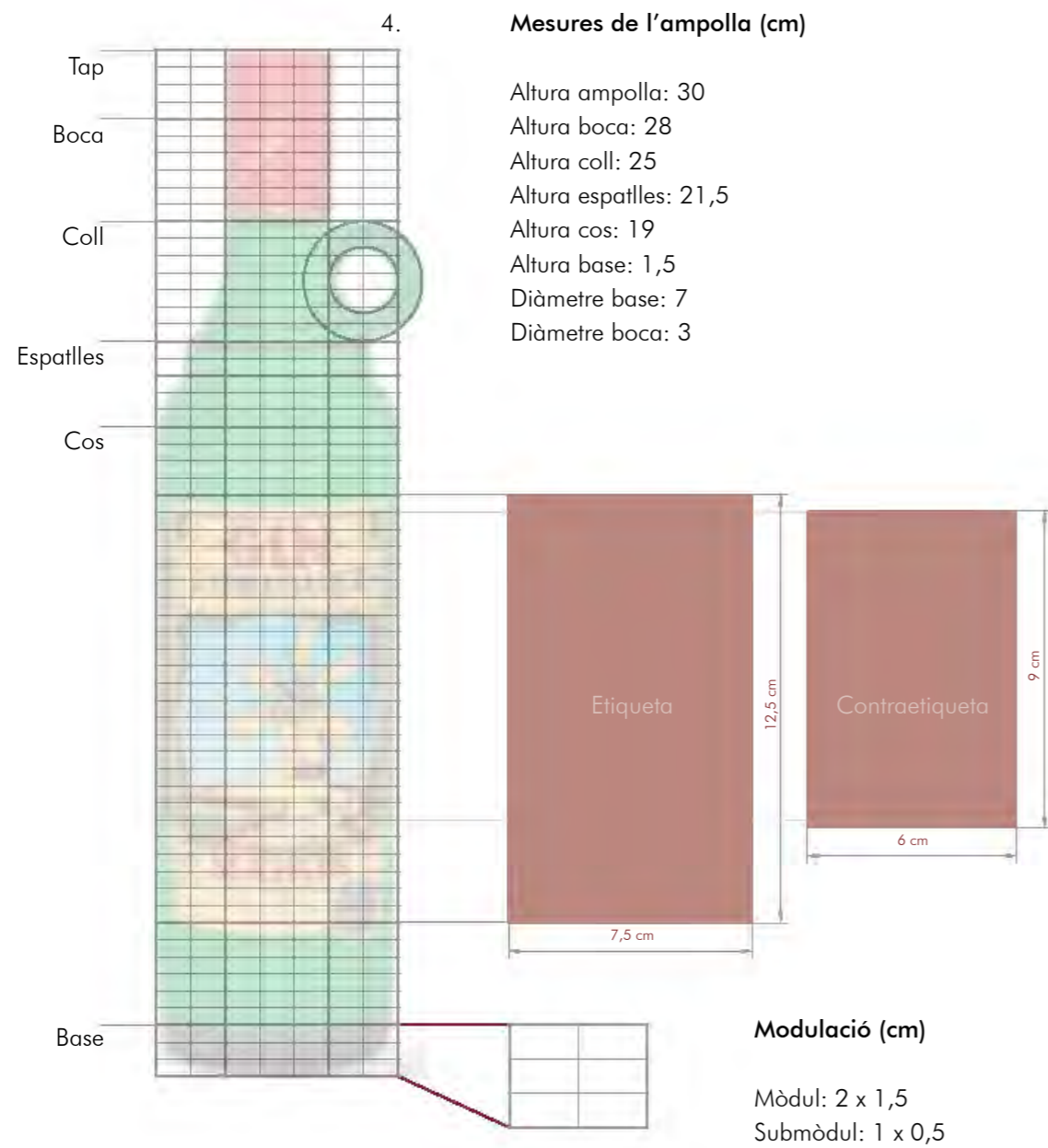


Fig. 34-35: Presentació de les dues tipologies d'ampolles

### Anàlisi mètric de l'ampolla Gin Xoriguer

A continuació, es presenten les proporcions mètriques de l'ampolla de Gin Xoriguer, que es fan evidents a partir d'una sèrie d'eixos reguladors verticals i horitzontal que divideixen proporcionalment les mesures de l'ampolla. A partir d'aquests eixos, s'ha derivat la modulació que es va establir per a dissenyar l'anatomia de l'ampolla i el format de l'etiqueta existent, la qual s'utilitzarà per a modular el redisseny de l'etiqueta.

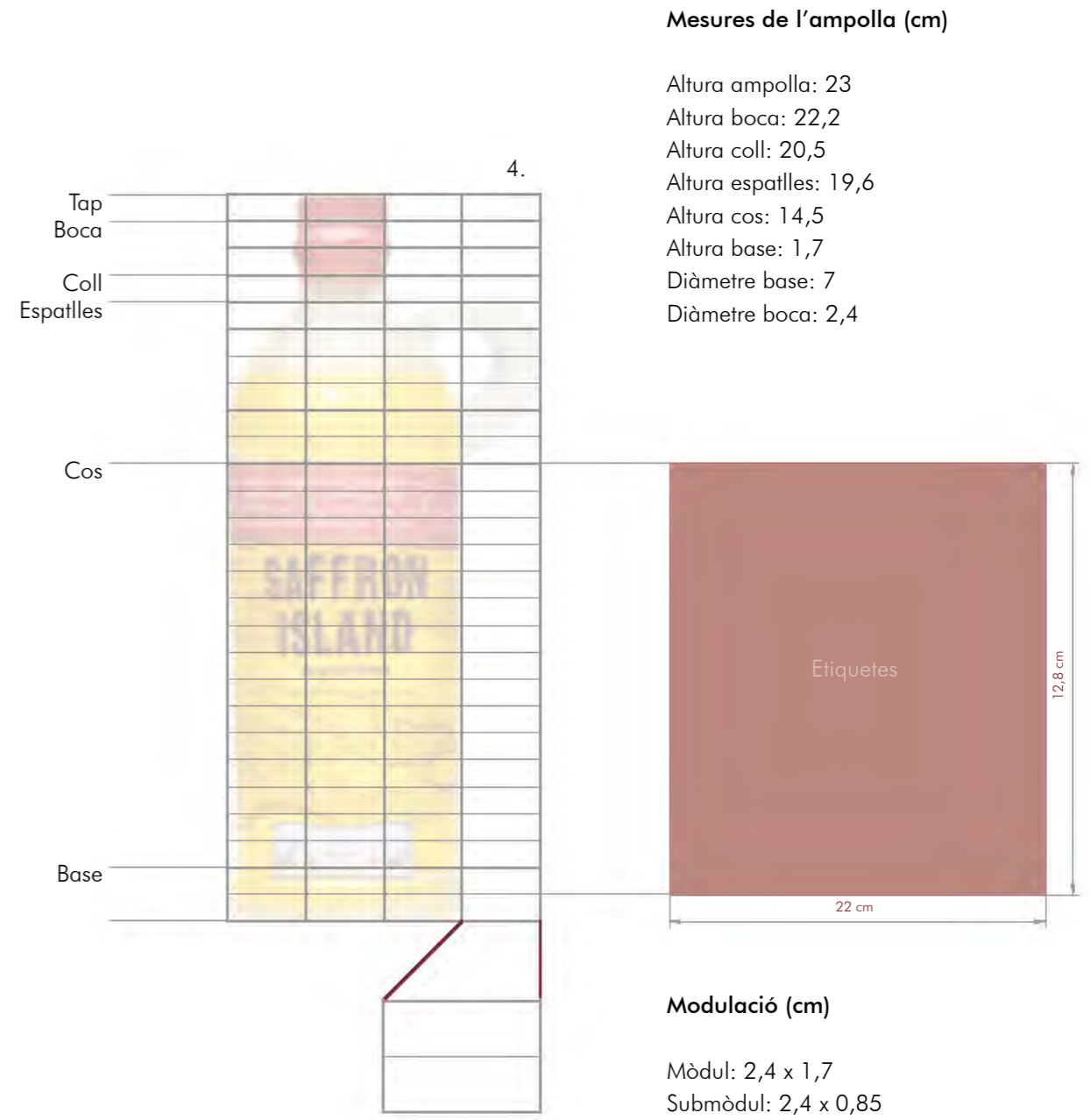




**Anàlisi mètric de l'ampolla Saffron Island**

A continuació, es presenten les proporcions mètriques de l'ampolla de Saffron Island, que es fan evidents a partir d'una sèrie d'eixos reguladors verticals i horitzontal que divideixen proporcionalment les mesures de l'ampolla. A partir d'aquests eixos, s'ha derivat la modulació que es va establir per a dissenyar l'anatomia de l'ampolla i el format de l'etiqueta existent, la qual s'utilitzarà per a modular el redisseny de l'etiqueta.





### Justificacions formals

En el procés de modernització de les sis etiquetes i contraetiquetes dels sis productes de la marca, s'ha optat per substituir l'estil gràfic descoordinat i incongruent de Xoriguer, per un estil gràfic més net, que coordina la nova identitat a través de composicions més senzilles que destaquen per la utilització de tècniques com l'estampació en sec i l'encunyat.

Així doncs, el disseny de cada una de les etiquetes de la marca pren la forma d'una part del molí de Xoriguer. Cada etiqueta representa cada una de les sis teles que vesteixen els braços de l'aspa del molí.

Per a formalitzar aquesta idea, s'han utilitzat tres recursos principals. En primer lloc, l'encunyat de cada etiqueta pren la forma de la silueta de la tela a sobre de l'aspa. En segon lloc, s'ha utilitzat un paper específic que simula la textura de la tela. Per últim, s'ha estampat en sec la il·lustració del molí en el cos de l'etiqueta per representar el relleu que es genera en la tela quan el vent l'empeny.

A continuació, es justifica la presa de decisions generals que s'han determinat per a formalitzar les etiquetes.

En primer lloc, a més d'incorporar en el disseny de les etiquetes la identitat corporativa descrita en l'apartat "Manual d'identitat corporativa", també s'ha redissenyat i inclòs la il·lustració del molí, com a símbol secundari de la marca present en algunes de les etiquetes actuals dels productes de Xoriguer (fig. 36-37).

En segon lloc, en el redisseny de les etiquetes s'han incorporat símbols normativitzats que aporten informació específica sobre el reciclatge de l'ampolla i la procedència del producte. D'una banda, per a indicar el reciclatge de l'envàs, s'ha utilitzat el símbol del Punt Verd segons la normativa vigent de la marca registrada (Ecoembalajes España, S.A., 2015). D'altra banda, per al disseny de l'etiqueta de Gin Xoriguer, s'ha inclòs el segell corresponent a la Denominació d'Origen Protegida de "Gin de Mahón" segons la normativa vigent (Consell Insular de Menorca, 2018).

Pel que fa al dimensionat, amb l'objectiu de mantenir les proporcions entre l'etiqueta i l'ampolla, s'ha determinat el format, l'encunyat i la ubicació de cada una de les etiquetes a partir del mateix mòdul que jerarquitzava les proporcions de les ampolles de Gin Xoriguer i Saffron Island.

Finalment, cal destacar que totes les etiquetes s'han imprès a sobre d'una bobina de paper Tossa, un tipus de paper verjurat en els dos sentits de l'espai d'acabat mate i amb un gramatge de 250g/m<sup>2</sup>. Així doncs, en una cara del rotlle de paper es troba l'adhesiu, mentre que en l'altra es troba la corresponent capa protectora, que permet aïllar l'etiqueta de la humitat i l'aigua. El paper Tossa d'acabat mate ofereix una textura rugosa al tacte i un aspecte similar al de la textura de la tela.

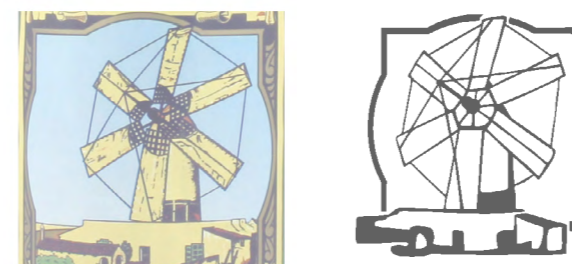
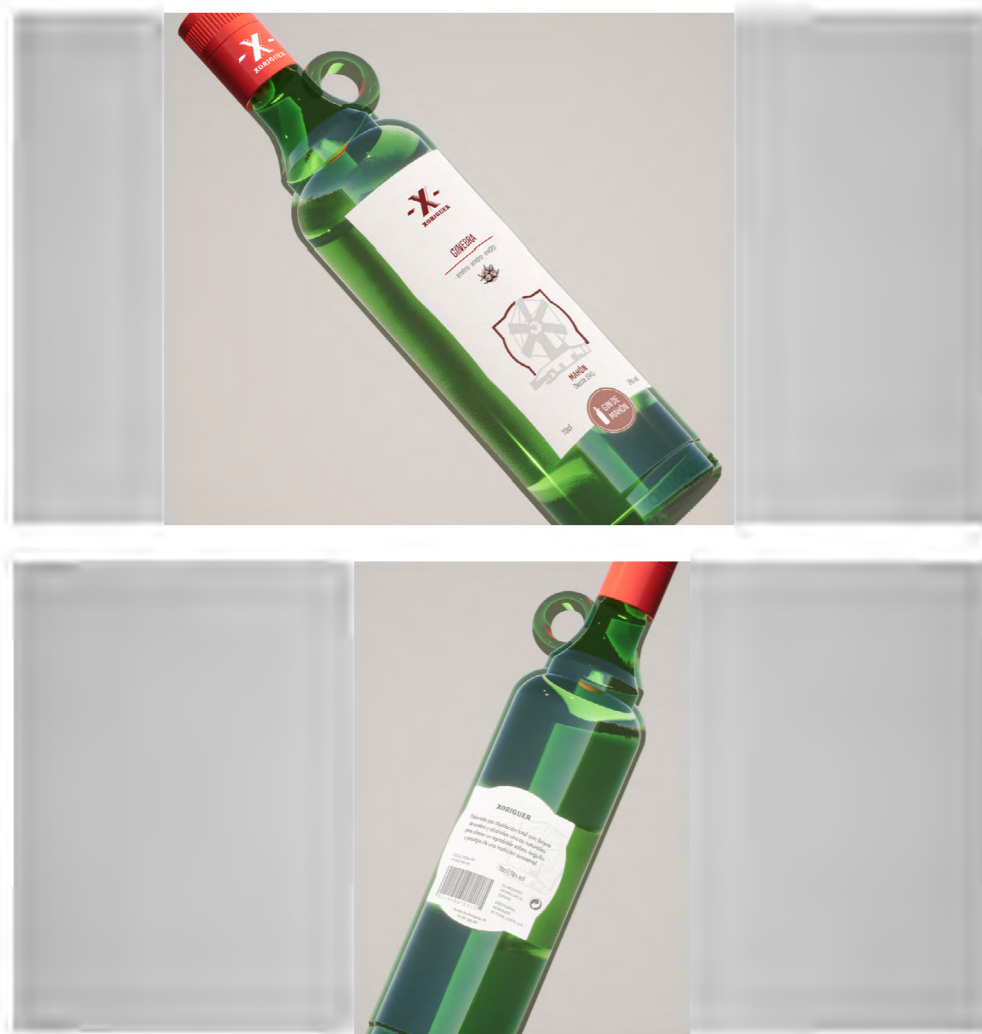


Fig. 36-37: Redisseny de la il·lustració del molí

Redisseny de les etiquetes de Gin Xoriguer



Presentació de l'etiqueta i la contraetiqueta (E:1/1)





### Mostres de colors

Per al redisseny de les etiquetes s'han utilitzat els següents colors corresponents a la guia Pantone Solid Coated.



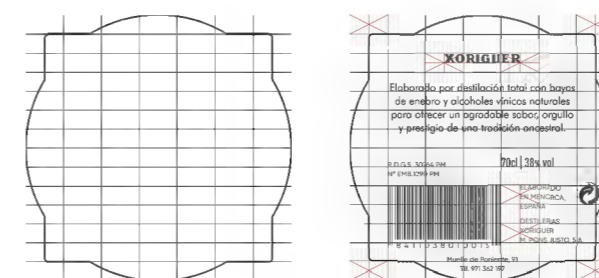
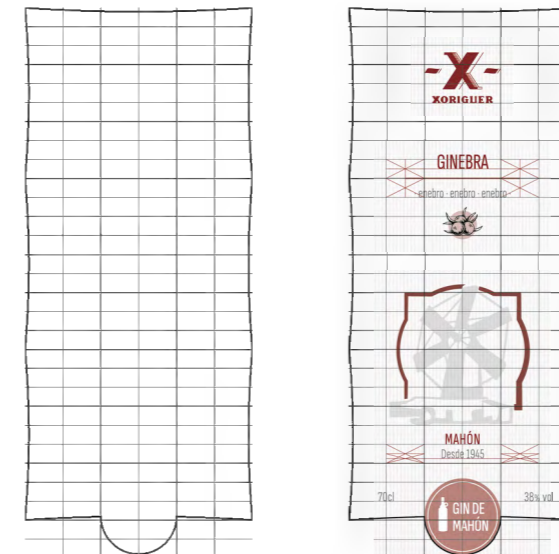
### Modulació (E:1/1)

La modulació que regula les dimensions, l'encunyat i el disseny gràfic de l'etiqueta i contraetiqueta es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Gin Xoriguer.

Etiqueta: 6cm x 14,5cm  
Contraetiqueta: 7cm x 7cm



Mòdul: 2cm x 1,5cm  
Submòdul: 1cm x 0,5cm

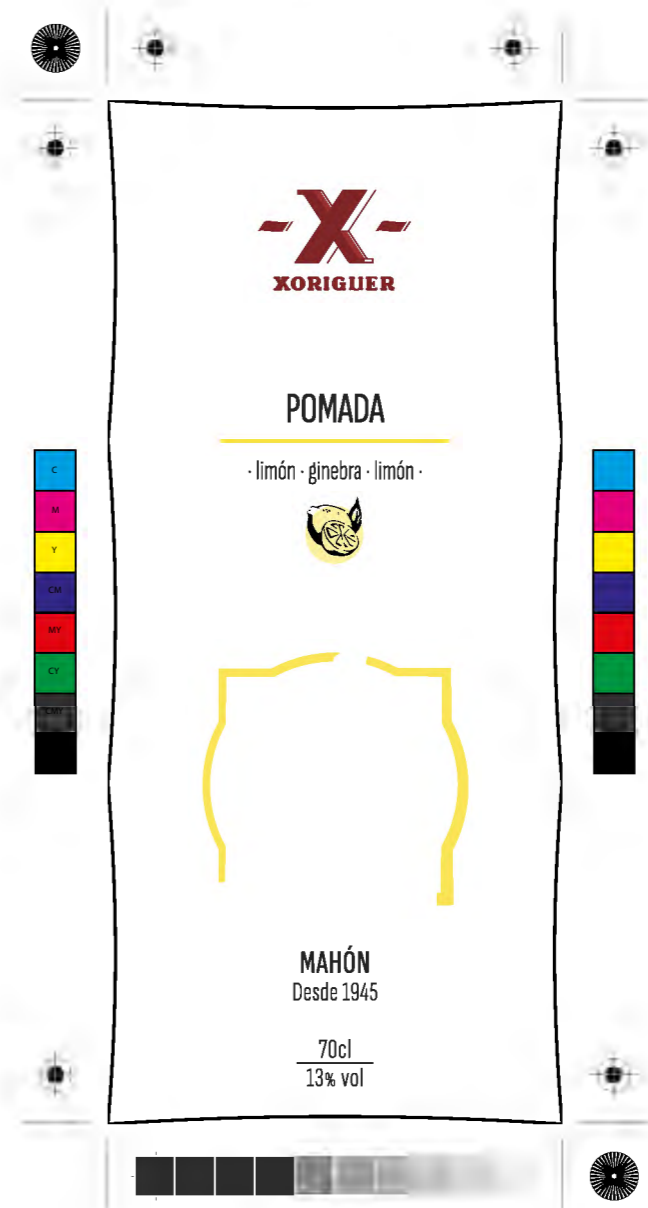




Redisseny de les etiquetes de Pomada Xoriguer



Presentació de l'etiqueta i la contraetiqueta (E:1/1)





### Mostres de colors

Per al redisseny de les etiquetes s'han utilitzat els següents colors corresponents a la guia Pantone Solid Coated.



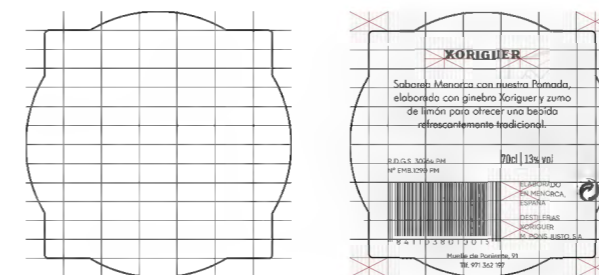
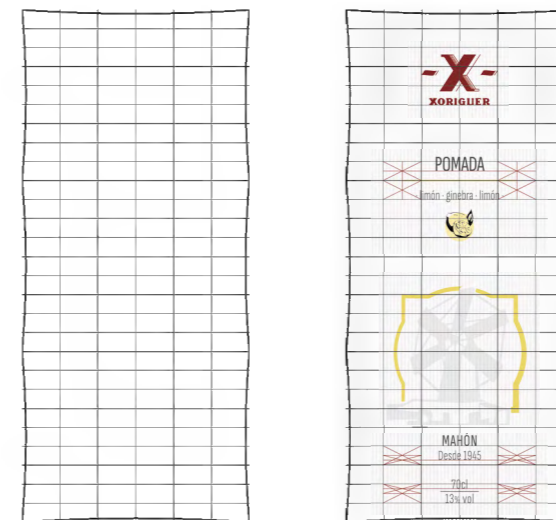
### Modulació (E:1/1)

La modulació que regula les dimensions, l'encunyat i el disseny gràfic de l'etiqueta i contraetiqueta es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Gin Xoriguer.

Etiqueta: 6cm x 13,5cm  
Contraetiqueta: 7cm x 7cm



Mòdul: 2cm x 1,5cm  
Submòdul: 1cm x 0,5cm



Redisseny de les etiquetes de Licor de Palo



Presentació de l'etiqueta i la contraetiqueta (E:1/1)





### Mostres de colors

Per al redisseny de les etiquetes s'han utilitzat els següents colors corresponents a la guia Pantone Solid Coated.



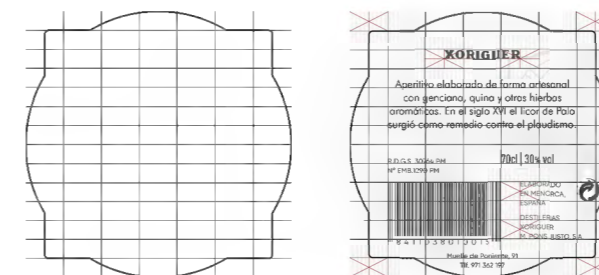
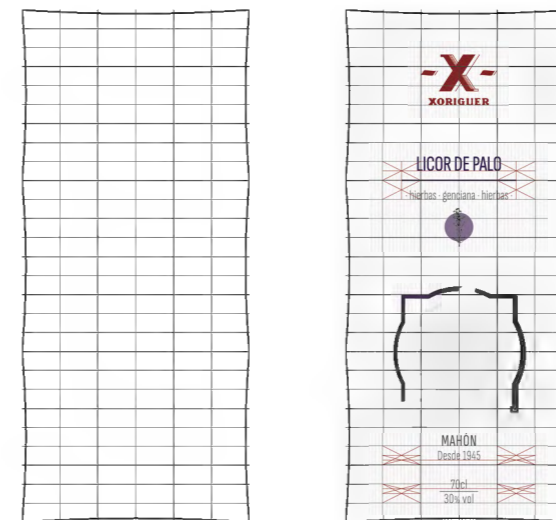
### Modulació (E:1/1)

La modulació que regula les dimensions, l'encunyat i el disseny gràfic de l'etiqueta i contraetiqueta es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Gin Xoriguer.

Etiqueta: 6cm x 13,5cm  
Contraetiqueta: 7cm x 7cm



Mòdul: 2cm x 1,5cm  
Submòdul: 1cm x 0,5cm



### Redisseny de les etiquetes de Licor d'Herbes



### Presentació de l'etiqueta i la contraetiqueta (E:1/1)





**Mostres de colors**

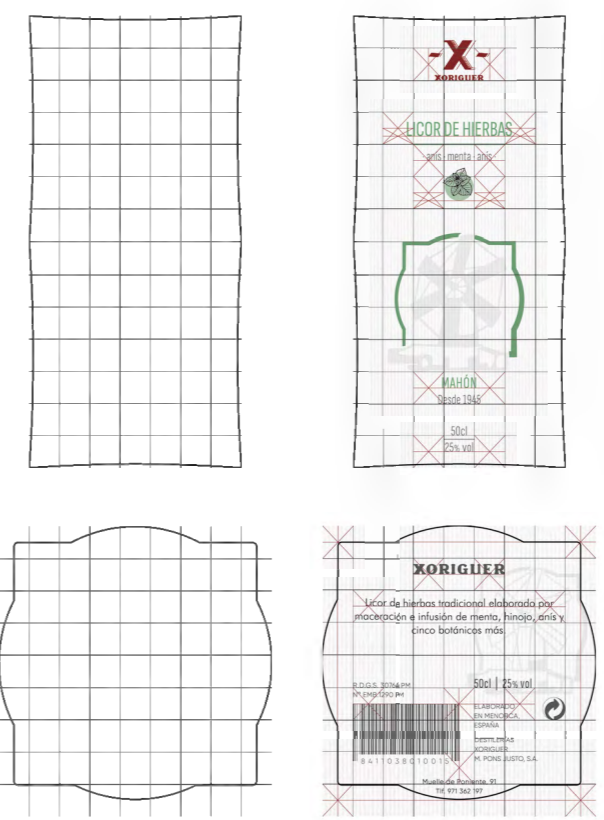
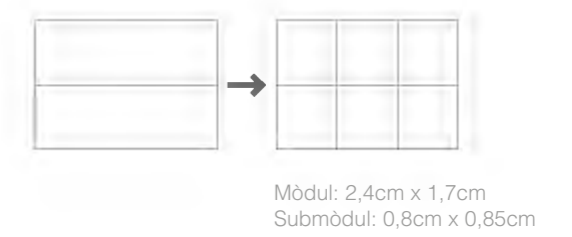
Per al redisseny de les etiquetes s'han utilitzat els següents colors corresponents a la guia Pantone Solid Coated.



**Modulació (E:1/1)**

La modulació que regula les dimensions, l'encunyat i el disseny gràfic de l'etiqueta i contraetiqueta es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Saffron Island.

Etiqueta: 5,6cm x 11,9cm  
 Contraetiqueta: 7,2cm x 7,7cm



### Redisseny de les etiquetes de Licor Flor de Vent



### Presentació de l'etiqueta i la contraetiqueta (E:1/1)





### Mostres de colors

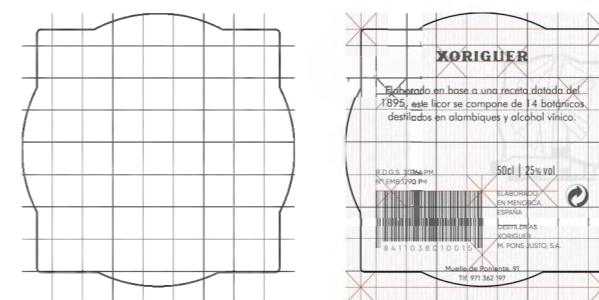
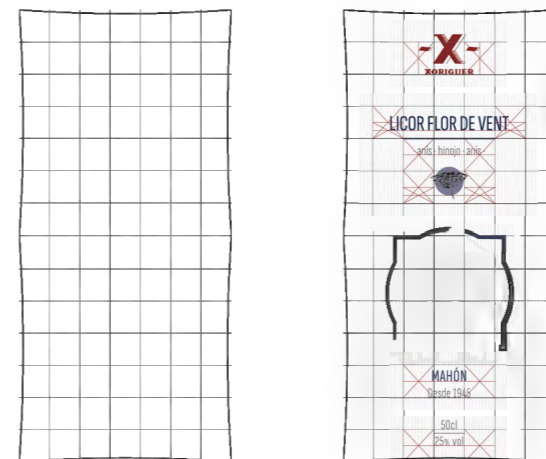
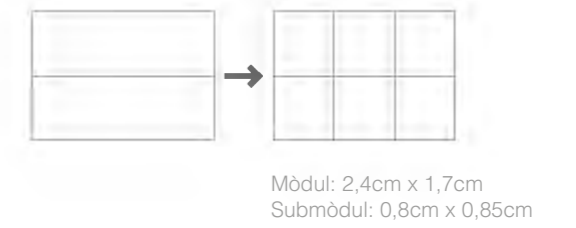
Per al redisseny de les etiquetes s'han utilitzat els següents colors corresponents a la guia Pantone Solid Coated.



### Modulació (E:1/1)

La modulació que regula les dimensions, l'encunyat i el disseny gràfic de l'etiqueta i contraetiqueta es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Saffron Island.

Etiqueta: 5,6cm x 11,9cm  
Contraetiqueta: 7,2cm x 7,7cm





### Redisseny de les etiquetes de Saffron Island



### Presentació de l'etiqueta i la contraetiqueta (E:1/1)





**Mostres de colors**

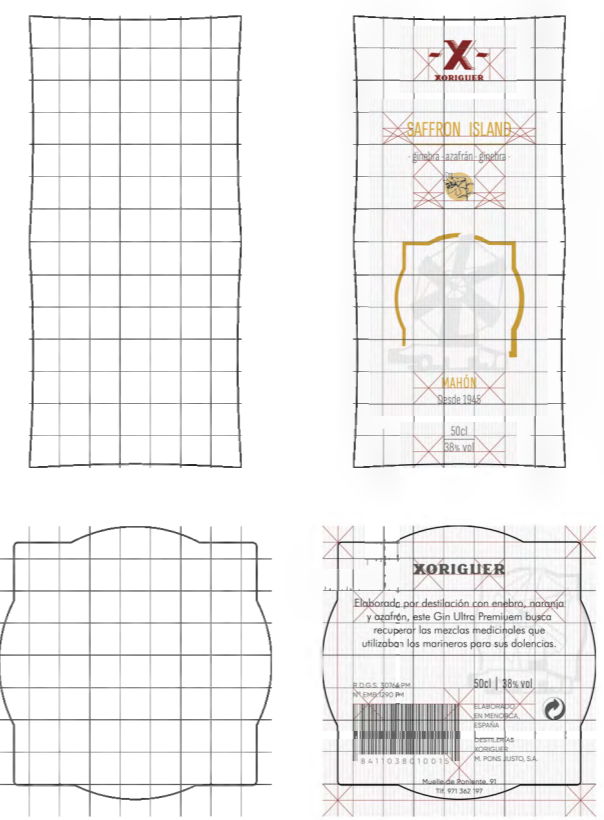
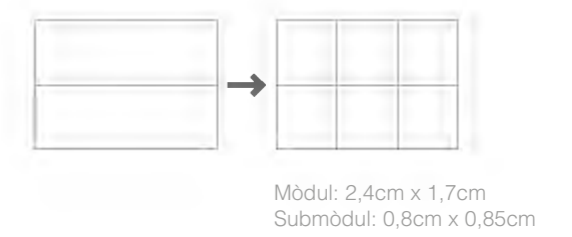
Per al redisseny de les etiquetes s'han utilitzat els següents colors corresponents a la guia Pantone Solid Coated.



**Modulació (E:1/1)**

La modulació que regula les dimensions, l'encunyat i el disseny gràfic de l'etiqueta i contraetiqueta es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Saffron Island.

Etiqueta: 5,6cm x 11,9cm  
 Contraetiqueta: 7,2cm x 7,7cm



Comparativa amb l'antecedent

Etiqueta Gin Xoriguer



Etiqueta Pomada Xoriguer



Etiqueta Licor de Palo



Etiqueta Licor d'Herbes



### Etiqueta Licor Flor de Vent



### Etiqueta Saffron Island



## Disseny dels *packagings*

### Presentació dels packs

A continuació, es presenten tots els apartats referents al disseny dels tres packs que configuren els *packagings* de la marca.



### Justificacions formals

En el procés de redisseny dels *packagings* de la marca, dirigits a l'emmagatzematge i transport de les ampolles, s'ha optat per substituir les tradicionals i senzilles caixes quadrades i rectangulars utilitzades actualment, dissenyades per a contenir una o sis ampolles, per un sistema de packs amb més personalitat amb l'objectiu principal de protegir millor el producte.

Aquest redisseny fa possible l'emmagatzematge i el transport segur dels productes a partir de la implementació d'un pack interior que recull l'ampolla en els tres sentits de l'espai i genera cambres d'aire per evitar el seu contacte amb el pack exterior.

Així doncs, s'han dissenyat un total de dos *packagings*, a més de l'estructura interna esmentada anteriorment; un primer *packaging* per a contenir una sola ampolla i un segon *packaging* per a contenir quatre ampolles. El primer *packaging* va dirigit als clients directes de Xoriguer, interessats a adquirir un sol producte, i el segon *packaging* va dirigit principalment a les empreses de restauració i cocteleria, interessades a adquirir diversos productes d'un sol cop.

A continuació, es justifica la presa de decisions generals que s'han determinat per a formalitzar els *packagings*.

Pel que fa a la morfologia, ambdós packs exteriors prenen la forma d'un prisma rectangular de secció quadrada per adaptar-se completament a l'anatomia de l'ampolla continguda i assegurar la seva integritat. La implementació d'aquesta forma facilita la capacitat per apilonar els *packagings* i assegura la seva estabilitat en el procés d'emmagatzematge i transport.

D'altra banda, el pack interior o pack primari, és el que entra directament en contacte amb l'ampolla i, a partir d'un sistema de pestanyes retràctils, separa el producte de les parets del pack exterior per generar cambres d'aire que el protegeixen. Aquest sistema de pestanyes permet adaptar el pack a qualsevol de les dues tipologies d'ampolles.

Quant al material, s'ha utilitzat en tots els casos cartró microcanal de dos mm de gruix, un material ideal per protegir degut a la seva estructura interna formada per plecs transversals i cambres d'aire. El gruix d'aquest material permet controlar fàcilment el plec del cartró tant en el sentit transversal com longitudinal a la direcció de les vetes. A més a més, el cartró és un material absorbent i, per tant, permet l'aplicació de la corresponent imatge gràfica de la marca mitjançant tècniques com la serigrafia.

Pel que fa al dimensionat dels *packagings*, s'han determinat les formes i les altures dels plecs a partir del mateix mòdul que jerarquitzava les proporcions de l'ampolla de Gin Xoriguer amb l'objectiu de mantenir les proporcions entre el *packaging* i l'ampolla.

Cada un dels dos packs, a més del primari, es fabrica a sobre d'una planxa de cartró retallada que, posteriorment, es plega segons les instruccions pertinents i s'obté el pack. En el cas dels dos packs exteriors, aquest procés es completa amb l'encolat de les cares inferiors.

A més del sistema de pestanyes que faciliten el tancament del pack, en cada cas, s'incorpora una petita etiqueta adhesiva entre la tapa i el cos del pack que reforça el tancament.

### Disseny del pack primari



Muntatge



1



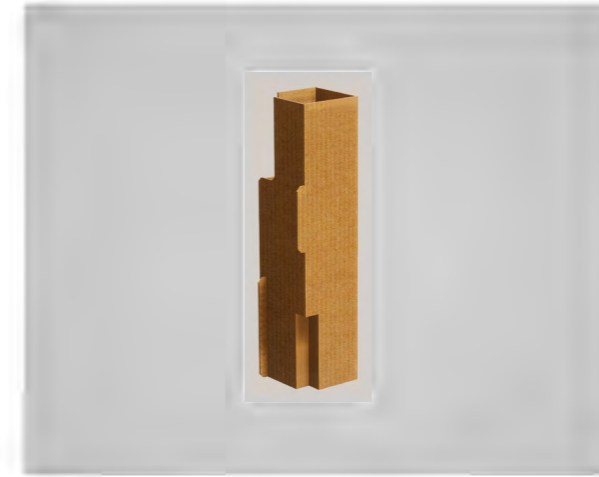
2



3



4



5



6

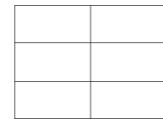


### Dimensionat

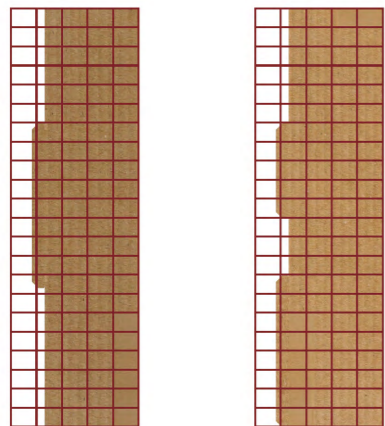
La modulació que jerarquitzava les formes del pack i les altures dels plecs es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Gin Xoriguer.

En les següents imatges es fa evident l'aplicació de la retícula a sobre de cada una de les vistes del pack, que es mostra plegat i desplegat.

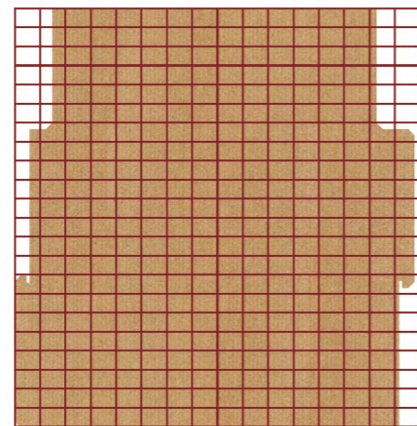
Altura: 33cm  
Amplada: 8,4cm  
Llargada: 8,4cm



Mòdul: 2cm x 1,5cm  
Submòdul: 1cm x 0,5cm

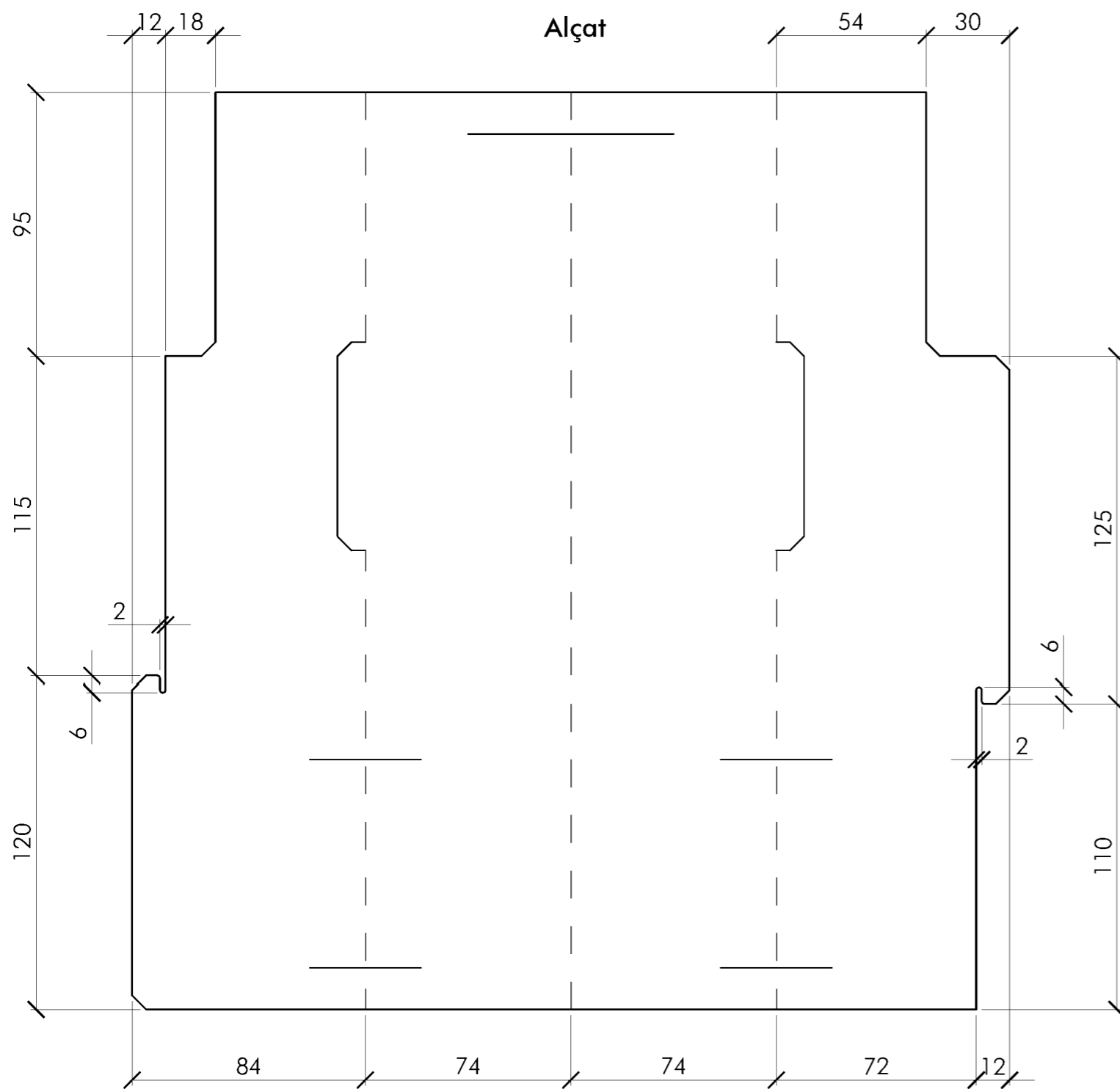


Sistema dièdric del pack plegat

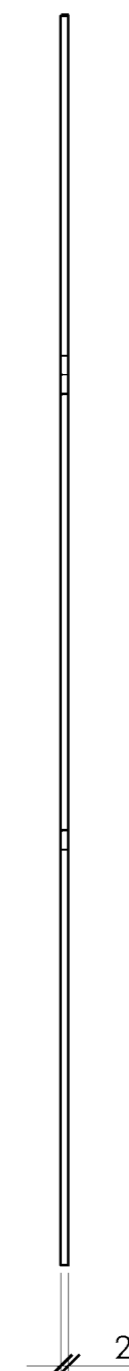


Vista en planta del pack desplegat

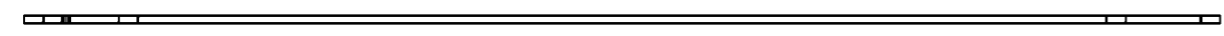




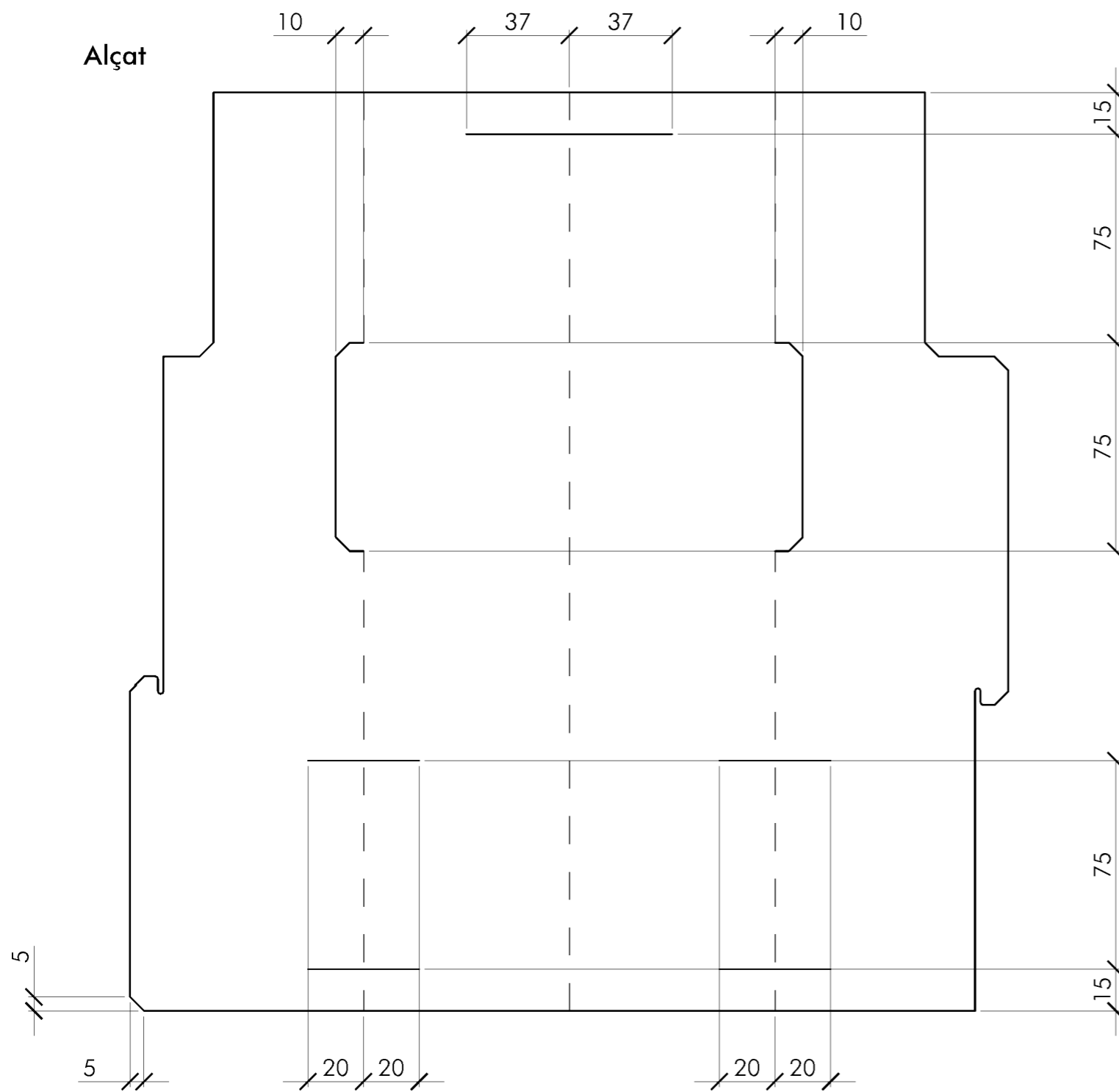
Perfil



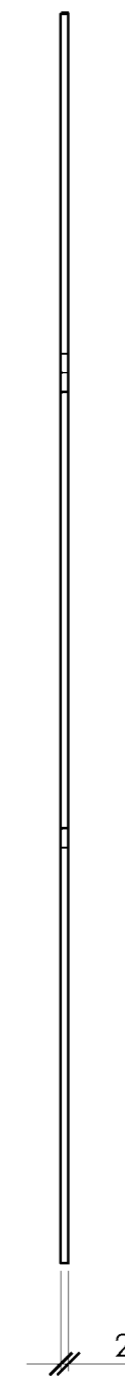
Planta



Dissenyador	Sergi Pons	Nom de l'empresa	Xoriguer	<b>XORIGUER</b>	
Data	03/05/23	Sistema de representació	Dièdric	Material	Cartró microcanal de 2mm
Nº de plànol	1	<b>Descripció de la peça:</b> Primer plànol acotat del pack primari o pack interior desplegat		Escala	1/2
Nº de pàgina	98-99			Unitats	mm



**Perfil**



**Planta**



Dissenyador	Sergi Pons	Nom de l'empresa	Xoriguer	<b>XORIGUER</b>	
Data	03/05/23	Sistema de representació	Dièdric	Material	Cartró microcanal de 2mm
Nº de plànol	2	<b>Descripció de la peça:</b> Segon plànol acotat del pack primari o pack interior desplegat. <b>Nota:</b> tots els xamfrans tenen les mateixes mesures		Escala	1/2
Nº de pàgina	100-101			Unitats	mm

Disseny del pack exterior individual



Muntatge



1



2



3



4

### Dimensionat

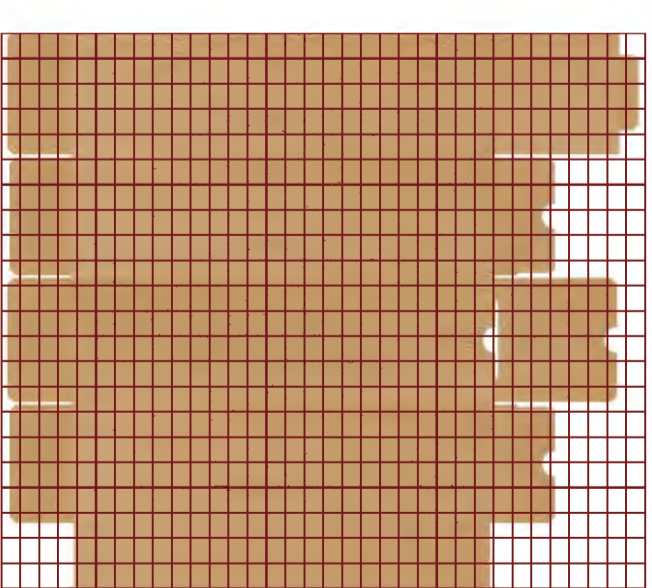
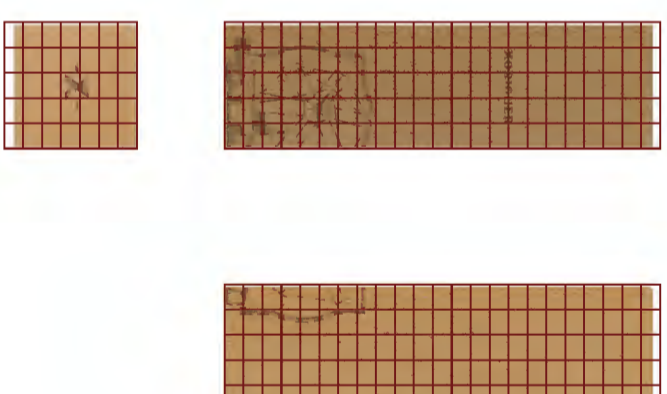
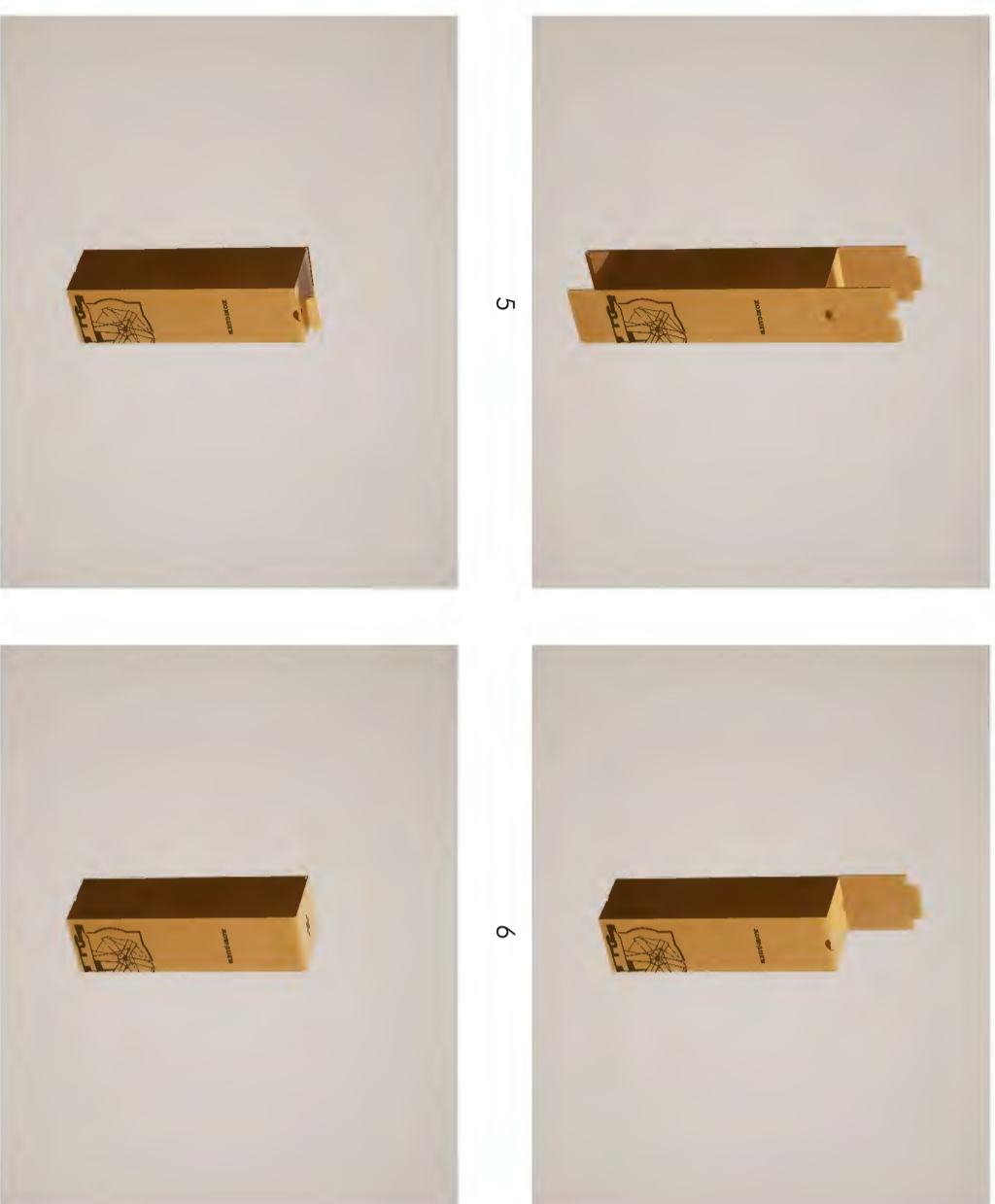
La modulació que jerarquitzava les formes del pack i les altures dels plecs es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Gin Xoriguer.



Mòdul: 2cm x 1,5cm  
Submòdul: 1cm x 0,5cm

En les següents imatges es fa evident l'aplicació de la retícula a sobre de cada una de les vistes del pack, que es mostra plegat i desplegat.

Altura: 34cm  
Amplada: 9,8cm  
Llargada: 9,8cm

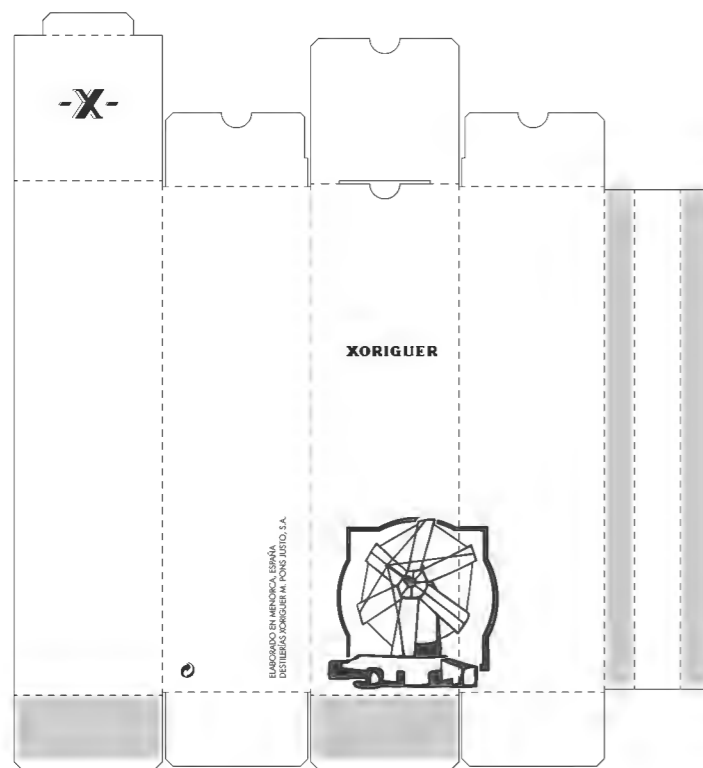


Sistema dièdric del pack plegat

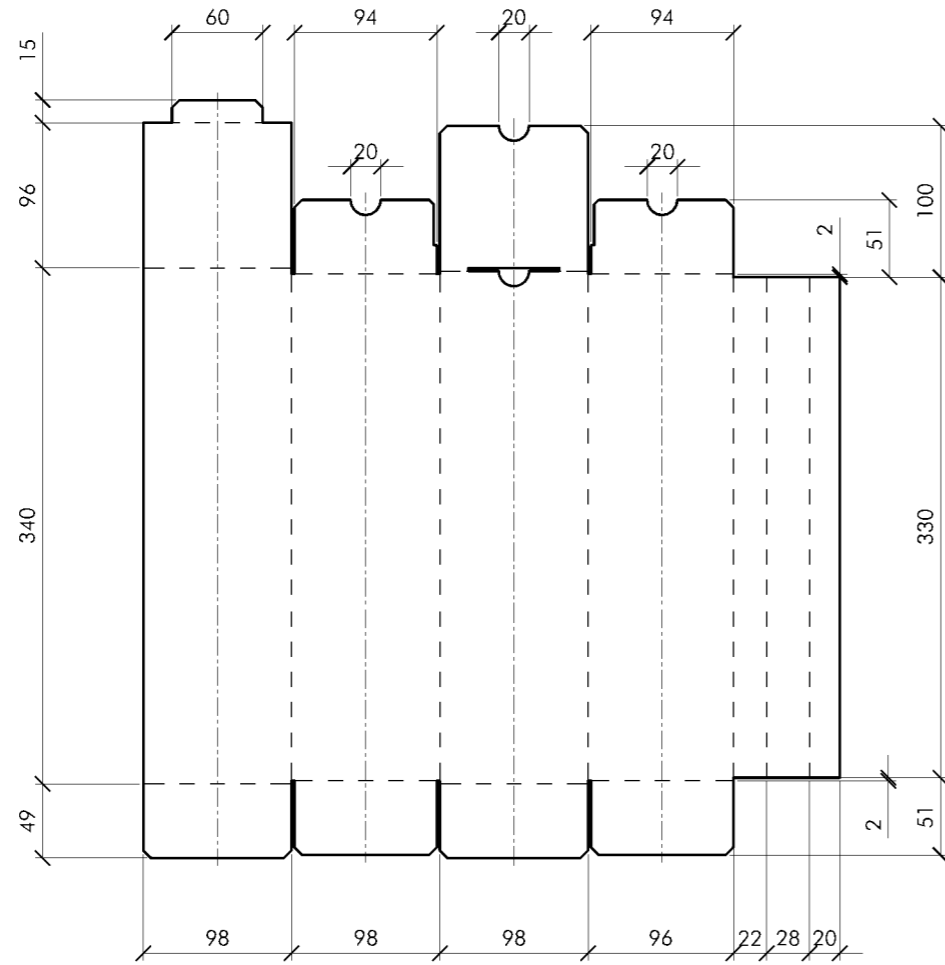
Vista en planta del pack desplegat

### Aplicacions gràfiques

Els corresponents encolats i la imatge corporativa de l'empresa en aquest pack s'apliquen a través de tècniques serigràfiques i mitjançant una sola tinta, tal com es representa en la següent imatge (E: 1/5).



Alçat



Perfil

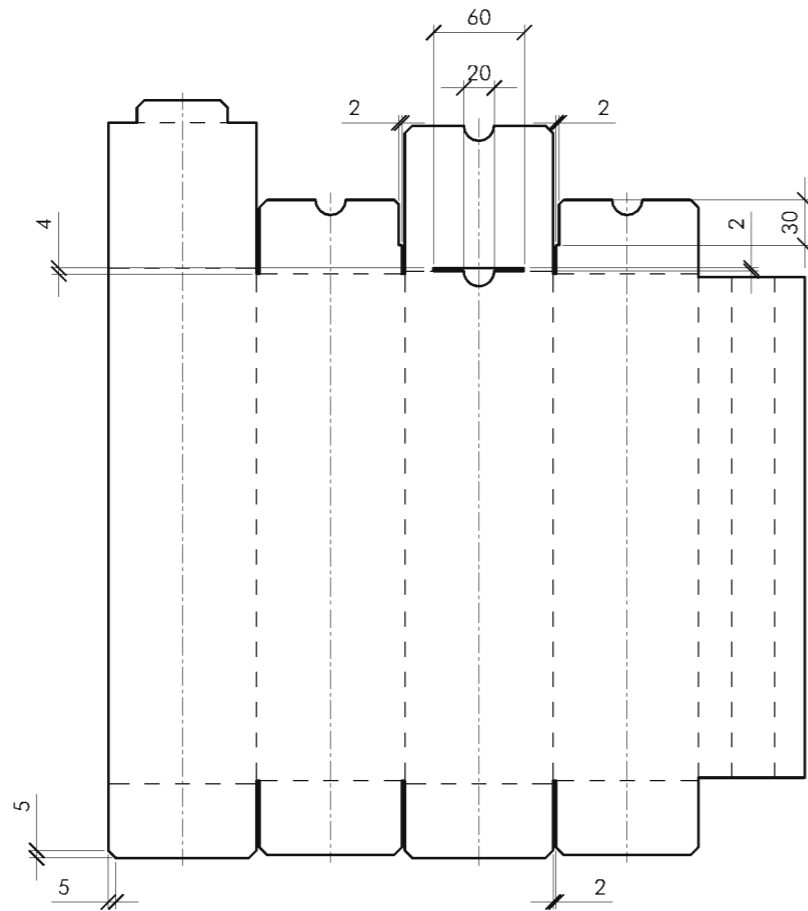


Planta



Dissenyador	Sergi Pons	Nom de l'empresa	Xoriguer	<b>XORIGUER</b>	
Data	03/05/23	Sistema de representació	Dièdric	Material	Cartró microcanal de 2mm
Nº de plànol	3	Descripció de la peça: Primer plànol acotat del pack exterior per a una sola ampolla desplegat		Escala	1/5
Nº de pàgina	108-109			Unitats	mm

Alçat



Perfil



Planta



Dissenyador	Sergi Pons	Nom de l'empresa	Xoriguer	<b>XORIGUER</b>	
Data	03/05/23	Sistema de representació	Dièdric	Material	Cartró microcanal de 2mm
Nº de plànol	4	Descripció de la peça: Segon plànol acotat del pack exterior individual desplegat. <b>Nota:</b> tots els xamfrans tenen les mateixes mesures		Escala	1/5
Nº de pàgina	110-111			Unitats	mm



Disseny del pack exterior grupal



Muntatge



1



2



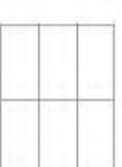
3



4

**Dimensionat**

La modulació que jerarquitzava les formes del pack i les altures dels plecs es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Gin Xoriguer.



Mòdul: 2cm x 1,5cm  
Submòdul: 1cm x 0,5cm

En les següents imatges es fa evident l'aplicació de la retícula a sobre de cada una de les vistes del pack, que es mostra plegat i desplegat.



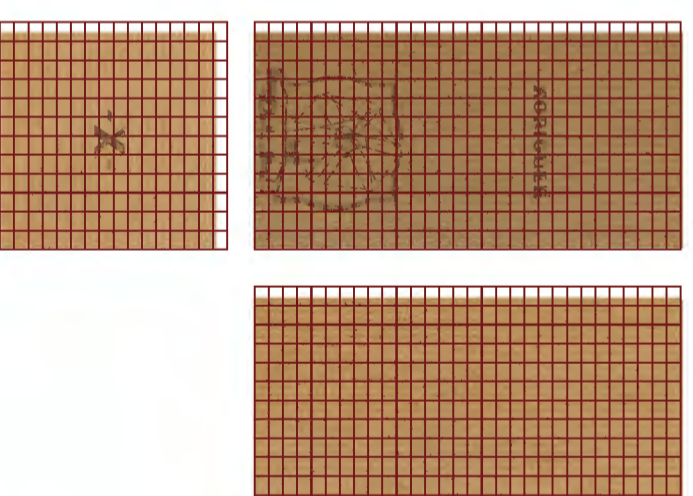
5



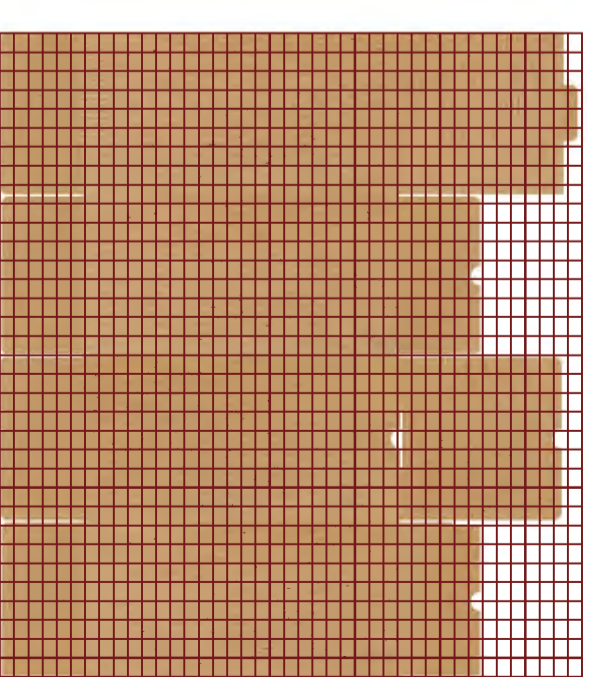
6



7



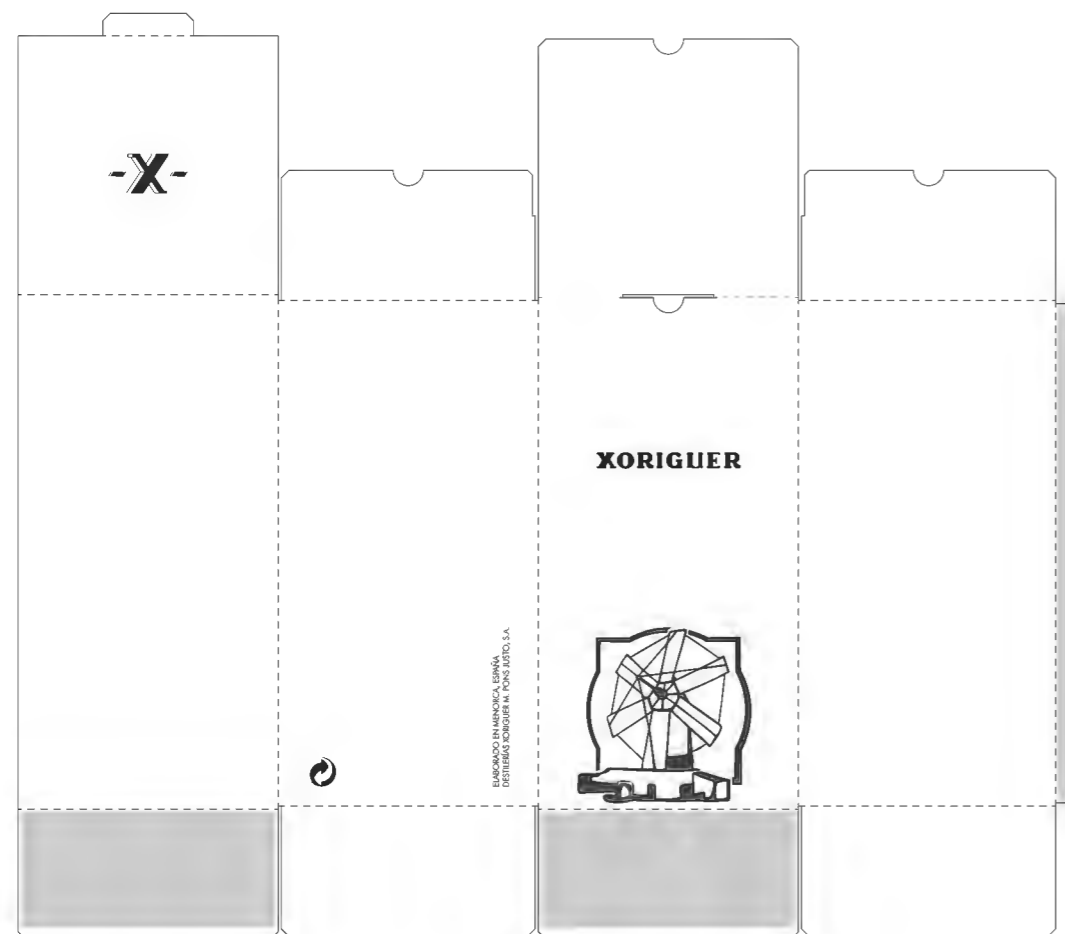
Sistema dièdric del pack plegat



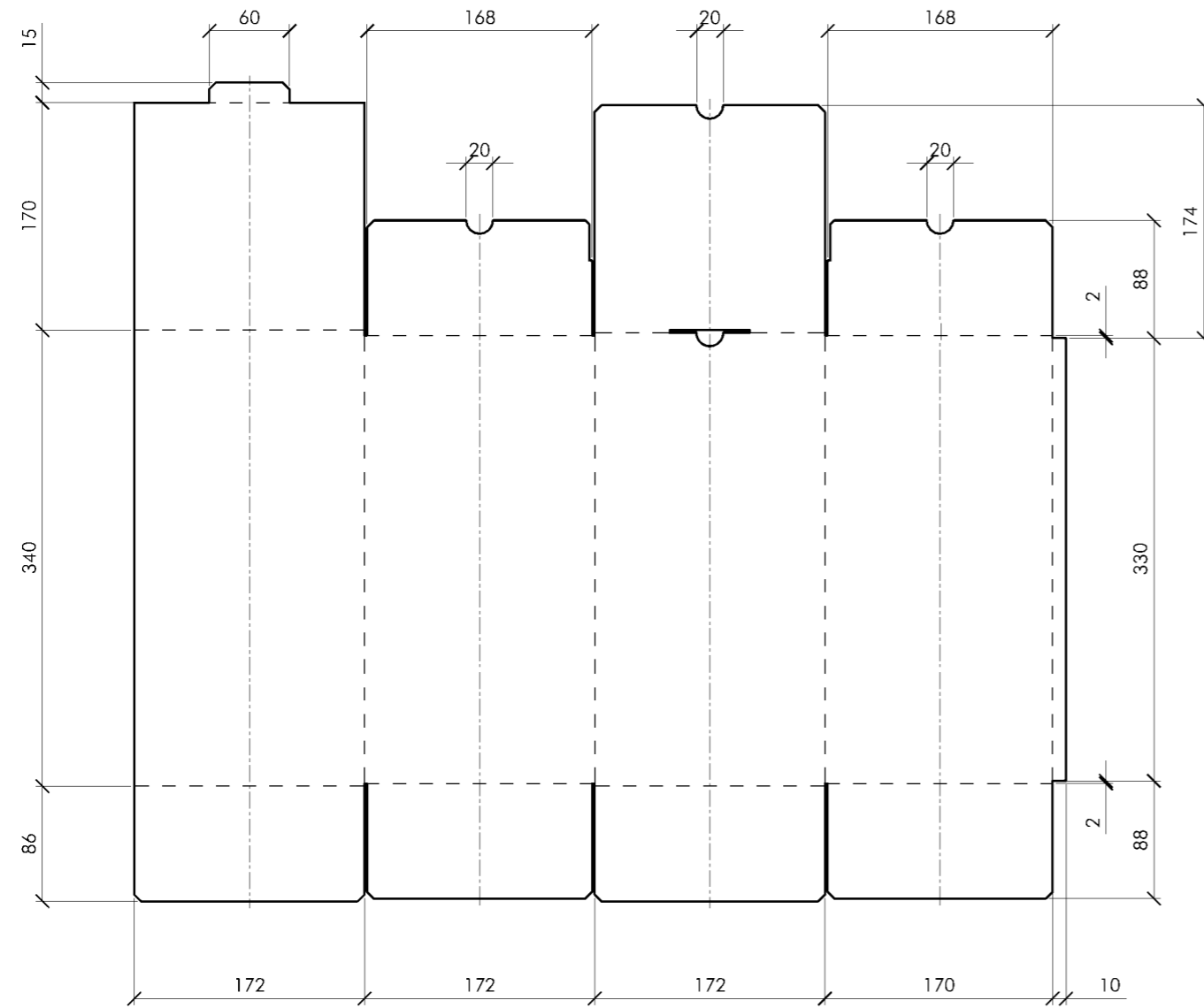
Vista en planta del pack desplegat

### Aplicacions gràfiques

Els corresponents encolats i la imatge corporativa de l'empresa en aquest pack s'apliquen a través de tècniques serigràfiques i mitjançant una sola tinta, tal com es representa en la següent imatge (E: 1/5).



Alçat



Perfil

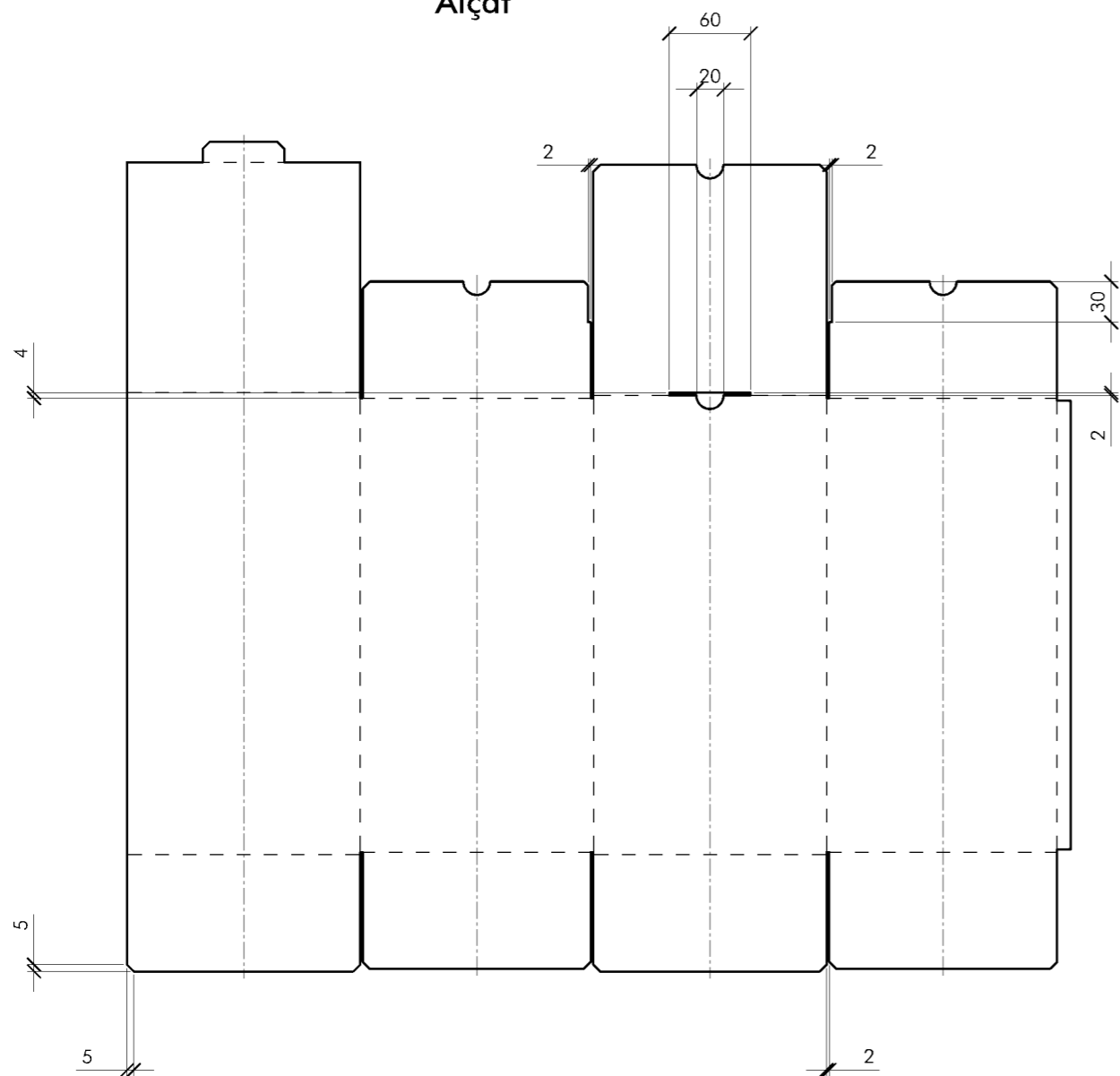


Planta



Dissenyador	Sergi Pons	Nom de l'empresa	Xoriguer	<b>XORIGUER</b>	
Data	03/05/23	Sistema de representació	Dièdric	Material	Cartró microcanal de 2mm
Nº de plànol	5	<b>Descripció de la peça:</b>		Escala	1/5
Nº de pàgina	118-119	Primer plànol acotat del pack exterior per a sis ampolles despleгат		Unitats	mm

Alçat



Perfil

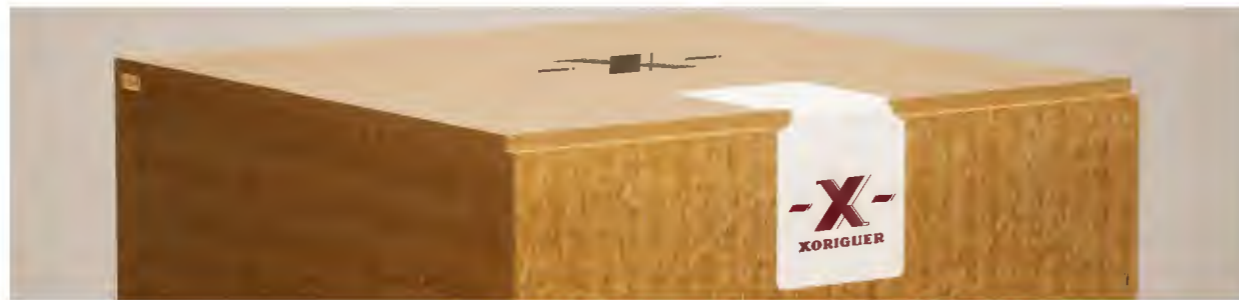


Planta

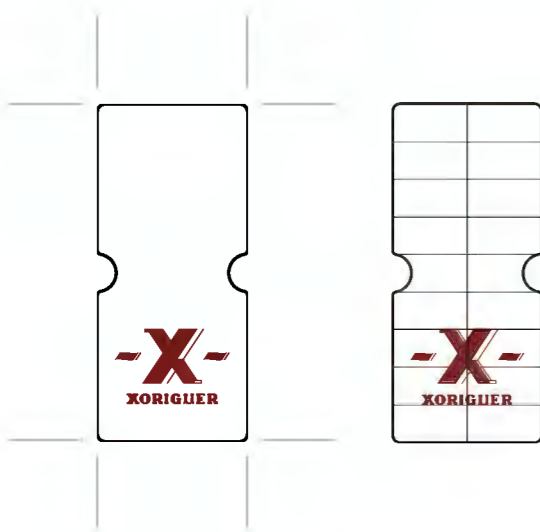


Dissenyador	Sergi Pons	Nom de l'empresa	Xoriguer	<b>XORIGUER</b>	
Data	03/05/23	Sistema de representació	Dièdric	Material	Cartró microcanal de 2mm
Nº de plànol	6	<b>Descripció de la peça:</b> Segon plànol acotat del pack exterior grupal desplegat. <b>Nota:</b> tots els xamfrans tenen les mateixes mesures		Escala	1/5
Nº de pàgina	120-121			Unitats	mm

### Disseny de l'etiqueta adhesiva



### Presentació de l'etiqueta (E:1/1)



### Dimensionat

La modulació que jerarquitzava les dimensions i l'encunyat de l'etiqueta es construeix amb el mateix mòdul que regula les proporcions de l'ampolla de Gin Xoriguer.

Mesures: 2cm x 4,5cm

### Comparativa amb l'antecedent

Actualment, Xoriguer només posseeix una tipologia de *packaging* de cartró microcanal, dissenyat per a contenir sis ampolles (fig. 38-39). El disseny d'aquest *packaging* és molt senzill i poc resistent, ja que no incorpora cap mena d'estructura interna per separar les ampolles entre si i del mateix pack. En el procés de transport i entrega a domicili, les ampolles contingudes en aquests packs es poden trencar amb molta facilitat.

Així doncs, un dels components que s'han millorat en el redisseny dels *packagings* de la marca és la inclusió d'una estructura interna dotada de pestanyes que permet aïllar i protegir l'ampolla en els tres sentits de l'espai per evitar que es trenqui.



Fig. 38-39: Pack per a sis ampolles de Xoriguer



## Costos generals de producció

A continuació, es presenta una taula referent als costos de producció unitaris que suposen tots es factors que configuren els dissenys presentats anteriorment.

En la taula apareixen les despeses aproximades relacionades amb el material seleccionat i la mà d'obra utilitzada en la fabricació de cada parella d'etiquetes (l'etiqueta i la corresponent contraetiqueta) i de cada *packaging* (el pack exterior i la corresponent quantitat de packs primaris).

	Material	Costos del conjunt d'etiquetes (euros/unitat)	Costos del <i>packaging</i> exterior individual (euros/unitat)	Costos del <i>packaging</i> exterior grupal (euros/unitat)
Màteria primera	Bobina adhesiva de paper Tossa 250gr/m <sup>2</sup>	0,15	x	x
	Cartró microcanal de 2 mm	x	2,00	4,70
	Tinta d'impressió	0,10	0,30	0,35
	Adhesiu específic per a cartró	x	0,10	0,10
Mà d'obra	Impressió	0,05	0,20	0,20
	Guillotinat	0,05	0,15	0,30
	Encunyat	0,05	0,15	0,30
	Encolat	x	0,05	0,05
	Plegat	x	0,10	0,25
<b>Costos totals (euros/unitat)</b>		<b>0,4</b>	<b>3,05</b>	<b>6,25</b>

## Fotografies dels prototips

### Etiquetes



Prototip de l'etiqueta de Gin Xoriguer



Prototip de l'etiqueta de Pomada Xoriguer



Prototip de l'etiqueta de Licor de Palo



Prototip de l'etiqueta de Licor d'Herbes



Prototip de l'etiqueta de Licor Flor de Vent



Prototip de l'etiqueta de Saffron Island





Fotografia detall del gofrat a sobre d'una etiqueta



Prototip de la matriu del gofrat

### Packagings



Fotografia 1 del *packaging* individual



Fotografia 2 del *packaging* individual



Fotografia 3 del *packaging* individual



Fotografia 4 del *packaging* individual



Fotografia 1 del *packaging* grupal



Fotografia 2 del *packaging* grupal



Fotografia 3 del *packaging* grupal



Fotografia 4 del *packaging* grupal

### 3. Annexos



Fig. 40: Imatge editada del molí de perfil estreta de Pixaby

### Procés de disseny de les etiquetes

#### Etiquetes de Gin Xoriguer



Prova 1 d'etiqueta



Prova 2 d'etiqueta



Prova 3 d'etiqueta



Prova 4 d'etiqueta



Prova 5 d'etiqueta



Prova 6 d'etiqueta



Prova 1 de contraetiqueta

### Etiquetes de Pomada Xoriguer



Prova 1 d'etiqueta



Prova 1 de contraetiqueta

### Etiquetes de Licor de Palo



Prova 1 d'etiqueta



Prova 1 de contraetiqueta

### Etiquetes de Licor d'Herbes



Prova 1 d'etiqueta



Prova 1 de contraetiqueta

### Etiquetes de Licor Flor de Vent



Prova 1 d'etiqueta



Prova 1 de contraetiqueta



Etiquetes de Saffron Island



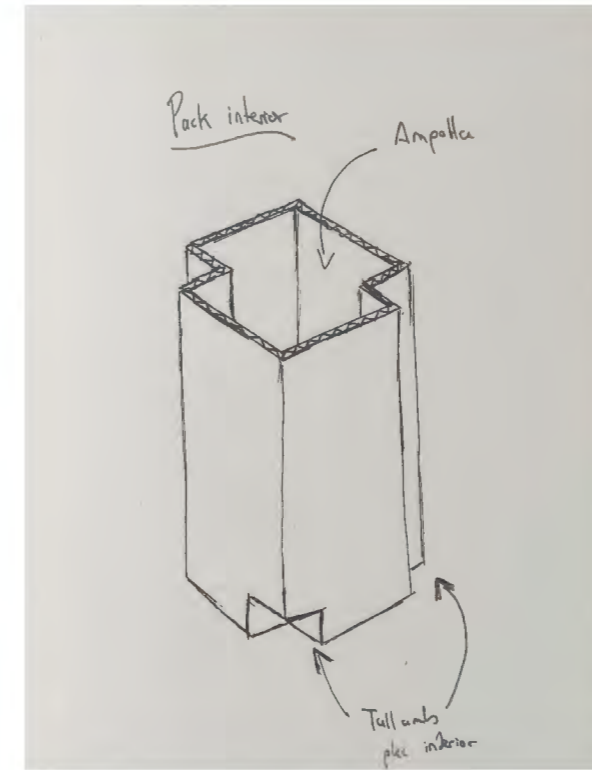
Prova 1 d'etiqueta



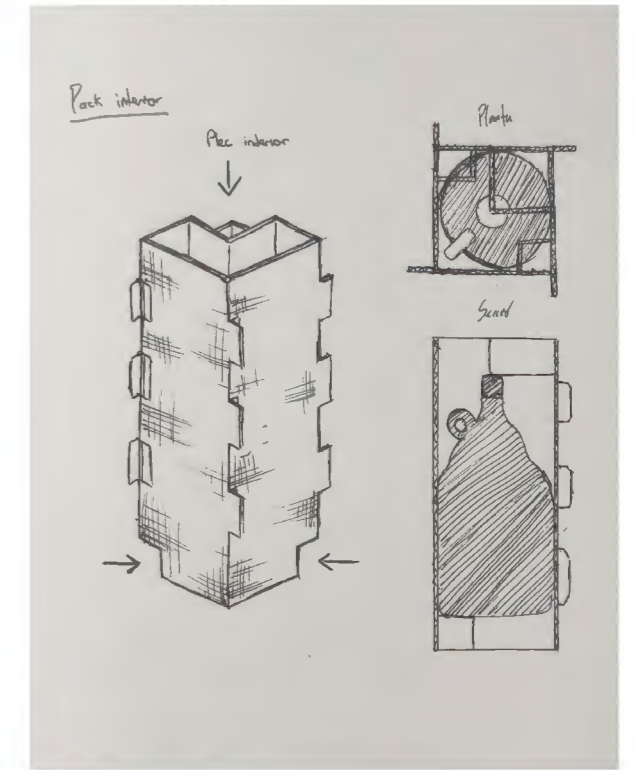
Prova 1 de contraetiqueta

Procés de disseny dels packagings

Pack primari

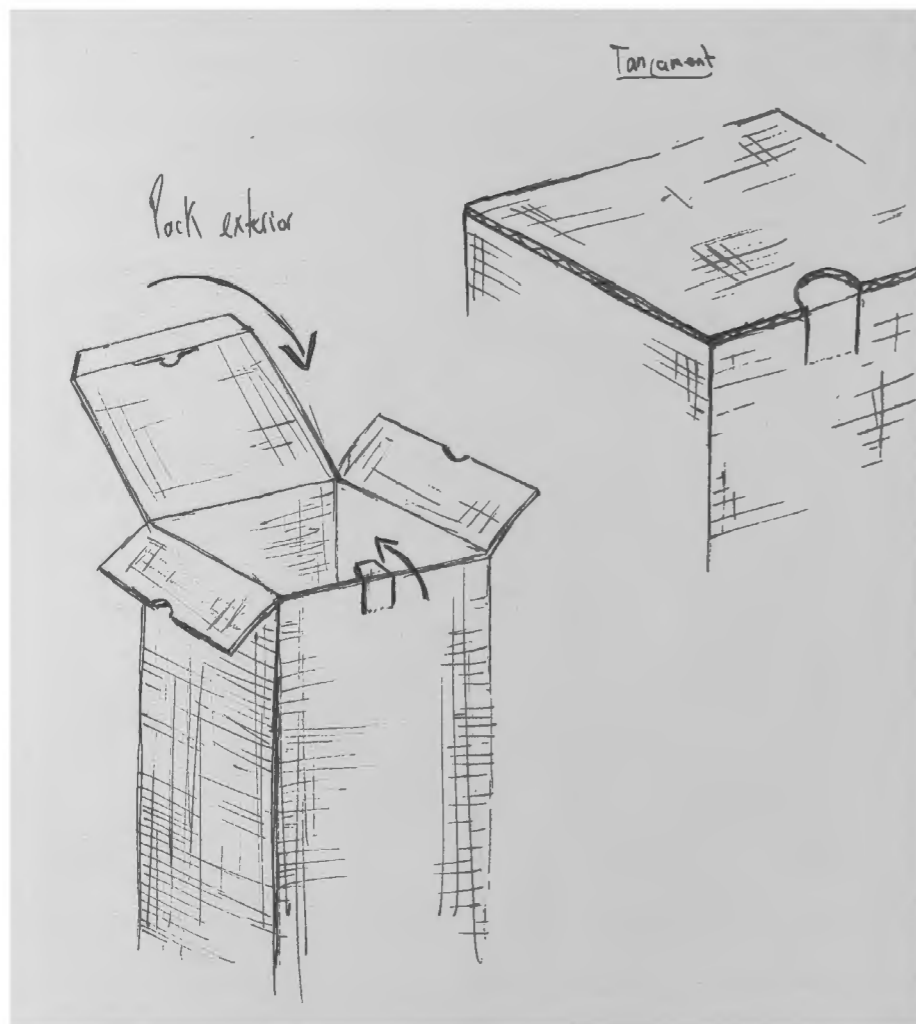


Esbós 1



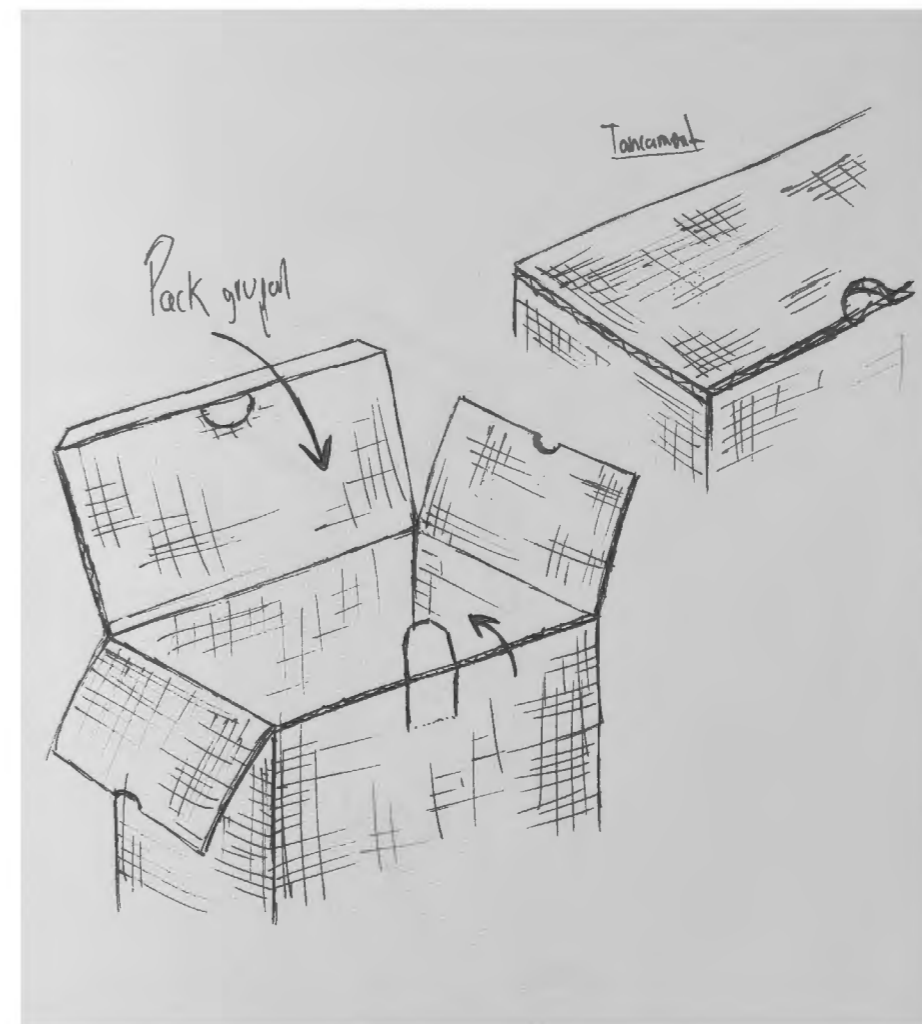
Esbós 2

Pack exterior individual



Esbós 1

Pack exterior grupal



Esbós 1

## Agraïments

Per concloure, vull agrair l'ajuda de totes aquelles persones que m'han donat suport i consell per fer possible aquest projecte, en especial, a la meva tutora Valença Castells i al meu grup d'amics de classe, que m'ha acompanyat i ajudat al llarg dels quatre anys de Grau.

## Consulta de fonts secundàries

### Bibliografia

- American Psychological Association. (2020). *Guía Normas APA (7ª ed.)*.  
<https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Consell Insular de Menorca. (2018). "*Gin de Mahón*", *Indicación Geográfica* (Artículo 20 del Reglamento (CE) 110/2008). [https://www.mapa.gob.es/images/es/gin\\_de\\_mahon\\_2018\\_04\\_09\\_tcm30-635416.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/es/gin_de_mahon_2018_04_09_tcm30-635416.pdf)
- Ecoembalajes España, S.A. (2015). *El punto verde, directrices para el uso en envases de la marca registrada*. [https://www.ecoembes.com/sites/default/files/inline-files/empresas/guia\\_uso\\_punto\\_verde\\_0.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/inline-files/empresas/guia_uso_punto_verde_0.pdf)
- Jacobs Solmonson, L. (2015). *Historia Universal de la Ginebra*. Ediciones Malpaso.
- Socuéllamos Salvador, A. (2016). *Análisis del mercado de la ginebra en España: caso Bombay*. [Treball Final de Màster, Universitat de Barcelona]. Dipòsit digital de la Universitat de Barcelona
- Villafañe, J. (s.d.). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Ediciones Pirámide. <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Yate Arévalo, A. (2015). *El empaque: factores para el diseño de empaques*. Ediciones de la U.

### Bibliografia web

- Beefeater. (s.d.). *Beefeater London*. Beefeater. <https://www.beefeatergin.com>
- Gin Innat. (s.d.). *Menorca Innat Gin*. Gin Innat. <https://www.gininnat.com>
- Gin Xoriguer. (s.d.). *La inconfundible botella de Xoriguer*. Gin Xoriguer. <https://www.xoriguer.es/nuestra-botella/>
- Gin Xoriguer. (s.d.). *Nuestra elaboración*. Gin Xoriguer. <https://www.xoriguer.es/nuestra-elaboracion/>
- Gin Xoriguer. (s.d.). *Nuestra historia*. Gin Xoriguer. <https://www.xoriguer.es/nuestra-historia/>
- Gin Xoriguer. (s.d.). *Tradición y sabor*. Gin Xoriguer. <https://www.xoriguer.es>
- Larios. (2018). *Larios*. Larios. <https://www.lariosgin.es>
- Puerto de Indias. (s.d.). *Puerto de Indias*. Puerto de Indias. <https://www.ginpuertodeindias.com/es/>

## Referències a figures

Fig. 7-8: Gin Xoriguer. (s.d.). *Tradición y sabor* [Fotografia]. Gin Xoriguer. <https://www.xoriguer.es/>

Fig. 9: 1898 Drinks Boutique. (s.d.). *Gin Xoriguer Canet Marrón 70cl* [Fotografia]. 1898 Drinks Boutique. <https://www.1898drinksboutique.com/xoriguer-canet>

Fig. 10: Gin Xoriguer. (s.d.). *Productos* [Fotografia]. Gin Xoriguer. <https://xoriguer.es/productos/>

Fig. 11: 1898 Drinks Boutique. (s.d.). *Gin Xoriguer Canet Marrón 70cl* [Fotografia]. 1898 Drinks Boutique. <https://www.1898drinksboutique.com/xoriguer-canet>

Fig. 13: Gin Innat. (s.d.). *Menorca Innat Gin* [Fotografia]. Gin Innat. <https://www.gininnat.com>

Fig. 14: Larios. (2018). *Larios* [Fotografia]. Larios. <https://www.lariosgin.es>

Fig. 15: Beefeater. (s.d.). *Beefeater London* [Fotografia]. Beefeater. <https://www.beefeatergin.com>

Fig. 16: Puerto de Indias. (s.d.). *Puerto de Indias* [Fotografia]. Puerto de Indias. <https://www.ginpuertodeindias.com/es/>

Fig. 19: Along Dusty Roads. (s.d.). *A short Guide to Es Mercadal* [Fotografia]. Along Dusty Roads. <https://www.alongdustyroads.com/posts/es-mercadal-menorca>

Fig. 21-25: Gin Xoriguer. (s.d.). *Productos* [Fotografia]. Gin Xoriguer. <https://xoriguer.es/productos/>

Fig. 26: Botiga Xoriguer. (s.d.). *Xoriguer Saffron Island Gin* [Fotografia]. Botiga Xoriguer. <https://www.botigaxoriguer.com/product/20/20-saffron-island-gin>

Fig. 27-28: Gin Xoriguer. (s.d.). *Nuestra Historia* [Fotograma]. Gin Xoriguer. <https://xoriguer.es/productos/>

Fig. 30: La ruta de los Molinos de viento en Castilla-La Mancha. (2020). *65 y más* [Fotografia]. 65 y más. [https://www.65ymas.com/ocio/viajes/ruta-molinos-viento-en-castilla-la-mancha\\_17877\\_102.html](https://www.65ymas.com/ocio/viajes/ruta-molinos-viento-en-castilla-la-mancha_17877_102.html)

Fig. 32: González, S. (2022). *Packaging y unboxing: qué son y cómo crear una experiencia memorable* [Fotografia]. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/packaging-y-unboxing-que-son-y-como-crear-una-experiencia-memorable>

Fig. 36: Casadeltequila. (s.d.). *Ginebra - Xoriguer Mahón / 70cl* [Fotografia]. Casadeltequila. <https://casadeltequila.ch/spirits-liqueurs/gin/gin-xoriguer-mahon-70cl-38>

Redisseny corporatiu de la marca Xoriguer  
Sergi Pons Ponsetí



Treball Final de Grau  
Grau en Disseny,  
Universitat de Barcelona



UNIVERSITAT<sup>DE</sup>  
BARCELONA