

PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

Curso 2024 - 2025

IVÁN ESTORS MARTÍNEZ

Responsable de la empresa: **Beatriz Durá Llobell**

Tutora: **Ana Marco Sales**



HINOJOSA

Empresa: Hinojosa Packaging Group

Valencia

30 / 05 / 2025

Resumen del proyecto

En primer lugar, se presenta una contextualización de la empresa, analizando su actividad, estructura organizativa, misión, visión, valores y cultura corporativa. Posteriormente, se lleva a cabo un estudio del entorno general y específico mediante herramientas como el análisis PESTEL, el modelo de las Cinco Fuerzas competitivas de Porter y el análisis DAFO-CAME, lo que permite identificar los factores clave que influyen en el contexto tanto interno como externo de la organización.

El trabajo también incluye un plan de recursos humanos donde se describe la estructura interna, los roles profesionales, los procedimientos habituales y el convenio colectivo aplicable. A continuación, se desarrolla un completo plan de marketing que recoge la estrategia general de la empresa, sus herramientas operativas (producto, precio, distribución y promoción) y la relación con el cliente, adaptada a su modelo B2B.

Dentro del ámbito digital, se analiza la presencia online de Hinojosa y se propone un plan de mejora enfocado especialmente en la optimización de su canal de YouTube. Además, se presenta una propuesta alternativa de logotipo y un plan para ampliar su alcance en redes sociales profesionales.

Finalmente, el trabajo concluye con una definición detallada del puesto desempeñado durante las prácticas, describiendo las tareas realizadas, los objetivos marcados, la integración en el equipo y las herramientas utilizadas.

Palabras clave

Sostenibilidad, innovación, packaging, marketing B2B, comunicación, branding, economía circular.

Contenido del proyecto

1. Antecedentes y contextualización de la empresa.....	5
1.1 Actividad de la empresa y ubicación en el sector.....	5
1.2 Estructura y organización empresarial del sector.....	5
1.3 Misión, visión y valores.....	6
1.4 La cultura de la empresa.....	7
2. Análisis del entorno general y específico.....	10
2.1 Análisis PESTEL.....	10
2.2 Las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	11
2.3 Análisis DAFO - CAME.....	12
3. Plan de recursos humanos.....	14
3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.....	14
3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.....	15
3.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.....	16
3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.....	17
4. Plan de marketing.....	17
4.1 Estrategia de marketing.....	18
4.2 Herramientas de marketing operativo.....	20
4.3 La relación con el cliente.....	23
5. Marketing y diseño digital.....	23
5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.....	23
5.2 Plan de mejora online.....	24
5.3 Propuesta de logo y justificación.....	24
5.4 Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores... 25	
6. Definición del puesto de trabajo.....	26
6.1 Objetivos del puesto.....	26
6.2 Tareas y responsabilidades.....	26
6.3 Disponibilidad.....	28
6.4 Documentación.....	28
6.5 Dedicación.....	29
6.6 Integración.....	29
7. Conclusión.....	29

Índice de imágenes

- <u>Imagen 1. Valores de la empresa</u>	7
- <u>Imagen 2. Logotipo en positivo</u>	7
- <u>Imagen 3. Logotipo en negativo</u>	8
- <u>Imagen 4. Usos incorrectos del logotipo</u>	8
- <u>Imagen 5. Tipografía del logotipo</u>	9
- <u>Imagen 6. Tipografía corporativa</u>	9
- <u>Imagen 7. Colores corporativos</u>	10
- <u>Imagen 8. Color secundario principal</u>	10
- <u>Imagen 9. Análisis PESTEL</u>	11
- <u>Imagen 10. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter</u>	12
- <u>Imagen 11. Análisis DAFO-CAME</u>	13
- <u>Imagen 12. Organigrama de Hinojosa Corporativo</u>	14
- <u>Imagen 13. Organigrama de Hinojosa Packaging Xàtiva</u>	14
- <u>Imagen 14. Objetivos Momentum</u>	20
- <u>Imagen 15. Propuesta de logo</u>	25
- <u>Imagen 16. Trofeo Xàtiva</u>	28

El presente Trabajo de Fin de Ciclo tiene como objetivo principal analizar la experiencia adquirida durante el periodo de prácticas formativas llevado a cabo en la empresa Hinojosa, especializada en soluciones de envasado sostenibles. Mediante la realización de estas prácticas se logrará aplicar en un entorno real los conocimientos teóricos adquiridos dentro de las aulas a lo largo del ciclo formativo en Marketing y Publicidad, así como la integración progresiva en el ámbito profesional. Por otro lado, la sólida trayectoria en el sector industrial de la empresa como su actual política de crecimiento y expansión exponencial, junto a su apuesta constante por la innovación, la sostenibilidad y la comunicación estratégica, resultan verdaderamente interesantes para el desarrollo profesional en el área del marketing. En definitiva, en este trabajo se realizará una descripción de las tareas desempeñadas, valorando los aprendizajes obtenidos y reflexionando sobre las competencias desarrolladas.

1. Antecedentes y contextualización de la empresa

1.1 Actividad de la empresa y ubicación en el sector

Hinojosa es un grupo empresarial español líder en el sector del packaging sostenible, especializado en soluciones de embalaje innovadoras a base de cartón. Con más de 75 años de experiencia y presencia en varios países (España, Portugal, Francia e Italia), ofrece envases eficientes y respetuosos con el medioambiente para la alimentación y sectores como el agrícola o el industrial. Su modelo se basa en la economía circular, la integración vertical y la cercanía al cliente a través de una red de plantas conectadas.

1.2 Estructura y organización empresarial del sector

Aunque la estructura organizacional de Hinojosa presenta algunas características propias de un modelo matricial, al encontrarse ligeras superposiciones de funciones contando con departamentos exentos del orden jerárquico propio del organigrama, como el de Excelencia Digital y Aplicaciones IA (ver *3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos*); a rasgos generales se podría decir que se encuadraría en una estructura organizativa de tipo funcional.

La estructura funcional es una forma clásica y muy utilizada de organizar empresas que necesitan mantener una división clara del trabajo basada en la especialización de sus trabajadores. Este modelo permite una mayor especialización del personal lo que mejora notoriamente la calidad del trabajo.

Por otro lado, cabe mencionar que cada planta cuenta con un organigrama propio y con una estructura funcional individual (ver *3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos*).

Por último, los principales competidores de Hinojosa serían DS Smith, Smurfit Kappa y Saica. Son tres grandes referentes europeos en el sector del packaging

sostenible y representan una amenaza para Hinojosa por su capacidad de ofrecer soluciones innovadoras, eficientes y respetuosas con el medio ambiente. Todas ellas operan en múltiples países, con fuerte presencia en Europa, y cuentan con un modelo de negocio integrado que abarca desde la fabricación de papel reciclado hasta el diseño y producción de embalajes a medida. Su enfoque en la economía circular, la inversión en tecnología y su capacidad para adaptarse a las necesidades de sectores como la alimentación, la industria o el comercio electrónico las sitúa en un nivel competitivo similar al de Hinojosa, tanto por su propuesta de valor como por su alcance internacional.

1.3 Misión, visión y valores

- Misión: “Proporcionar soluciones de envases y embalajes que aporte mejora competitivas, de manera eficiente, innovadora, sostenible y segura, a través de un equipo humano altamente comprometido y cualificado”
- Visión: “Ser el proveedor preferido de los clientes para contar como uno de los 3 primeros grupos de fabricante de envases y embalajes de la península, a través de una mejor relación calidad, servicio, precio, contando con un personal y un accionista ilusionado”
- Valores:

Orientación al cliente: La orientación al cliente implica un deseo de ayudar o servir a los clientes (internos y/o externos), de satisfacer sus necesidades.

Excelencia: La excelencia en nuestras actividades significa hacer bien las cosas y hacerlas bien todo el tiempo, buscando la óptima calidad desde la primera vez.

Actitud positiva: Tener una actitud positiva significa comprender la realidad y afrontarla lo mejor que podamos, enfocándonos en aquellos aspectos beneficiosos que podemos manejar y que nos permitirán avanzar.

Confianza: Confianza es creer que alguien será capaz de actuar de manera adecuada en una determinada situación.



**Orientación
al cliente**



**Actitud
positiva**



Excelencia



Confianza

Valores de la empresa

1.4 La cultura de la empresa

- Nombre de la empresa:

Hinojosa Packaging Group SL

Hinojosa se toma su imagen de marca muy en serio. La empresa cuenta con un extenso manual de identidad corporativa que cubre todos los ámbitos de la empresa: oficina, presencia online, plantas, papelería, vestimenta, camiones, merchandising, eventos, ferias...

Tienen numerosas plantillas para distintos documentos, iconos, elementos gráficos, cartelería, logos, incluso fondos de pantalla con el fin de que todos sus empleados sigan la imagen corporativa.

A continuación se señalan algunos de los elementos más importantes:

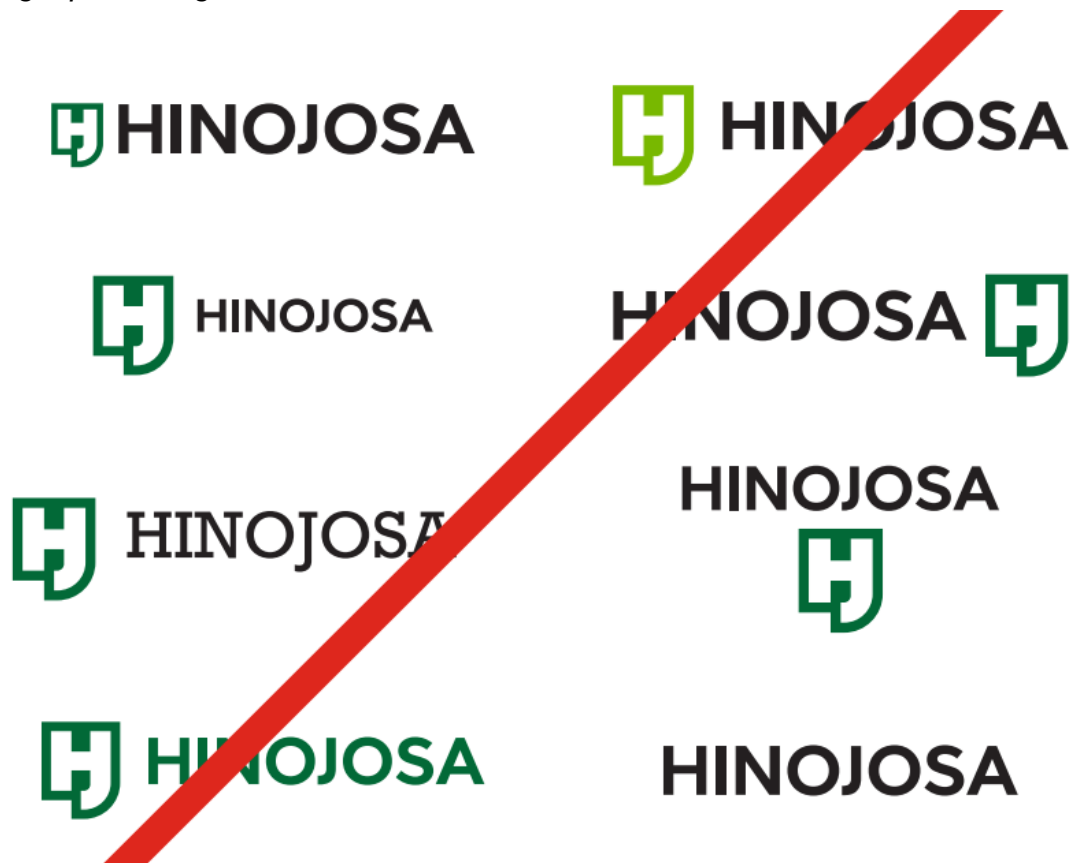
Logotipo:



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Usos incorrectos

Tipografía corporativa:

Larke Neue Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Tipografía del logotipo

Frutiger 45 Light

B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Frutiger 46 Light Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Frutiger 55 Roman

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Frutiger 56 Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Frutiger 65 Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Frutiger 66 Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Tipografía corporativa

Colores corporativos:

Tinta Plana		PANTONE 349 C	Cuatricomía		90% C 12% M 95% Y 40% B	RAL		6029
		PANTONE BLACK C			0% C 0% M 0% Y 100% B			9017

Colores corporativos



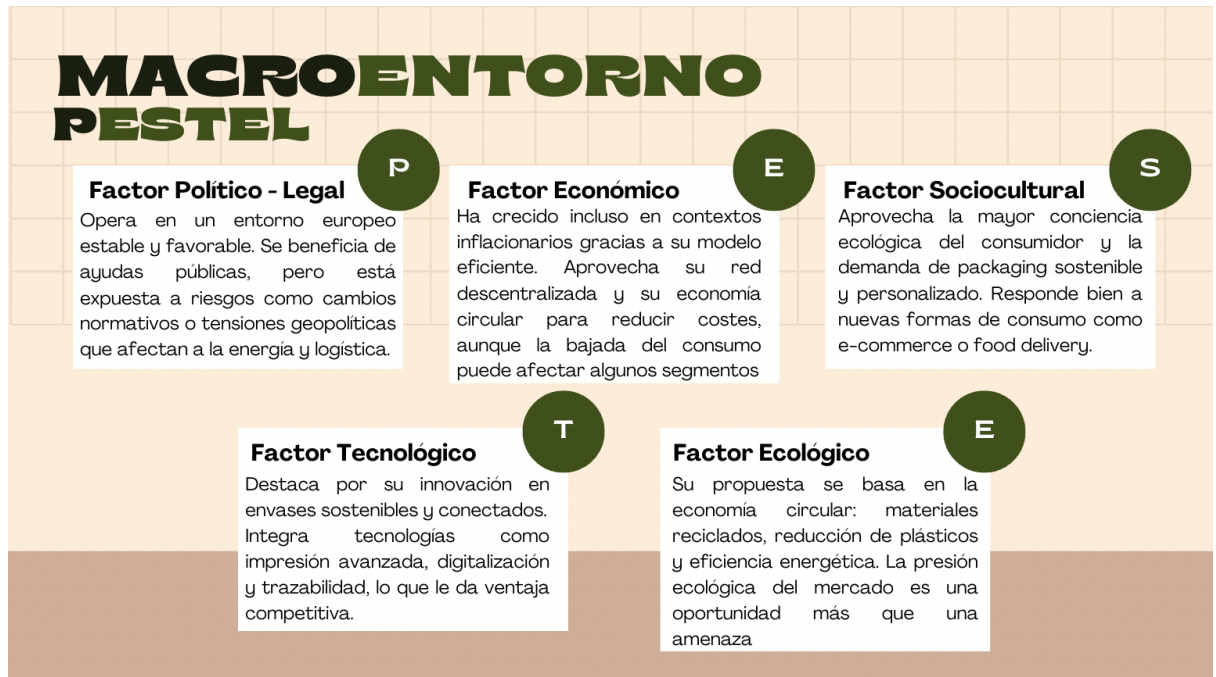
Tinta Plana		PANTONE 382 C	Cuatricomía		29% C 0% M 100% Y 0% B	RAL		1016
-------------	---	---------------	-------------	--	---------------------------------	-----	---	------

Color secundario principal

2. Análisis del entorno general y específico

2.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es empleado para poder identificar los factores político-legales, económicos, socioculturales, y tecnológicos del entorno general o macroentorno que pueden influir en una empresa.



Análisis PESTEL

2.2 Las 5 fuerzas competitivas de Porter

Este modelo identifica cinco factores clave que influyen en la intensidad de la competencia y en la rentabilidad de las empresas dentro de un sector: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos, y la rivalidad entre competidores existentes.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

Moderada. El sector requiere inversiones en tecnología, sostenibilidad y red de distribución, lo que limita la entrada de nuevos competidores, aunque la demanda creciente de soluciones ecológicas puede atraerlos.



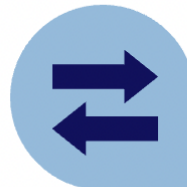
Poder de negociación de los proveedores

Hinojosa depende menos de proveedores gracias a su modelo de reciclaje, aunque la fluctuación de precios de materias primas puede ser un factor a considerar.



Poder de negociación de los clientes

Los clientes valoran la sostenibilidad y la personalización, lo que les da poder de negociación, pero Hinojosa se diferencia por su oferta innovadora.



Amenaza de nuevos productos sustitutos

Baja, aunque existen alternativas como plásticos biodegradables o envases inteligentes. Hinojosa se protege con su enfoque ecológico y económico circular.



Rivalidad entre los competidores

Existen muchos competidores, pero Hinojosa se diferencia por su liderazgo en sostenibilidad y su capacidad de innovación, lo que le da ventaja en este entorno competitivo.

Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

2.3 Análisis DAFO - CAME

El análisis DAFO - CAME consiste en realizar un doble análisis externo e interno que nos permite conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa; y luego establecer acciones concretas para maximizar sus ventajas competitivas.

Análisis DAFO



Análisis CAME

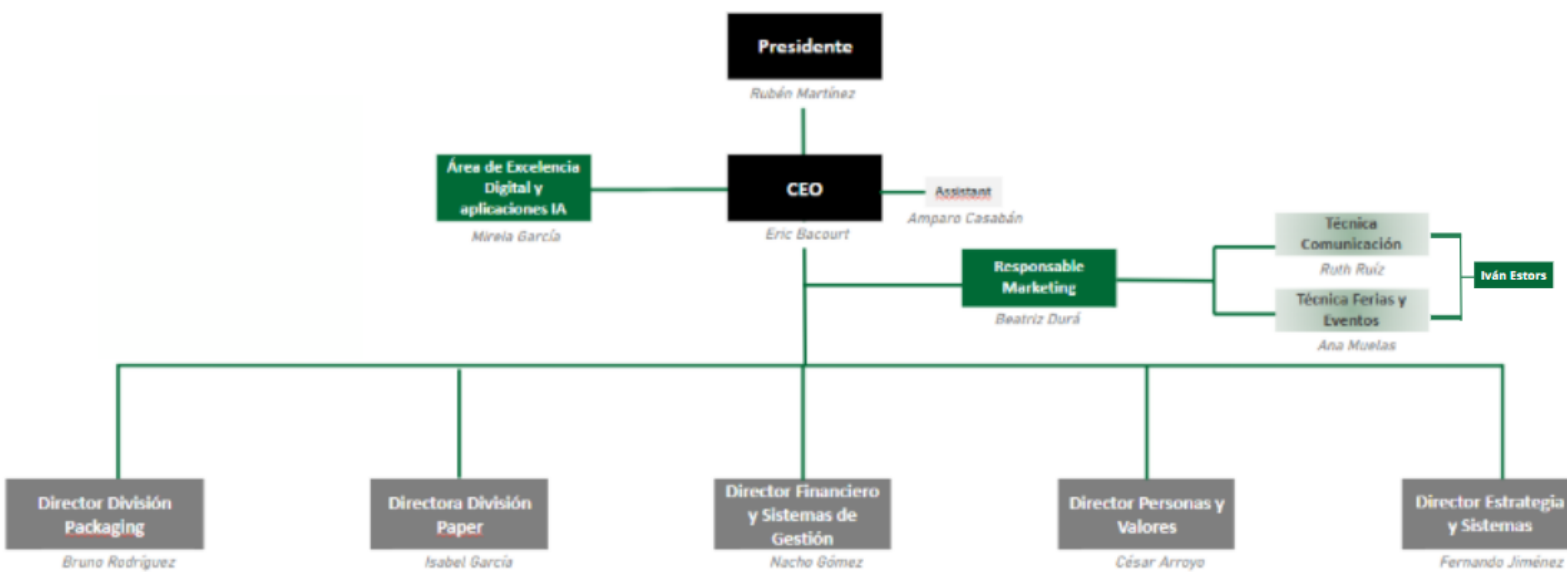


Análisis DAFO-CAME

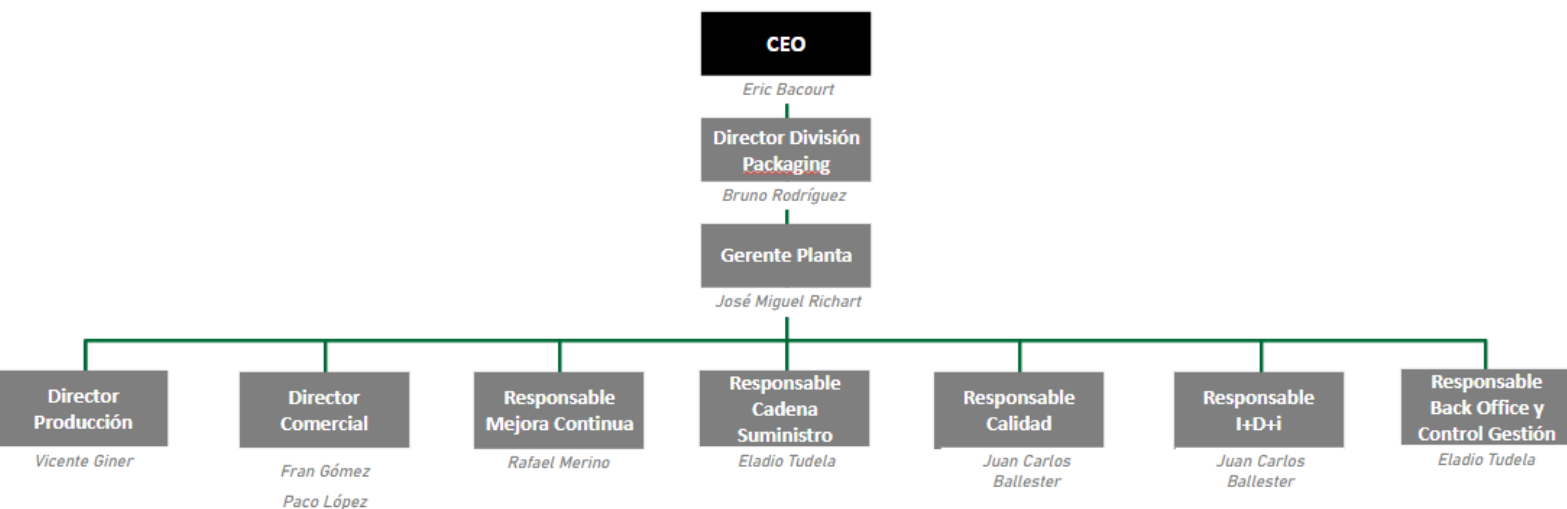
3. Plan de recursos humanos

3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos

Hinojosa no cuenta con un solo organigrama, sino que aparte del organigrama de la estructura corporativa, cada planta tiene su propio organigrama.



Organigrama de Hinojosa Corporativo



Ejemplo - Organigrama de Hinojosa Packaging Xàtiva

3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

Presidente - Rubén Martínez: su papel está más vinculado a la gobernanza, la estrategia a largo plazo y la representación institucional, cumpliendo tareas como la supervisión de la dirección general de la empresa, evaluación y apoyo al CEO, y velar por el cumplimiento de la misión y los valores de Hinojosa. También sería un rol simbólico representativo del legado de la empresa, al ser el nieto del fundador de la empresa.

CEO - Eric Bacourt: es quien lleva las riendas de la gestión diaria de la empresa. Es el responsable de convertir la visión estratégica en planes operativos concretos y hacer que toda la organización funcione, dirigiendo todas las áreas funcionales, diseñando estrategias corporativas, tomando decisiones claves y supervisando a los demás directivos.

Responsable de marketing - Beatriz Durá: la responsable del departamento de marketing se encarga de organizar, dirigir y supervisar todas las actividades relacionadas con el marketing y la publicidad de la empresa. Además Beatriz se encarga del apartado de branding de la empresa, velando por la imagen e identidad corporativa de Hinojosa.

Técnica de comunicación - Ruth Ruíz: se encarga de todo tipo de comunicaciones que se emiten desde la empresa, tanto a nivel externo como interno. Gestiona las distintas publicaciones de los soportes en los que está presente Hinojosa, como LinkedIn, revistas o noticias. Además de encargarse de la red de comunicación interna: *Somos H* (App para los empleados), emails, campañas de comunicación interna, etc.

Técnica de ferias y eventos - Ana Muelas: su función es la de organizar cada uno de los pasos que hacen falta para la gestión y celebración de ferias y eventos. Entre sus funciones están, en cuanto a ferias: preparar los stands para cada una de ellas,

gestionar los viajes de los representantes, seleccionar los productos a promocionar en la feria, etc. En cuanto a los eventos: organizar el evento en sí (qué se va a hacer), valorar la viabilidad técnica y económica, gestionar viajes de los invitados, preparar itinerarios detallados, elaborar planes de seguridad en caso de emergencia...

3.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo

Al ser una empresa que cuenta con tantos procesos productivos en ámbitos tan diferentes, a continuación se enumeran algunos ejemplos de procesos productivos relativos al sector del marketing y la publicidad:

Para la creación de un post en LinkedIn:

- 21 Gramos (agencia de comunicación) se encarga de seleccionar el tema del que tratará el post (promoción de evento/feria, promoción de producto, artículo de *What's Inside* (el blog de la empresa), tema de actualidad, etc)
- Ruth da el visto bueno
- 21 Gramos redacta el post y lo traduce a francés si el considera que podría ser un contenido de interés para el mercado de Francia. Además propone imágenes o creatividades para el post.
- Ruth da el visto bueno y se encarga de seleccionar la fecha de publicación, categorizarla según si se habla de alguna planta en concreto o de Hinojosa en general, y su temática.
- Después, Ruth selecciona a qué idiomas se traducirá teniendo en cuenta el interés de cada mercado. De traducirse a portugués se notifica a Bastarda (agencia de comunicación en Portugal) para su traducción, de traducirse a inglés o italiano se hace manualmente.
- Una vez tiene los copys en cada idioma se encarga de introducirlos en el calendario mensual.
- Cuando esté completo el calendario en portugués, Ruth debe encargarse de situar dos publicaciones más exclusivas para Portugal.

- Bastarda redacta los post y propone imágenes/creatividades.
- Ruth da el visto bueno y los introduce en el calendario.
- Seguidamente se encarga de poner el copy en documentos words según el idioma (junto a los de las demás publicaciones del mes) para subirlo a Sharepoint.
- 21 Gramos sube la publicación a LinkedIn.

Preparación para una feria:

Inscripción en la feria, elección de espacios, primer pago y segundo pago, parking, formulario de catering, presentación del diseño del stand, contratación y pago de azafatas, catering, hotel, transporte y limpieza, diseñar un nuevo banner temático para la firma de email y actualizarlo, informar a las plantas de la feria sobre qué productos quieren mandar, preparar vídeos para las pantallas del stand, elección final de productos a exponer, tramitar pases de representantes en el stand, de las azafatas y del catering, preparar material de oficina y enviarlo, informar por mail a los empleados que acudan sobre la fecha de la feria, en qué consiste, hoteles y viajes, montaje del stand e inventario, comunicación con posts en What's Inside y en LinkedIn, desmontaje e inventario.

3.4 Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional

El convenio colectivo aplicable a la actividad de Hinojosa sería el [Convenio colectivo estatal de artes gráficas, manipulados de papel, manipulados de cartón, editoriales e industrias auxiliares 2023-2025.](#)

4. Plan de marketing

La segmentación está claramente dirigida a otras empresas que requieren soluciones de embalaje eficientes, personalizadas y sobre todo sostenibles. Por eso, el principal criterio de segmentación es el sector de actividad donde encontramos diferentes grupos con requerimientos específicos, como por ejemplo el agroalimentario que necesita envases resistentes a la humedad y fáciles de

transportar, el sector industrial que demanda soluciones técnicas muy adaptadas a cadenas de producción automatizadas, o el ámbito del comercio electrónico donde lo prioritario es la protección durante el transporte y una buena experiencia de unboxing para el consumidor final. También se puede hablar de una segmentación por valores, ya que muchas de las empresas a las que Hinojosa se dirige comparten una preocupación creciente por la sostenibilidad, la innovación y la eficiencia operativa y buscan proveedores que puedan acompañarlas en sus propios compromisos medioambientales

En este sentido el público objetivo de Hinojosa está formado por empresas medianas y grandes que operan en sectores como la alimentación, bebidas agricultura, cosmética, farmacia y e-commerce, que valoran no solo la funcionalidad del embalaje, sino también su impacto ambiental, su capacidad de personalización y su integración en los procesos logísticos de la empresa.

4.1 Estrategia de marketing

Antes de profundizar en las estrategias de marketing que se llevan a cabo dentro de la empresa, cabe aclarar que el cliente principal de los empleados de la oficina central no son las empresas que compran los envases, sino las plantas en sí. Luego todas las acciones de marketing que nazcan de la central deben ir dirigidas hacia el beneficio de las plantas para que ellas dispongan de activos valiosos con los que captar nuevos clientes o fidelizar a los existentes.

Hinojosa tiene 3 factores fundamentales a los cuales la estrategia de marketing debe estar orientada en todo momento: la sostenibilidad, la innovación y la orientación al cliente.

Dicho esto, sus estrategias no serán tan dirigidas a vender su producto en sí o fomentar su consumición, sino que estarán más orientadas hacia la fidelización, su RSC o campañas de comunicación interna, al contar con un modelo B2B.

Por ejemplo, su [plan estratégico para 2024 - 2026 momentum](#), adopta la bicicleta

como símbolo de progreso y avance. Este plan tiene los siguientes objetivos:



Internacionalización

Exploramos nuevos horizontes.
Nos gustan los desafíos.

Será nuestra principal palanca de crecimiento, con el objetivo de integrar aquellas oportunidades que nos permitan crecer, crear valor y maximizar sinergias.



Compromiso medioambiental

Apreciamos la belleza de lo que nos rodea.
Velamos por nuestro entorno.

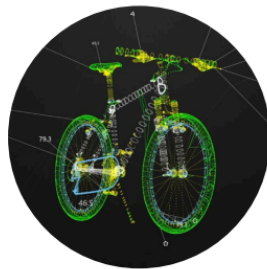
Desarrollar la agenda 2030 de sostenibilidad en la compañía.
Reduciremos nuestra huella de carbono un 8% en alcance 1 y 2 y un 10% en alcance 3.



Desarrollo del conocimiento

Confiamos en el impulso común. Creemos en el talento del equipo.

Mantener, compartir y construir el conocimiento es la principal apuesta de este plan estratégico.
Desarrollaremos el conocimiento en la organización, adaptándose a las necesidades actuales y futuras del grupo.



Digitalización

Buscamos la eficiencia a través de la innovación.
Nuestro tiempo es valioso.

Digitalizaremos procesos y sistemas con el objetivo de simplificarlos y homogeneizarlos.
Reforzaremos la continuidad y disponibilidad del negocio y garantiremos la disponibilidad de la información para la toma de decisiones.



Creación de valor

Trabajaremos para ser más competitivos.
Queremos llegar más lejos.

Incrementar el valor de la compañía. Compartimos un propósito claro: contribuir a un mayor bienestar común con soluciones sostenibles de envasado. Esa es nuestra razón de ser y lo que nos mueve a seguir caminando.

Objetivos Momentum

Para alcanzarlos, están aplicando las siguientes estrategias:

1. Crecimiento inorgánico
2. Crecimiento orgánico
3. Competitividad industrial
4. Modelo organizativo.
5. Sostenibilidad
6. Digitalización
7. Conocimiento
8. Innovación

4.2 Herramientas de marketing operativo

Las herramientas de marketing operativo son los instrumentos concretos que una empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing de forma práctica, están enfocadas directamente en ejecutar acciones que permitan alcanzar los objetivos comerciales a corto o medio plazo mediante decisiones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la comunicación es decir con las famosas 4P del marketing mix.

- Producto:

Los envases de Hinojosa se dividen principalmente en tres grandes líneas: envases de cartón ondulado, envases de cartoncillo y foodservice. Cada uno de estos responde a una necesidad muy concreta del mercado pero todos tienen algo en común: están diseñados bajo el principio de economía circular, con materiales reciclables, procesos optimizados y un enfoque de codiseño junto al cliente

Por ejemplo, en el segmento de cartón ondulado, que es el más tradicional, Hinojosa ofrece una gama completa de cajas automontables, embalajes de transporte, cajas expositoras y soluciones especiales para paletización y logística, utilizadas principalmente en sectores como la alimentación, la industria, la automoción o el textil. Aquí la clave está en la resistencia estructural del envase, pero también en su capacidad para comunicar visualmente gracias a las impresiones de alta calidad, que permiten convertir una caja de cartón en una

herramienta de branding visual directamente en el punto de venta

Por otro lado, los envases de cartoncillo, más ligeros y estéticos, se emplean especialmente para productos de consumo rápido, cosmética, farmacia, perfumería o alimentación gourmet. Este tipo de envase destaca por su facilidad de manipulación, su posibilidad de personalización con troquelados y acabados especiales, y su aspecto visual más refinado. Es una solución muy valorada cuando el objetivo es ofrecer una experiencia de compra más sensorial o cuando el envase forma parte activa del posicionamiento de marca

La gama Foodservice representa una de las propuestas más destacadas por su respuesta directa a las nuevas necesidades del consumo alimentario fuera del hogar, especialmente en sectores como el delivery, take away, catering y hostelería. Esta línea ofrece envases sostenibles fabricados en cartón que están diseñados no solo para proteger los alimentos y facilitar su transporte, sino también para mejorar la experiencia del cliente final con soluciones prácticas, resistentes y personalizables. Son productos que se adaptan tanto a comida fría como caliente y que cumplen con las normativas de contacto alimentario, con diseños que se ajustan a las tendencias de consumo más responsables y conscientes

- Distribución:

Hinojosa cuenta con 24 plantas de producción distribuidas en España, Portugal, Francia e Italia, lo que le permite ofrecer un servicio cercano y adaptado a las necesidades locales de sus clientes. Esta presencia geográfica facilita una distribución eficiente y sostenible, reduciendo los tiempos de entrega y la huella de carbono asociada al transporte. Además, la empresa colabora estrechamente con sus clientes para desarrollar soluciones de packaging que se integren eficazmente en sus cadenas de distribución. Un ejemplo sería la colaboración con el grupo de distribución DIA, con quien Hinojosa ha desarrollado envases sostenibles para la entrega de productos refrigerados en el canal online. Estos envases, fabricados con cartón reciclado y reciclable, incluyen elementos como placas eutécticas para mantener la temperatura adecuada durante el transporte, mejorando la eficiencia en la preparación y entrega de pedidos. La empresa ha sido reconocida por su innovación en el ámbito logístico, obteniendo premios como el Liderpack 2023 en la

categoría de logística y distribución. Uno de los proyectos premiados fue una caja de Navidad diseñada para el Grupo Disber, que incluye separadores y estuches de cartón que permiten la incorporación de productos perecederos de última hora, optimizando así el almacenamiento y la distribución de artículos diversos en un único paquete

- Promoción:

Como se ha ido indicando a lo largo del proyecto, Hinojosa utiliza una combinación de canales para promocionar sus productos y servicios:

- Presencia en ferias y eventos del sector: Participa activamente en ferias internacionales como Hispack, Fruit Attraction o Empack, donde presenta sus últimas innovaciones y establece relaciones con clientes y colaboradores.
- Marketing de contenidos y relaciones públicas: Publica artículos en su blog *What's Inside*, estudios de caso y noticias en medios especializados y en su sitio web, destacando sus soluciones sostenibles y casos de éxito.
- Colaboraciones estratégicas: Trabaja en conjunto con clientes y socios para desarrollar soluciones innovadoras, como el envase sostenible para entregas refrigeradas desarrollado con el grupo DIA.
- Reconocimientos y premios: Ha sido galardonada con premios como los Liderpack, que reconocen la innovación y el diseño en el sector del packaging.
- Presencia en medios digitales y redes sociales: Mantienen una presencia activa en plataformas, sobre todo en LinkedIn, donde comparten noticias, innovaciones y participan en conversaciones sobre sostenibilidad y tendencias del sector.

Finalmente, como ya se ha indicado anteriormente, la promoción de Hinojosa se centra en su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular. Destacando su modelo de producción basado en el reciclaje de materiales y la reducción del uso de plásticos, así como su capacidad para ofrecer soluciones personalizadas que minimizan el impacto ambiental.

- Precio:

El precio de los envases varía mucho dependiendo del tipo de cartón empleado (ondulado, de doble ondulación, cartoncillo, etc.) y del gramaje de este, aunque sí podemos afirmar que el precio del cartoncillo es algo elevado al de los demás dada su calidad de impresión (sería el cartón de los envases de supermercados: cereales, latas de atún, etc.) son precios que suelen rondar los céntimos por envase.

4.3 La relación con el cliente

Como se ha indicado en el punto *4.1 Estrategia de marketing*, el cliente directo de la oficina central de Hinojosa no son los compradores finales, si no todas y cada unas de las distintas plantas. Sin embargo, al referirnos al cliente final de Hinojosa (las empresas compradoras de sus envases), existe un trato cercano y directo por parte de los comerciales que se encuentran en cada una de las diferentes plantas del grupo, sirviendo como una figura de apoyo y asesoramiento a lo largo del proceso. Además, a menudo se realizan eventos y reuniones de valor para dichos clientes, con tal de poder fidelizarlos.

5. Marketing y diseño digital

5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.

La estrategia online que sigue Hinojosa se apoya principalmente en dos pilares fundamentales: su sitio web corporativo y su perfil de LinkedIn. El sitio web de Hinojosa está enfocado en proyectar una imagen más profesional y sostenible, con especial atención a su propuesta de valor en innovación, packaging sostenible y soluciones para ecommerce. Este espacio digital no solo actúa como carta de presentación de la empresa, sino que gracias a su blog propio, *What's Inside*, también funciona como una plataforma informativa desde la que difunden sus líneas de negocio, casos de éxito, noticias corporativas y contenido relacionado con sostenibilidad e industria, lo que refuerza su posicionamiento como líder en soluciones de envasado responsables y tecnológicamente avanzadas

Por otro lado, su perfil de LinkedIn es clave para su comunicación institucional. Hinojosa lo utiliza para compartir hitos corporativos, innovaciones en producto, participación en ferias y eventos del sector, logros en sostenibilidad y reconocimientos. También es un canal desde el que impulsan su enfoque hacia el empleado, mostrando iniciativas de formación interna, talento joven y cultura corporativa.

5.2 Plan de mejora online.

Al ser una empresa B2B y no una retail, Hinojosa centra su estrategia online en redes profesionales, evitando redes sociales que aunque populares, no contienen el público objetivo de la empresa como son Instagram, Tiktok o Twitter.

Por ello, una buena estrategia a aplicar sería centrarse más en su canal de YouTube, pues se encuentra estancado de cierta manera. En lugar de tratar YouTube como una plataforma propia con la importancia y oportunidades que esta genera, se utiliza como un sitio dónde subir los videos que no saben dónde más publicarlos. Dicho esto se puede concluir que el canal de YouTube de Hinojosa tiene contenido de gran calidad, pero carece de una estrategia clara y regular que lo potencie como herramienta de comunicación eficaz. Para mejorarlo, es clave establecer una frecuencia de publicación constante, optimizar los vídeos con buenas miniaturas, subtítulos, llamadas a la acción y descripciones completas con SEO, así como alinear los temas con las tendencias del sector como la sostenibilidad y la innovación. Además, coordinar el canal con el blog *What's Inside* permitiría generar contenido cruzado y dirigir tráfico hacia la web, transformando el canal en un activo relevante y estratégico

5.3 Propuesta de logo y justificación.



Propuesta de logo

El nuevo logo se construye a partir de una forma circular que contiene una rama de olivo lo que representa de forma directa tanto el compromiso de Hinojosa con la economía circular y el respeto medioambiental, como su origen y patrimonio español. El círculo alude al proceso continuo de reciclaje mientras que las líneas orgánicas suavizan la imagen y aportan calidez el color verde oliva reemplaza ese verde chillón, que aunque también nos transmite esa imagen de sostenibilidad, este nuevo color lo comunica con mayor sutilidad y de una forma más agradable a la vista.

Por otro lado, la tipografía en mayúsculas y sin serifas mantiene una imagen profesional pero más moderna y cercana.

5.4 Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.

Como ya se ha indicado en apartados anteriores, a Hinojosa no le interesa estar presente en todas las redes sociales, pues no en todas podrá llegar a su público objetivo, por ello solo se debe limitar a las de ámbito profesional. Sin embargo, se podría reforzar su presencia en redes mediante la apertura de un perfil en Twitter, pues también puede llegar a ser una red social con cierto público empresarial. Si nos fijamos en su competencia, tanto DS Smith como Saica (sus mayores competidores) ya cuentan con una presencia sólida en ésta plataforma, utilizándolo como apoyo para sus mensajes y noticias corporativas.

El plan de comunicaciones en este nuevo medio se basaría sobre todo en redirigir al público tanto a LinkedIn como a su blog, pues son sus redes principales. De hecho, de alguna forma actuaría como una extensión de LinkedIn, pues se podría llegar a

compartir contenidos sólo que con el objetivo de captar nuevos clientes potenciales dada la facilidad de Twitter para difundir información.

6. Definición del puesto de trabajo

6.1 Objetivos del puesto

Mi objetivo en este proceso de prácticas es el de conocer cómo funcionan desde dentro todos los ámbitos del marketing en una empresa de grandes dimensiones como lo es Hinojosa. Partiendo las tareas en tres grandes ramas: comunicación, ferias y eventos y branding. He podido ver todos esos pasos que se hacen a diario para sacar adelante la imagen y cultura corporativa tan pulida con la que cuenta la empresa.

6.2 Tareas y responsabilidades

No he contado con tareas específicas para hacer cada día, sino que más bien he ido haciendo lo que se necesitaba en el momento, así que voy a nombrar algunas de las tareas más destacadas que he desempeñado:

1. Diseño y confección de placa: el viernes 9 de mayo se estrenó en la planta de Xàtiva una ampliación de las instalaciones, en la que se incluye una máquina única en el sector, la onduladora más grande de España. Con razón de este acontecimiento el ayuntamiento de Xàtiva decidió iniciar los trámites para renombrar el polígono industrial del pueblo con el nombre del fundador de la empresa como honor al desarrollo económico y cultural que ofrece Hinojosa al pueblo de Xàtiva.

Se me encargó buscar una placa acorde al acontecimiento, ya que la propuesta que nos lanzó la agencia que ayudó a organizar el evento (KLIPERDVILA) no gustó mucho, así que me puse a investigar que tipo de placas se solían dar en ese acontecimiento y les presenté varias opciones.

Una vez elegido el modelo pasé a buscar proveedores con la casualidad de que nuestro proveedor habitual de merchandising tenía ese mismo trofeo en su catálogo. Una vez hecho todo esto le pasé la idea que tenía sobre el diseño de la placa a Álex (el diseñador de la empresa), que nos dio varios bocetos. Por último, una vez seleccionado el diseño final, contacté con el proveedor para hacer el pedido asegurándome de que llegara a tiempo. Este fue el resultado:



Trofeo Xàtiva

2. Colaboración con el Museu Molí Paperer de Capellades: esta institución contactó con Hinojosa para ver la posibilidad de realizar un patrocinio juntos, así que fui el encargado de realizar una presentación valorando esta posible colaboración viendo los pros y contra. Tuve que investigar tanto la historia del museo, como su actividad, su cultura papelera, el origen de sus visitantes o la viabilidad de realizar eventos y actos en sus instalaciones. Al final, esta colaboración ha salido adelante, pues resulta de gran interés para la empresa

sobre todo en su búsqueda de talento, ya que el Museu realiza varias acciones conjuntas con instituciones educativas de Cataluña cuyos alumnos ya están interesados en el oficio papelerero.

3. Pedido de merchandising 2025-2026: por último, se me ha encargado realizar el pedido de merchandising de este año. En primer lugar, tuve que contactar con los responsables de las 25 plantas para recoger feedback del merch del año pasado. Cuando ya supe que es lo que gustó y lo que no, pasé a buscar productos que podrían funcionar este año por cada planta individualmente para luego buscar proveedores. Después se les pasó la lista de los nuevos productos a las plantas y ellas han seleccionado los productos que quieren y la cantidad.

6.3 Disponibilidad

Para desempeñar este puesto es necesaria cierta disponibilidad a la hora de realizar viajes, pues dado el carácter internacional y de expansión que pone en práctica Hinojosa es necesario visitar las plantas de vez en cuando, por ejemplo para hacer fotos y vídeos de las fábricas. Además también es necesario acudir a las ferias y eventos ya no solo de España, sino que de Francia, Portugal e Italia.

6.4 Documentación

Se utilizan principalmente todas las aplicaciones de Microsoft 365: word, powerpoint, sharepoint, excel, etc. Lo que me ha resultado un poco difícil para adaptarme al principio porque siempre he usado el sistema de Google en lugar del de Microsoft. Además también se utiliza activamente Chat GPT, tanto que se contrata la suscripción premium.

Por último, Bea (Branding), también emplea las aplicaciones de Creative Cloud como Photoshop o Illustrator para la edición de imágenes.

6.5 Dedicación

En cuanto al horario laboral es de 9 a 18h con una hora para comer y 15 minutos para almorzar, lo que suma un total de 8 horas aproximadamente.

6.6 Integración

Más que una formación previa, opino que se necesita una experiencia en el sector para poder llevar a cabo las tareas que se hacen día a día dentro de la oficina.

Por otro lado, la empresa pone a disposición de sus empleados cursos de formación tanto en idiomas como en programas informáticos para que cada vez estén mejor informados.

7. Conclusión

A lo largo de este Trabajo de Fin de Ciclo se ha podido constatar cómo la experiencia en la empresa Hinojosa ha supuesto una oportunidad formativa profundamente enriquecedora tanto a nivel académico como personal. La posibilidad de aplicar en un entorno profesional real los conocimientos adquiridos durante el ciclo de Marketing y Publicidad ha permitido no solo consolidar competencias técnicas, sino también desarrollar habilidades clave como la adaptación a contextos dinámicos o la capacidad de trabajar en equipo y bajo presión. Hinojosa, con su sólida estructura organizativa, su enfoque estratégico en sostenibilidad, innovación y crecimiento, y su apuesta por la comunicación como eje vertebrador de su cultura corporativa, ha ofrecido un escenario idóneo para integrarse de manera progresiva en el ámbito del marketing empresarial, permitiendo una comprensión mucho más profunda de cómo funciona esta disciplina en la práctica

Durante el periodo de prácticas he participado activamente en proyectos reales dentro de áreas como el diseño de identidad visual, la organización de ferias y

eventos, el marketing digital o la gestión de la comunicación interna y externa, aportando valor desde la escucha, la iniciativa y la responsabilidad. Este contacto directo con los procesos, los equipos y las dinámicas internas de una gran empresa ha revelado también la importancia del trabajo transversal, la planificación estratégica y el compromiso con la calidad en cada detalle, especialmente en un sector tan competitivo y exigente como el del packaging sostenible

En definitiva, a nivel más personal considero que he tenido una suerte inmensa al poder realizar mis prácticas profesionales en una empresa con tanto renombre y trayectoria, ya no sólo por las oportunidades que se me brindarán en el futuro gracias a esto, sino por todo lo que he estado aprendiendo a lo largo de estos meses, que estoy seguro que me será de utilidad a lo largo de toda mi vida laboral. Desde aquí agradecer tanto a Ana como a Juan Carlos por darme esta oportunidad, como a Bea, Ruth y Ana por enseñarme tan bien su trabajo de la manera más sencilla y transparente posible.

Webgrafía

Hinojosa Packaging Group, (2025). Obtenido de <https://hinojosagroup.com/>