

**REDISEÑO DE EMPAQUE PARA EL JABÓN REY  
AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE**

Por:

**María Laura Cortés Vera**

Institución:

**Universidad Católica Luis Amigo**

Asignatura:

**Trabajo de Grado II**

Asesor:

**Ana Raquel Hoyos Nieto**

**Medellín**

**Noviembre 2024**

## Presentación

El JABÓN REY, se convirtió en un ícono colombiano que trasciende generaciones con su característico color azul y su fragancia inconfundible, se ha convertido en un símbolo de la cultura colombiana. A lo largo de una década, este sencillo producto de limpieza ha trascendido su función principal para convertirse en un objeto cargado de significado y tradición en los hogares de todo el país.

Más allá de ser un simple jabón, *“el Rey se ha tejido -en el tejido social colombiano”*, formando parte de innumerables anécdotas y recuerdos familiares. Su presencia en los lavaderos, patios, baños y cocinas, entre otros; ha sido constante, acompañando a varias generaciones en sus rutinas diarias; la simplicidad y eficacia del Jabón Rey lo han posicionado como una opción confiable y accesible para el cuidado personal y doméstico.

La iconicidad del Jabón Rey se ha visto reforzada por su versatilidad, más allá de su uso tradicional para la higiene, se le han atribuido propiedades curativas y protectoras en el imaginario popular, el Rey ha sido utilizado para tratar diversas afecciones cutáneas, alejar malos espíritus y hasta como amuleto de la buena suerte; esta multiplicidad de usos ha contribuido a crear un aura de misterio y encanto alrededor de este producto.

En un mundo cada vez más globalizado y marcado por la constante aparición de nuevos productos, el Jabón Rey ha logrado mantener su vigencia y relevancia; su capacidad para adaptarse a los cambios sin perder su esencia lo ha convertido en un verdadero ícono nacional, y esto porque la marca ha sabido conectar con las emociones y los recuerdos de los consumidores, generando una lealtad que trasciende las modas y las tendencias.

En un mundo donde la sostenibilidad es clave, un rediseño de empaque que incorpore materiales reciclados y procesos de producción más limpios no solo sería una muestra de responsabilidad social, sino también una oportunidad para fortalecer el vínculo

emocional con los consumidores, quienes cada vez valoran más las marcas que comparten sus valores y preocupaciones.

## Índice

Resumen-----	5
Introducción-----	6
Justificación-----	7
Objetivos-----	8
Hipótesis-----	9-10
Marco teórico-----	11-14
Antecedentes-----	15-16
Metodología de Investigación-----	17-18
Consideraciones y preguntas -----	19-20
Metodología del Diseño: Design thinking-----	21
Desarrollo-----	22
Encuestas-----	23-28

Resultados-----	29
Discusión-----	30
Hallazgos-----	31
Conclusión-----	32
Referencias bibliográficas y grafías-----	33-34
Anexos-----	35-44

## **Resumen**

En la elaboración de esta monografía es imprescindible mostrar cómo se llevó a cabo la materialización de una idea creada luego de una conversación entre un publicista y una diseñadora gráfica; esta conversación fue llevada a cabo por la necesidad de crear un proyecto viable para la certificación de pregrado de la diseñadora gráfica.

El desarrollo de este escrito está basado en la construcción de un proyecto centrado en rediseñar una nueva imagen del empaque del producto de la marca jabón rey en barra amigable con el medio ambiente; es decir, que su material se biodegrade más rápido que la envoltura del empaque que todos conocemos actualmente.

A continuación, enseñare el paso a paso y los retos que tuve que enfrentar para tener como resultado un empaque terminado y que sea este quien conserve su tradición y legado, siendo al mismo tiempo más atractivo y llamativo para nuevas generaciones.

La secuencia de acciones desarrolladas como trabajo de campo, se llevó a cabo con una serie de puntos que fueron la metodología de desarrollo del proyecto y las encuestas elaboradas para consumidores actuales, con la cual nos llevaron a un resultado de gran importancia para obtener un objetivo, a parte no es menos importante mencionar la construcción de la conclusión basada netamente en los resultados y sin que se pierda la esencia del objetivo general de la investigación, además de que el proyecto es ambicioso y el alcance que quiero obtener es lograr llamar la atención de la marca y sus

consumidores a través de una idea de rediseño de empaque de la marca Jabón Rey la cual hace parte de la empresa Dersa.

## **Introducción**

El Jabón Rey, un ícono de la limpieza en Colombia, se reinventa. Más allá de un simple cambio de imagen, buscamos revolucionar la forma en que los colombianos conciben el cuidado personal y del hogar. Nuestro objetivo es crear un empaque innovador y biodegradable que no solo resalte la calidad y tradición del producto, sino que también refleje nuestro compromiso con un futuro más sostenible. Al elegir el Jabón Rey, los consumidores no solo están optando por un producto eficaz, sino que también están contribuyendo a preservar nuestro planeta.

Desde 1964, el Jabón Rey ha sido parte de la vida de millones de colombianos. Hoy, buscamos fortalecer ese vínculo emocional, adaptando el producto a las necesidades y valores de las nuevas generaciones. Nuestro rediseño se enfoca en crear un empaque moderno y atractivo que transmita la esencia del Jabón Rey, pero con un toque de frescura y sostenibilidad. Al elegir un empaque biodegradable, invitamos a nuestros consumidores a ser parte de un cambio positivo y a dejar una huella más pequeña en el planeta.

En un mercado cada vez más competitivo, el Jabón Rey se mantiene a la vanguardia de la innovación. Nuestro nuevo empaque no solo es una respuesta a las tendencias actuales de diseño, sino que también representa un compromiso con la sostenibilidad y la diferenciación. Al combinar tradición y modernidad, buscamos ofrecer a nuestros consumidores una experiencia de compra única y un producto que satisfaga sus necesidades tanto prácticas como éticas.

## **Justificación**

Este proyecto surge de una conversación entre un publicista y una diseñadora, el cual se comentó por qué el empaque del jabón rey es tan sencillo y poco atractivo siendo un legado en los hogares colombianos.

Por esta razón se decidió innovar su presentación creando un nuevo rediseño de empaque para la marca Jabón Rey, por la importancia que amerita de hacer cambios al actual empaque que tiene el Jabón, con materiales que contribuyan a mejorar el medio ambiente y atraer nuevas generaciones con un diseño más atractivo y diferenciarlo de las demás competencias de jabones, esta va a incursionar en nuevos mercados y así lograr captar la atención de nuevos públicos como la población joven, sin perder su esencia que ha perdurado durante muchos años en los hogares colombianos, este ha demostrado ser versátil en su uso pero su apariencia siempre ha sido la de un jabón de lavado.

Cabe destacar que para el desarrollo de este proyecto es importante considerar una serie de actividades y tareas con el fin de dar un orden y respuesta a una disyuntiva que se está presentando actualmente, para ser específicos la posibilidad de diseñar una nueva presentación amigable con el medio ambiente. Al final es un proyecto que sirve de sustentación pedagógica para una presentación final para una estudiante de pregrado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Replantear la imagen (envoltura) del Jabón Rey a través de un rediseño de empaque sostenible e innovador, que conecte con el público joven y genere un mayor impacto en el punto de venta, fortaleciendo así la posición de la marca en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

Investigar el mercado a través de un trabajo de campo para conocer la percepción del consumidor sobre el empaque que actualmente tiene el Jabón Rey con respecto a la competencia.

Desarrollar un empaque eco-amigable e implementar materiales biodegradables y procesos de producción sostenibles que reduzcan el impacto ambiental del producto, sin comprometer su calidad y funcionalidad.

Modernizar la imagen de marca creando un diseño atractivo y visualmente impactante que se adapte a las preferencias estéticas del público joven, generando una percepción de innovación y frescura.



## **Hipótesis**

Un rediseño sostenible e innovador del empaque del Jabón Rey, adaptado a las preferencias del público joven, generará un aumento en la percepción de valor de la marca, mayor impacto en el punto de venta y, consecuentemente, un incremento en las ventas; teniendo en cuenta:

### **Diseño y materiales:**

Un empaque elaborado con materiales biodegradables y reciclados, como cartón certificado FSC y plásticos vegetales, reducirá la huella de carbono del producto y atraerá a consumidores conscientes del medio ambiente.

La implementación de tintas vegetales y procesos de producción limpia minimizará el impacto ambiental del empaque.

Un diseño minimalista, con líneas modernas y colores vibrantes, conectado con las tendencias actuales del diseño, generará un mayor atractivo visual para el público joven.

### **Percepción de marca:**

La asociación del Jabón Rey con valores de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa fortalecerá la imagen de marca y generará una mayor lealtad entre los consumidores.

Un empaque innovador y atractivo posicionará al Jabón Rey como una marca moderna y vanguardista, capaz de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

La comunicación de los beneficios ambientales del producto a través del empaque y otros canales de marketing generará una percepción positiva de la marca entre los consumidores jóvenes.

#### **Impacto en el punto de venta:**

Un empaque destacado y llamativo aumentará la visibilidad del producto en el lineal y generará un mayor impulso de compra.

La inclusión de elementos interactivos en el empaque, como códigos QR que dirijan a contenidos digitales exclusivos, enriquecerá la experiencia del consumidor y fomentará la interacción con la marca.

La creación de una línea de productos complementarios con un diseño coherente reforzará la presencia de la marca en el punto de venta.

#### **Público objetivo:**

El público joven, especialmente los pertenecientes a la Generación Z, muestra una creciente preocupación por el medio ambiente y buscan productos que reflejen sus valores.

Un empaque sostenible y con un diseño atractivo conectará emocionalmente con este segmento y generará una mayor afinidad con la marca.

## Marco Teórico

El origen del jabón parece haber estado vinculado al beneficio de materias primas resultantes de otros procesos. El jabón surge de la combinación de grasa animal con la ceniza. Una mezcla que pudo producirse de los mataderos. La combinación de ambas materias producía un proceso conocido como la saponificación sobre el que se fue aprendiendo numerosos detalles a lo largo de la historia merced a los avances científicos. A partir del siglo IX se sabe que la producción de jabón emerge y se desarrolla en centros como Marsella (Francia) y Savona (Italia) con un tipo de jabón que supuso un salto de calidad al incorporar en los procesos de producción el aceite de oliva, a través de un proceso de cocción muy lento; Wilson, en su obra "Historia de la limpieza" (1954), propone que el jabón podría haberse originado en Babilonia hacia el 2800 a.C. Por su parte, Hunt, en su artículo "El enigma del jabón" (1999), argumenta que establecer un origen preciso resulta complicado debido a la naturaleza de las evidencias disponibles.

Uno de los descubrimientos clave fue llevado a cabo por Nicolas Leblanc, quien desarrolló un nuevo tipo de álcali, procedente de la sal, que permitió no extraerlo de la madera, constituyendo un significativo avance para evitar la deforestación (Gibbs, R. L., 1939, pp. 178-179, en *Historia de la química industrial*). El desarrollo de la sosa

iniciado por Leblanc fue más tarde mejorado por el químico belga Ernest Solvay (Ditchfield, 2012).

En el siglo XIX se produjeron otra serie de avances que constituirán la base sobre la que se desarrolló la técnica de fabricación moderna (Gibbs, 1939). En este periodo, se aplicó la energía mecánica y el vapor, que permitió aumentar la producción.

Otro avance científico fueron los estudios del químico Eugene Cheureul, quien permitió descubrir detalles sobre el proceso de la saponificación al observar la presencia de lo que denominó glicerina<sup>1</sup> (Ditchfield, 2012).

A raíz de estos descubrimientos, el desarrollo productivo fue inmenso y con ello la generalización del uso del jabón a amplias capas de la población hasta los niveles que hoy conocemos (Wilson, 1954).

Estas combinaciones fueron mejorando a lo largo de la historia. La ceniza fue sustituida por sustancias alcalinas como la sosa, la potasa y los carbonatos, mientras que las grasas animales se han sustituido actualmente por aceites vegetales (coco, oliva, girasol, palma, entre otros). En el siglo XX se siguieron produciendo importantes avances técnicos que tuvieron una enorme influencia sobre múltiples productores de jabón y permitieron desarrollar una producción de carácter más ecológico.

El creador del jabón rey fue el señor Otoniel Rey, a los 14 años trabajaba en una empresa de jabones, logró sacar un prototipo de jabón pequeño que llamó rey por su apellido.

El jabón rey alguna vez pudo considerarse como el rey, ya que era el “único” en su categoría y el preferido por las amas de casa para lavar la ropa o para otros usos de limpieza doméstica.

La empresa Dersa nace desde 1964 en Bogotá y comienza a distribuir jabones en barra para lavar. Por esa misma época nace el jabón rey que es una barra de jabón que proporciona limpieza profunda y cuidado de las prendas de vestir rindiendo varias lavadas, gracias a su textura y forma.

En la actualidad el jabón rey aún ocupa las góndolas de los supermercados y las estanterías de las tiendas de barrio, sin embargo, es un producto que cada día pierde más posición en el mercado.

La empresa Dersa inicio labores en 1964 fabricando y comercializando jabones en barra para lavar ropa; dos años más adelante en 1996, dando respuesta en los cambios en los hábitos de consumo, incursionaron en el mercado el detergente en polvo. El uso de papel earth pack (u otro papel ecológico) es importante principalmente por razones medioambientales, sociales y económicas. Este tipo de papel está diseñado para ser más sostenible y responsable con el entorno, ayudando a mitigar algunos de los problemas más graves que enfrenta el planeta en términos de contaminación, deforestación y uso de recursos naturales.

La reducción de la deforestación y conservación de los bosques, está provocando una menor tala de árboles creando así uno de los mayores beneficios del papel reciclado, como el papel earth pack, que reduce la tala de árboles y así obtener la pulpa de madera nueva. La industria del papel convencional consume grandes cantidades de madera, lo que puede contribuir a la deforestación, especialmente en áreas sensibles.

El usar papel reciclado ayuda a preservar los bosques, que son cruciales para la biodiversidad, la captura de carbono y la protección de los ecosistemas, lo cual accede a un menor impacto ambiental como el ahorro de energía y agua, ya que estos requieren

menos uso con papel reciclado en comparación con la producción de papel de pulpa virgen. Para producir papel reciclado se necesitan materiales reciclados, ya que con este no se necesita procesar tanta madera ni generar tantas emisiones de gases contaminantes, con este papel reciclado disminuye la contaminación del aire y del agua. Las fábricas que producen papel reciclado no usan tantos productos químicos ni desechos tóxicos a comparación de fábricas de papel tradicional lo cual aporta en gran cuantía a la contribución de la economía circular, la cual se enfoca en la reutilización de materiales como lo es el papel earth pack que contribuye a la economía circular, en el que los materiales se reutilizan, reciclan y transforman en nuevos productos, promueve el uso eficiente de los recursos y reduce los recursos naturales no renovables.

Evidentemente no se puede dejar de lado los beneficios económicos esta secuencia de actos generan un ahorro de costos a largo plazo, empresas que escogen papel reciclado pueden beneficiarse de incentivos fiscales y políticas gubernamentales que promueven la sostenibilidad.

“Agencia de protección Ambiental de los Estados Unidos. (2021) *Beneficios del reciclaje para la economía y el medio ambiente.*

“Ellen MacArthur Foundation. (2020). *La economía circular y su impacto en la sostenibilidad.* Recuperado de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>”

## **Antecedentes**

Para el presente proyecto se llevó a cabo una revisión sobre la historia y creador del Jabón Rey “El señor Otoniel Rey”.

En 1948, mientras que en algunos países las monarquías perdían fuerza, en Colombia se empezaba a consolidar una monarquía de color azul y muy diferente. Estaba lejos de parecerse a las ostentosas coronas, joyas y palacios reales, pero sí está en el corazón de muchos colombianos.

Este reinado ha estado durante 75 años en los hogares colombianos. Inicialmente fue creado para lavar la ropa, pero se le han atribuido otros usos y beneficios: dejar el cabello brillante, quitar las malas energías de los negocios, atraer la suerte si se baña con él, entre otras creencias.

Y detrás del bondadoso producto está todo un ‘monarca’. Se trata de un hombre nacido en Cundinamarca quien creó el famoso jabón Rey.

La travesía de Otoniel Rey inicia en este departamento colombiano. Era el mayor de tres hermanos y, tras el fallecimiento de su madre, debió hacerse cargo de su hogar. Tras esta pérdida y con la responsabilidad de ser el “hombre de la casa”, Otoniel decidió emprender una aventura hasta la fría capital a sus 14 años.

Con pinta de forastero, con unas gafas de vidrio, un traje muy formal y con su particular bigote, consiguió trabajo en una de las fábricas de productos de aseo de Bogotá ‘Jabonerías Unidas’, la fábrica propiedad del empresario Moris Gutt, quien es el dueño y fundador de Dersa.

Ese fue el primer contacto que tuvo con la vida laboral y con los jabones, producto que, sin pensarlo, sería uno de los más reconocidos del país. Una de sus hermanas cuenta que “Otoniel nos pedía que apartamos del cebo de la carne”.

Para la época, estaban en auge los jabones en barra para lavar la ropa y, sin ningún conocimiento, Otoniel comenzó a revisar unas revistas que doña Tornecina, dueña de la fábrica le había traído de los Estados Unidos y comenzó a experimentar con los insumos que tenía en su lugar de trabajo. En ese momento, la mujer no sabía el potencial que había despertado en este joven.

Este producto no tiene publicidad, pero gracias a su calidad, se ha posicionado en la mente de los colombianos desde hace muchos años, la tradición ha hecho que se ubique en la mente como el mejor y sea difícil cambiar ese pensamiento, no se tiene una imagen que lo identifique a nivel gráfico, pero todos podemos recordar haberlo visto en nuestros hogares y que alguien de nuestra familia lo esté usando y recomendándolo.

Mencionado esto he decidido conservar la tradición de toda la historia de la marca esperando obtener como resultado la continuidad del concepto que la marca quiere



transmitir, ya que la idea que tenía el señor rey era que su jabón tuviera un impacto de generación tras generación de tal modo que su nombre nunca fuera olvidado.

Así entonces este proyecto se dirige a conservar el concepto de la imagen y apuntar a un público diferente ya que estamos atravesando un cambio de generación creando un nuevo empaque en su mayoría con características que contenía la imagen anterior, pero con un enfoque dirigido al tema ambiental es decir un empaque ecológico.

### **Metodología de investigación**

La metodología de investigación se desarrollará en varias etapas para garantizar una comprensión profunda del mercado, las preferencias de los consumidores y las tendencias actuales. El enfoque es netamente cualitativo, pero para blindar la viabilidad del proyecto tuve que acotar un aspecto cuantitativo, teniendo en cuenta:

#### **Investigación:**

Análisis de la competencia: Evaluar los diseños, materiales y estrategias de marketing de los principales competidores.

Investigación de mercado: Realizar encuestas y entrevistas con consumidores jóvenes para identificar sus preferencias y expectativas en cuanto a diseño, sostenibilidad y funcionalidad de los productos de limpieza.

Estudio de materiales: Investigar las diferentes opciones de materiales biodegradables y sus propiedades, seleccionando aquellos que se ajusten a las necesidades del producto y a las regulaciones ambientales.

### **Diseño:**

Desarrollo de conceptos: Crear múltiples propuestas de diseño, explorando diferentes estilos visuales y combinaciones de colores.

### **Prototipado:**

Elaborar prototipos del nuevo empaque para evaluar su funcionalidad y apariencia.

Pruebas de usuario: Realizar pruebas con consumidores para obtener feedback sobre el diseño y la experiencia de uso.

### **Producción:**

Selección de proveedores: Identificar proveedores de materiales y servicios de producción que cumplan con los requisitos de sostenibilidad y calidad.

Implementación de la producción: Supervisar el proceso de producción del nuevo empaque, asegurando que se cumplan los estándares establecidos.

### **Lanzamiento:**

Desarrollo de una campaña de marketing: Crear una campaña de marketing que comunique los beneficios del nuevo empaque y genere interés en el público objetivo.

Lanzamiento al mercado: Introducir el nuevo empaque en el mercado y monitorear su desempeño.

## **Consideraciones y Preguntas Claves para la Investigación del rediseño del empaque**

Las etapas para el desarrollo del rediseño de empaque para el producto Jabón Rey van a tener los siguientes parámetros:

**Sostenibilidad:** Además de los materiales, es importante considerar otros aspectos de la sostenibilidad, como la reducción de residuos y el consumo de energía en el proceso de producción.

**Comunicación:** Es fundamental comunicar de manera clara y efectiva los beneficios del nuevo empaque al consumidor, resaltando su carácter sostenible e innovador.

**Medición de resultados:** Es necesario establecer indicadores clave de desempeño (KPI) para medir el éxito del proyecto, como el aumento de las ventas, la mejora de la percepción de la marca y la reducción del impacto ambiental.

**Investigación de mercado:** Es fundamental realizar una investigación exhaustiva para conocer las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo, así como las tendencias del mercado en cuanto a packaging sostenible.

**Testeo del producto:** Antes de lanzar el nuevo empaque al mercado, es recomendable realizar pruebas con consumidores para evaluar su aceptación y obtener feedback sobre el diseño y los materiales.

**Comunicación de marca:** Es crucial desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para dar a conocer los beneficios del nuevo empaque y posicionar al Jabón Rey como una marca comprometida con la sostenibilidad.

*En la primera etapa se realizará la investigación documental a partir de buscar información relacionada con los orígenes del jabón rey y su trayectoria, sus diseños, sus colores, sus referentes, la aceptación de la marca, empaques de otras marcas e ingredientes.*

*Segunda etapa, se hará un análisis del mercado donde se visitarán los principales supermercados de la ciudad; para comparar con las marcas de los jabones los aspectos como empaques, colores, materiales, precios, tamaños y diseños.*

*Tercera etapa evaluaremos la segmentación del mercado que va dirigida a un público joven.*

*Cuarta etapa Realizaré encuestas cualitativas a 12 consumidores actuales y potenciales para recoger los datos sobre la percepción del jabón rey y sus expectativas en cuanto al diseño.*

*Quinta etapa se analizarán los resultados de los cuales se sacarán los datos de los consumidores, utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y preferencias claras que guiarán el proceso del rediseño de empaque del Jabón Rey.*

**Preguntas:**

¿Qué características valoran los consumidores jóvenes en un producto de limpieza?

¿Qué nivel de conocimiento tienen sobre los materiales sostenibles y los procesos de producción ecológicos?

¿Qué tipo de diseño de empaque les resulta más atractivo?

¿Qué canales de comunicación utilizan y cuáles son los más efectivos para llegar a ellos?

**Metodología del diseño: Design thinking**

La secuencia que utilizare está enfocada en un análisis síntesis, que dirige el proyecto a un enfoque cualitativo, la cual me sirve de herramienta para conocer la percepción del consumidor; para la creación de un empaque. Para esto debo tener en cuenta a la hora de encuestar las cinco fases del Design thinking, como son:

**Empatizar** Como marca tradicional, fue inventado por un hombre de familia para que llegue a muchos hogares (¿quiénes son las personas que voy a entrevistar?)

**Definir:** En este caso crear un empaque que sea más amigable con el medio ambiente, con materiales biodegradables que no se deshaga con el jabón cuando esté dentro del empaque (seco).

**Idear:** Para solucionar el problema es necesario realizar las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de material voy a conseguir?, ¿Qué piensan las otras personas de crear un empaque biodegradable a la marca Jabón Rey? ¿Dónde voy a conseguir el material?, ¿Cuánto me costará la creación del empaque? La mayoría de estas preguntas orientan el desarrollo de mi proyecto, me dirigen a obtener el resultado esperado.

**Prototipar:** Se puede comprobar a través de un testeado o muestras que dan paso a las posibles opciones más acertadas de empaque biodegradable.

**Evaluar:** Los costos de la materia prima e impresión del empaque, según cantidades pedidas.

## **Desarrollo**

A lo largo del desarrollo del proyecto, se han considerado diversos factores clave, tales como la sostenibilidad, la funcionalidad y la estética del empaque. Además, debemos hablar del impacto positivo que tendría el proyecto como la sostenibilidad, a través del papel earth parck se logró realizar impresiones para comprobar si el recipiente si era resistente al material del jabón (seco), es decir esto hace parte de la funcionalidad.

En la primera impresión presentamos un inconveniente con el empaque ya que se pretende conservar la tradición de la marca y se encontró un papel earth parck pero adicional tenía un material plástico lo cual al observarlo no se le dio un visto bueno ya que iba en contravía del proyecto porque el material transparente no era ecológico.

Luego se realizó una segunda impresión buscando un material que fuese transparente pero ecológico y ha resultado muy difícil de conseguir.

Y en la última impresión realice un ajuste y agregue la tipografía exacta con la cual realizan el contramarcado del jabón al mismo papel earth parck pero seguía faltando algo al diseño del empaque que fuese acorde con una etapa muy importante y esta era la estética del producto; agregue colores más distintivos a la marca como el amarillo que representa el primer color de la barra de jabón rey, y los pequeños detalles de las hojas.

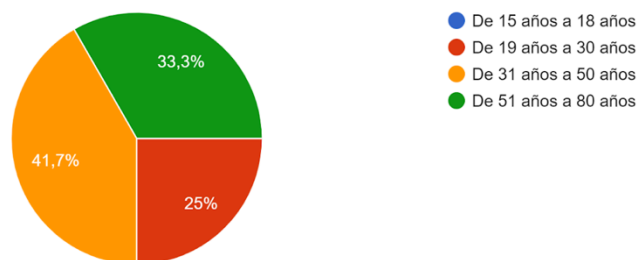
El éxito del proyecto de rediseño del empaque del producto Jabón Rey subraya la importancia de la innovación y la adaptación a las nuevas demandas del mercado.

Este proyecto no solo ha logrado revitalizar la imagen del producto, sino que también ha reafirmado el compromiso del proyecto con la calidad y la sostenibilidad.

## Encuestas

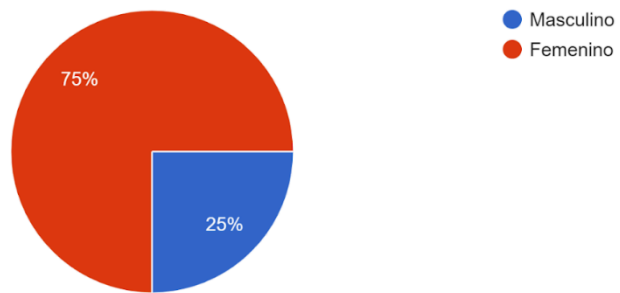
A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos de las encuestas hechas a consumidores actuales y potenciales sobre la percepción del jabón rey y sus expectativas en cuanto a un nuevo diseño de empaque.

1. Rango de edad?  
12 respuestas



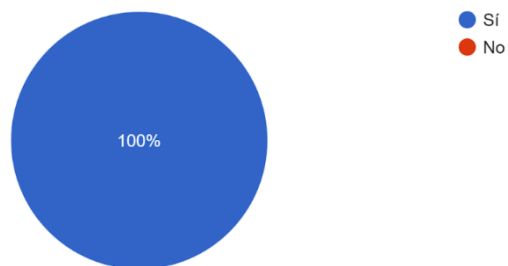
---

2. Género  
12 respuestas



---

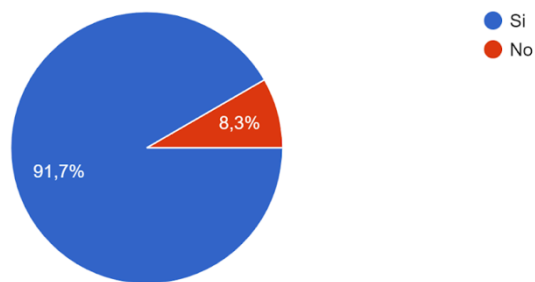
3. Conoce usted el Jabón Rey?  
12 respuestas





#### 4. Utiliza usted el Jabón Rey?

12 respuestas



---

#### 5. Qué es lo que más le gusta del Jabón Rey?

12 respuestas

La limpieza que deja en los productos

Deja la ropa limpia y la ropa blanca queda más blanca y con un agradable aroma

Nada

El precio

Su blancura

SU EFECTIVIDAD EN LA ROPA BLANCA

Su imagen

Lo multifuncional que es

Su efectividad a la hora de desmanchar

Olor a limpio que deja en la ropa y la ropa queda muy blanca

La eficiencia que tiene al usarlo en cualquier producto o superficie

Que deja todo muy limpio

---

#### 6. Para que utiliza el Jabón Rey?

12 respuestas

Para todo

Lava rooa, patios y todo lo de la casa

Para lavar la ropa

Para la ropa

Para lavar ropa

LAVAR ROPA

Lavar ropa blanca

Para lavar mi ropa  
Zapatos

Para lavar la ropa blanca especialmente

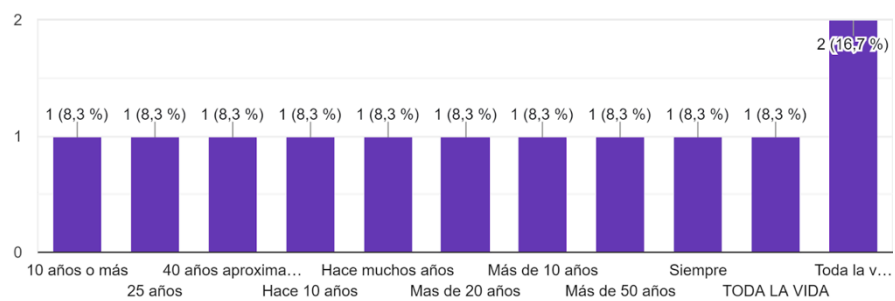
---

Es un producto que al pasar del tiempo se ha descubierto muchos usos, lo he usado para todo, ropa, todo tipo de superficies , piel, cabello etc.

Para lavar rio o cosas de aseo

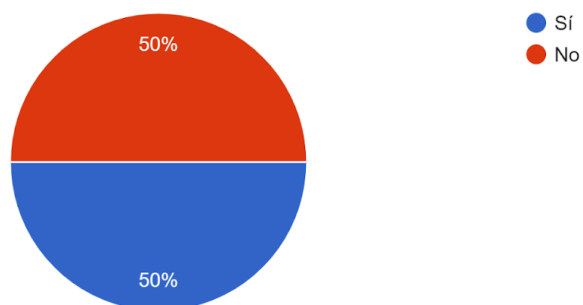
7. Hace cuanto utiliza el Jabón Rey?

12 respuestas



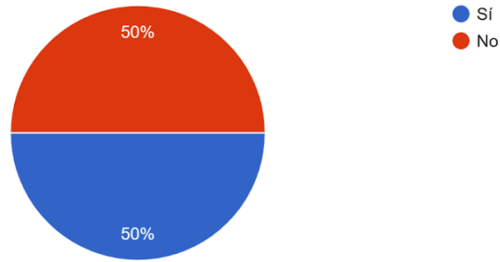
8. Le gusta el empaque que tiene actualmente el Jabón Rey?

12 respuestas



9. Le gustaría que se le cambiara el empaque al Jabón Rey por uno ecológico?

12 respuestas



10. Porque le gustaría que se le cambiara el empaque al Jabón Rey?

9 respuestas

Por presentacion
Porque el jabón rey es muy buen producto y el empaque lo hace ver como de baja calidad
No
Desde que sea biodegradable, está bien.
Me es indiferente, realmente Jabón Rey tiene su marca reconocida que genera identidad entre los Colombianos.
,
Para darle mayor impacto al público y aumente su proceso de compra
Un empaque más llamativo y novedoso
Par generar más novedad

## **Resultado**

La idea de crear una encuesta evidencia, prioriza las preferencias y hace posible resaltar las decisiones a la hora de elegir un producto o lanzar un producto.

Para elaborar esta encuesta tuve estos aspectos en cuenta; la tradicionalidad de la marca, la percepción que tiene los consumidores con respecto a la envoltura, ya que el objetivo es que a partir de los resultados se logre comprobar puntos importantes de la marca Jabón Rey.

La recolección de estos datos ha sido de gran ayuda a la hora de plantear al público al cual dirigirá la creación del empaque debido a que en su gran mayoría todas tenían conocimiento del empaque actual he inmediatamente daban características de uso ya mencionadas en el proyecto.

A partir de esta encuesta se puede notar que el público que por tradición consume el jabón es un público adulto, es decir en el rango de edad entre los 31 años y los 50 años, sin embargo, es oportuno mencionar que la tradición que tiene el jabón ha atravesado generaciones, por tanto, de acuerdo a las gráficas analizadas los jóvenes hacen distinción de la marca.

Para el 50% del público es viable crear un nuevo empaque sin embargo el otro 50% no lo ve así pues piensan que la tradición de la marca se perdería.

## **Discusión**

La discusión de este proyecto se dirige puntualmente a la problemática de conseguir un material ecológico y económico que enfrente al objetivo general de la investigación y se enfrente también a las industrias que producen plástico, ya que estas grandes industrias destruyen el planeta; cabe recordar que el plástico tarda hasta 100 años en biodegradarse; así entonces se discute y se realizan pruebas donde se recolecta información a través de encuestas con el fin de ajustar el diseño del empaque a la identidad que tiene la marca hace más de 60 años y también del mismo modo lograr llamar la atención del público objetivo.

El presente proyecto de rediseño del empaque del jabón rey tiene como objetivo fundamental la creación de un empaque biodegradable que pueda contribuir tanto a la sostenibilidad del medio ambiente como a la modernización de la marca, acercándose a un público más joven sin perder su legado histórico.

A continuación, se interpretarán los resultados en relación con los objetivos y las hipótesis planteados, se comparan estudios previos y se analizan las implicaciones de los hallazgos, limitaciones del estudio y sugerencias para futuras investigaciones.

## **Hallazgos**

Uno de los principales objetivos de este proyecto fue diseñar un empaque más innovador y atractivo que también fuera biodegradable, contemplando a las preocupaciones medioambientales actuales.

Los resultados obtenidos, a partir de encuestas, en los hallazgos vemos que un porcentaje considerable de los consumidores, especialmente jóvenes, valoran la sostenibilidad y están dispuestos a aceptar un producto con empaque ecológico.

Al implementar materiales como el earth pack, que se descompone en un periodo de entre 2 y 6 meses, el empaque propuesto se alinea con las necesidades de consumidores más conscientes del medio ambiente.

Los consumidores expresaron un alto grado de satisfacción con la idea de que el empaque fuera ecológico, señalando que este factor podría incluso aumentar sus ventas.

A través de un análisis de estudios previos, los resultados del proyecto coinciden con diversos estudios sobre sostenibilidad en productos de consumo, investigaciones anteriores han demostrado que las marcas que adoptan practicas ecológicas, como el uso de empaques biodegradables, pueden mejorar su percepción de marca y atraer más público; y un porcentaje alto de un público más joven. Este fenómeno se ha observado en marcas que han optado por reducir el uso de plásticos y aumentar la proporción de materiales reciclables o biodegradables, lo que también podría contribuir a posicionar el producto más moderno y responsable.

Por otro lado, la tendencia hacia la sostenibilidad está profundamente influenciada por la evolución de los hábitos de consumo, especialmente en mercados nuevos.

## **Conclusión**

Al culminar todos los objetivos del proyecto para determinar la factibilidad de diseñar un empaque nuevo con enfoque ecológico, me ha quedado claro que ha sido una decisión que ha ocupado una parte importante de mi carrera ya que se me presentaron una gran cantidad de hechos retadores que si no se hubiesen llevado a cabo el proyecto no tendría ningún tipo de sentido, como por ejemplo encontrar un papel que fuese adecuado y que logre cumplir la función de biodegradarse en 1 año; logrando así entonces el proyecto de rediseño del empaque de Jabón Rey; ha sido una iniciativa integral que busca modernizar y mejorar la presentación del producto, manteniendo su esencia tradicional y su reconocimiento en el mercado.



## Referencias bibliográficas

- “Ellen MacArthur Foundation. (2020). *La economía circular y su impacto en la sostenibilidad.*”
- Gibbs, R. L., 1939, pp. 178-179, en *Historia de la química industrial.*
- Belga Ernest Solvay (Ditchfield, 2012).

## WEBgrafía.

[https://www.noticiasdiaadia.com/cumpleanos-fusagasuga/otoniel\\_rey.html](https://www.noticiasdiaadia.com/cumpleanos-fusagasuga/otoniel_rey.html)

<https://www.colombia.com/vida-y-estilo/salud-y-bienestar/para-que-sirve-jabon-rey-5-usos-pocas-personas-conocen-282009>

<https://www.candelaestereo.com/curiosidades/para-que-sirve-el-jabon-rey/>

<https://dersa.com.co/jabon-rey/>

<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/jabon-rey-la-historia-del-creador-del-iconico-producto-de-aseo-y-sus-multiples-usos-772121#:~:text=Este%20reinado%20ha%20estado%20durante%2075%20a%C3%B1os%20en%20los%20hogares>

<https://boyacavisible.com/convocatoria-de-la-feria-del-millon-larga-vida-al-rey-jabon-rey-60-anos/#:~:text=Esta%20iniciativa%20art%C3%ADstica%20celebra%20el,en%20la%20cultura%20popular%20colombiana.>

<https://www.caracoltv.com/actualidad/jabon-rey-celebra-60-anos-de-tradicion-con-mas-de-130-millones-de-pesos-en-premios-cm25>

<https://www.instagram.com/jabonreyselmeidealoquesea/>

<https://www.ecokaans.org/post/jabones-amigables-ambiente>

<https://www.larepublica.co/empresas/datos-cocteleros-de-jabon-rey-3656179#:~:text=E n%20sus%20inicios%2C%20el%20ic%C3%B3nico,310%20usos%20del%20Jab%C3%B3n%20Rey.>

<https://www.octavioprensa.com/un-homenaje-al-rey-con-olor-a-jabon-grande/>

<https://www.pulzo.com/economia/jabon-rey-que-tiene-quien-invento-ese-producto-tan-usado-ahora-PP2823567>

<https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-jabon-rey/>

<https://www.semana.com/noticias/jabon-rey/>

<https://www.semana.com/gente/articulo/esta-es-la-historia-del-creador-del-jabon-rey-ico-nico-producto-de-aseo-en-colombia/202308/>

<https://infogram.com/jabon-rey-1hd12yx70on3x6k>

<https://www.caracoltv.com/actualidad/jabon-rey-celebra-60-anos-de-tradicion-con-mas-de-130-millones-de-pesos-en-premios-cm25>

<https://feriadelmillon.com/convocatoria-jabon-rey/>

<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/cuales-son-los-usos-del-jabon-rey-lavar-cabello-limpiar-rostro-643684>

<https://www.las2orillas.co/quien-invento-el-jabon-rey-que-nadie-ha-podido-destronar/>

<https://grantitan.com/historias/jabon-rey-el-poder-de-la-publicidad-voz-a-voz/>

## **Anexos**

Foto 1: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes

Foto 2: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes

Foto 3: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes

Foto 4: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes

Foto 5: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes

Foto 6: Tomada del OXXO Floresta por María Laura Cortes

Foto 7-10: Página Instagram oficial Jabón Rey

Foto 11: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes

Foto 12: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes

Foto 13: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes

Foto 14: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes

Foto 15: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes

Foto 16: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes

Foto 17: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes

Foto 18: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes

Foto 19: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes

Foto 20: Presentación de empaque actual y el nuevo empaque por María Laura Cortes

Foto 1: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes



Foto 2: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes



Foto 3: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes



Foto 4: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes



Foto 5: Tomada del D1 Santa helena por María Laura Cortes



Foto 6: Tomada del OXXO Floresta por María Laura Cortes



Foto 7-10: Página Instagram oficial Jabón Rey



Foto 11: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes





Foto 12: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes



Foto 13: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes



Foto 14: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes



Foto 15: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes



Foto 16: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes



Foto 17: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes



Foto 18: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes



Foto 19: Tomada de la Vaquita Barrio Cristóbal por María Laura Cortes



Foto 20: Presentación de empaque actual y el nuevo empaque por María Laura Cortes



