

TRABAJO DE FIN DE CICLO



**Universidad
Europea**



GEOM INDEX
THE AUTOMOTIVE KNOWLEDGE DATABASE

CICLO 2020-2022

Universidad Europea y Geom Index

Iván Gómez Beta

Responsable: Tono Larrey

RESUMEN PRINCIPAL DE LAS PRÁCTICAS

Comencé las prácticas el 14 de marzo de 2022 en la empresa Geom Index, que es una asesoría de coches a la vez que una empresa de investigación de mercado del sector del automóvil.

El primer día nos hicieron una breve exposición sobre cómo funcionaba la empresa, y las acciones que íbamos a realizar a lo largo de nuestra estancia en la empresa. Nos explicaron también cómo funcionaba la herramienta, así como que era la herramienta en sí y para que servía. Esta herramienta recapitula todo tipo de comentarios y opiniones de redes sociales, periódicos digitales, revistas digitales, todo ello de noticias que tengan que ver con el mundo del motor. Más adelante nos pusimos a realizar las tareas que nos fueron encomendando.

Como por ejemplo realizar revisiones que era un trabajo diario que hemos llevado a cabo durante los 3 meses de practicas en conjunto con otros trabajos como realización de stories para Instagram y twitter o el supuesto de como haríamos un informe sobre un modelo que nos pide una marca con su posterior presentación del mismo delante de la supuesta marca (el informe se realizó con datos reales extraídos de la herramienta).

Particularmente me ha parecido una buena experiencia, en un ámbito de trabajo pulcro en sentido figurado, también me he sentido muy arropado por cada miembro de la empresa ya que si he tenido algún problema interno o externo a las practicas han sabido entenderlo y ayudarme a la perfección.

En sentido de aprendizaje, siento que he aprendido mucho a la hora de elaborar diseños para redes sociales o informes de trabajo, así como mejorar aun más la responsabilidad sobre tu deber, ya que si tu no realizabas tu parte el trabajo se podría retrasar. También considero que me ha gustado el ámbito de trabajo que es totalmente distinto al de la universidad.

Cabe destacar que para comprender perfectamente lo que voy a explicar son necesarias ciertas imágenes que no puedo facilitar debido a la privacidad de la empresa.

ÍNDICE

1. Antecedentes y contextualización de la empresa.
 - 1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.
 - 1.2 Estructura y organización empresarial del sector.
 - 1.3 Tendencias del sector.
 - 1.4 Misión, visión y valores.
 - 1.5 La cultura de la empresa.
 - 1.6 Presencia online de la empresa y valoración.
2. Análisis del Entorno General y Específico. Análisis DAFO.
 - 2.1 Análisis DAFO.
 - 2.2 Competencia.
 - 2.3 Proveedores.
 - 2.4 Situación del sector.
 - 2.5 Diferenciación.
3. Plan de Recursos Humanos.
 - 3.1 Organigrama de la empresa.
 - 3.2 Identificación funciones puesto de trabajo.
 - 3.3 Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa.
4. Plan de Marketing.
 - 4.1 Estrategia de marketing.
 - 4.2 Herramientas del marketing operativo.
 - 4.3 La relación con el cliente.
5. Definición del puesto de trabajo.

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.

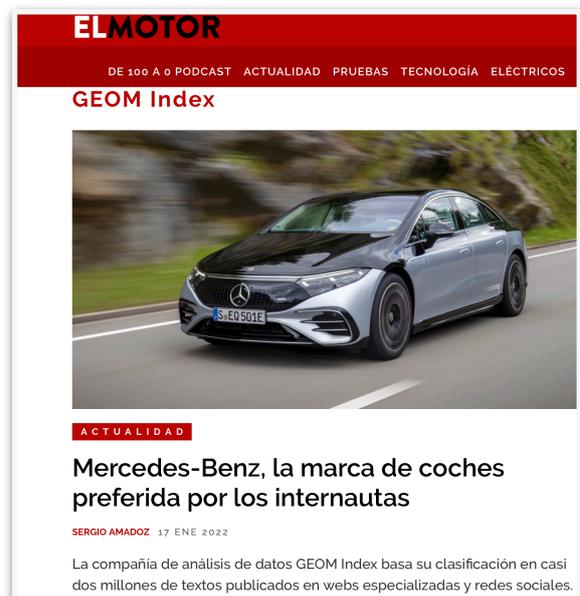
Geom Index es la primera consultora de España, especializada en el sector automovilístico, que determina el valor online de las marcas y sus modelos en tiempo real, es decir, al momento, con máxima inmediatez.

La empresa fue fundada en 2012, desde ahí GEOM INDEX cuenta con una plataforma única(creada para ellos), para controlar la reputación de las marcas automovilísticas. Esta plataforma ha sido desarrollada por un equipo con una experiencia de 15 años en el desarrollo online. Así como una cartera de clientes extraordinaria donde se podría nombrar incluso a la marca premium Porsche.

Esta empresa esta situada en el puesto número 1, ya que en España no hay ninguna otra empresa que realice lo que GEOM INDEX. Puesto que es la única empresa capaz de proporcionar datos fraccionados, es decir, distribuciones de datos positivos y negativos, así como de extraerlos en el momento y con total actualidad. Ya que la empresa fue fundada en 2012, tienen datos desde esa época, así que si algún cliente quiere hacer balance de cómo ha evolucionado su marca en 10 años, esto sería posible.

POSICIONAMIENTO DE GEOM INDEX:

FUENTE: <https://motor.elpais.com/temas/geom-index/>



1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.2 Estructura y organización empresarial del sector.

La sede central de la empresa se encuentra en Valencia, desde donde se elabora cualquier tipo de trabajo que les demande el cliente. A parte de esta sede tienen un sitio de reunión secundario en Madrid, es necesario este lugar, ya que los grandes concesionarios de marcas así como las oficinas centrales de marcas premium están en la capital de España, es por eso que deben ofrecer un lugar de reunión cercano a todo este tipo de clientes.

La empresa trata de ser una compañía comanditaria, ya que consta de varios socios con acciones sobre ella que además trabaja en ella y otros que solamente tienen acciones, además, tiene varios departamentos como marketing, administración, recursos humanos. El CEO de la empresa se encarga junto al responsable de marketing de hablar con las marcas, el departamento de marketing de pasar las alertas a las marcas (las alertas son los fallos, errores o inconveniente que encuentran los revisores al ver los comentarios sobre las marcas), los revisores pasan las alertas y de ahí se contacta con la empresa y si se requiere y la empresa lo necesita se realiza un informe más detallado sobre modelos, fallos, o errores que los internautas han encontrado en sus productos.

Estos informes son creados a partir de lo que demande el cliente, y es necesaria la revisión de 100 comentarios mínimos para sacar datos relevantes y reales. De la revisión de comentarios se encarga el director de revisiones, que a su vez es el director del departamento de marketing. La empresa cuenta con una organización muy simple, ya que no hay muchos departamentos y la comunicación es muy simple, está bien estructurada, puesto que se trata siempre con los datos desde que se revisa el comentario del usuario hasta entregarle el informe a la marca.

1.3 Misión, visión, valores.

Misión: analizar las opiniones de los internautas en diferentes medios online, para así determinar el valor de las marcas y sus productos con máxima actualidad.

Visión: llegar a ser la consultora más demandada y reconocida por profesionales del sector automovilístico, y conseguir una red estable de contactos y contratos con marcas premium del sector.

Valores: - Inmediatez - Esfuerzo - Perseverancia - Trabajo en equipo - Objetividad e Imparcialidad - Privacidad

1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad.

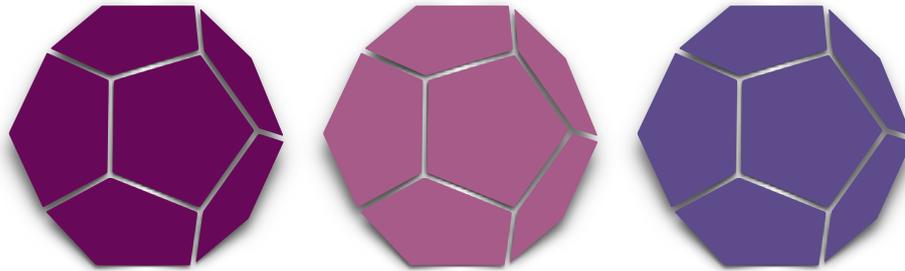
LOGOTIPO:



1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad.

COLORES CORPORATIVOS:



Estos colores no son para toda la vida, si no, que cada vez que se rediseña la web estos colores van cambiando, sin tener un patrón o unas características similares.

1.4 Tendencias del sector: productivas, económicas, organizativas y de empleo.

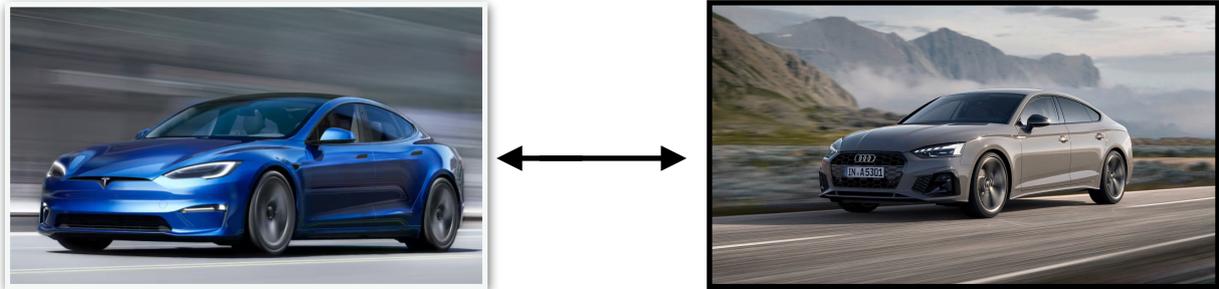
El sector automovilístico sufre una metamorfosis, es decir, que se encuentra justo en el ecuador de un cambio importante tanto para las marcas como para el mercado.

El cambio es parte de la evolución de convertir el motor de gasolina en un motor eléctrico 100% o híbrido enchufable. Este cambio se está llevando a cabo por las protestas y actuaciones que ejerce la responsabilidad social corporativa de las marcas en cuanto a la contaminación y emisión de sus productos(en este caso vehículos). Lo cual hace un efecto dominó, en las marcas a la hora de invertir en I+D, para poder cambiar el motor térmico por uno eléctrico.

En estos últimos 2/3 años se está viendo que hay marcas que han invertido más en este aspecto y por lo tanto tendrán un mejor futuro en el motor eléctrico, y otras que apenas aparecerán en esta clase de motor.

Esto claramente es beneficioso para Geom Index, ya que las marcas necesitan obtener todos los datos necesarios y toda la información suficiente para ver como son valorados por los internautas sus nuevos productos, o si deberían

sacar o invertir más en dicho motor. Geom Index, da ese servicio, ofrece a la marca todo lo que necesita saber sobre sus modelos o prototipos de modelos lanzados, recoge esa valoración y ese feedback entre el comprador y la marca o entre el posible comprador y la marca.



1.5 Presencia online de la empresa y valoración.

La presencia online de la empresa es muy alta, ya que ellos están muy bien valorados por las marcas, e incluso marcas como Porsche resubren los post de twitter e Instagram en sus cuentas principales de España, ya que el índice Geom esta muy bien valorado por los internautas del mundo del motor, y salir ahí significa que la marca esta haciendo las cosas bien.

Geom Index esta muy bien valorada por dos aportaciones, su **inmediatez** y la **fiabilidad de sus análisis y conclusiones**. La información va siendo analizada día tras día, y van entrando comentarios o datos a la plataforma cada 12 horas, lo que permite a los revisores sacara datos actualizados continuamente.

Con estos datos se realizan los informe en los que se presentaran cualquier tipo de información ya sea positiva o negativa, demostrando así la imparcialidad de Geom Index, que lo único que busca es satisfacer a la marca que esa contratado sus servicios de la mejor manera posible, esto significa que si hay muchos comentarios negativos hacia los asientos delantero del coche(por poner un ejemplo) Geom Index, traslada este malestar a la marca en forma de alerta, y si la marca desea un informe sobre este tipo se le realiza entrando mas en profundidad del porque del comentario negativo hacia los asientos, en este caso.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO.

ANÁLISIS DAFO.

2.1 ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Plataforma única- Experiencia en el sector- Buen posicionamiento de marca- Calidad lujosa de los informes- Actualización continua de la imagen de las marcas del sector del automóvil.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Empresa con pocos trabajadores- Mucha carga de trabajo
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Crecimiento de la plantilla de trabajo- Crecimiento de los contratos con marcas- Posicionamiento de la marca de forma internacional	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Sector automóvil sufra crisis- Marcas quieran romper contratos- Emergen nuevas plataformas de desarrollo online

2.2 PROVEEDORES

En cuanto a proveedores, el único proveedor es internet, de ahí sacan todo lo necesario para poder realizar su trabajo, y realizar informes y alertas sobre modelos o marcas.

2.3 SITUACIÓN DEL SECTOR

Como he mencionado anteriormente, el sector del automóvil esta evolucionando, lo que obliga a las marcas ha reinventarse y actualizarse, y para que esto pase las marcas necesitan saber constantemente como están siendo valoradas y como esta su imagen en cuanto a otras marcas, saber que necesitan para mejorar o que están haciendo mal, que es lo que diferencia unas de otras, para todo esto

esta Geom Index, y es por eso que este flujo de evolución en el sector esta siendo considerablemente positivo para Geom Index.

Esta evolución se debe a la contaminación, por las emisiones de los motores a combustión, y el cambio de este tipo de motor a uno eléctrico. Este cambio es algo tan sofisticado que todas las marcas están pendientes de como son valoradas en cuanto a sus modelos eléctricos por los internautas y profesionales del mundo del motor.

2.4 DIFERENCIACIÓN

En España apenas hay empresas que puedan realizar lo que hace Geom Index, ya que muchas empresas que ofrecen servicios parecidos, en referencia a la información y los datos que consiguen, no son del todo válidos, porque estos datos son conseguidos sin ser valorados, es decir, consiguen recapitular 100 comentarios sobre un modelo de Mercedes, pero ellos no saben de esos 100 comentarios cuales son positivos, negativos o no dicen nada en referencia al modelo.

Es por esto que Geom Index es única, porque se diferencia de todas las empresas de España, ya que Geom, Sí que consigue dar sentido a los datos, y convertirlos en información relevante para la marca, los divide por taxonomías, es decir, cada comentario va atribuido a lo que hace referencia, por ejemplo si se refiere al motor, y dice que este es bueno, el comentario sería positivo, y de motor. Además de que los tasa en positivos o negativos, consiguiendo también evaluar los comentarios que son irónicos, esos que la herramienta no puede tabular ni encasillar en positivo o negativo, o se equivoca haciendo, por eso la importancia de los revisores.

A parte, de que todos los meses se saca el Índice Geom, donde se ven cuales han sido las marcas mejor valoradas por los internautas y los modelos mejor valorados, esto quiere decir que ofrece una actualización extrema y continua de lo que son los datos.

Geom Index ofrece inmediatez, imparcialidad y datos reales a todas las marcas que los necesiten, ya que cuentan con una herramienta interna creada por la Universidad de Sevilla, especializada en recopilación de datos online y análisis. En

este caso elaborada para la extracción de comentarios sobre marcas del sector del automóvil.



3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.

El organigrama representa al CEO como máximo exponente de la empresa, después la herramienta divide en dos, extracción de datos(en el momento en el que ella herramienta extra los datos) y sistema de datos(datos guardados desde el 2012 y datos actuales, de máxima actualidad), después están los revisores que junto al departamento de marketing y los ayudantes de los informes y las revisiones, y mas como punto concluyente del organigrama esta el departamento de marketing que junto al CEO realizan el trabajo final y se ponen en contacto con las marcas.

Todos los componentes están interconectados mediante la herramienta, en forma de usuario, de manera que uno puede ver lo que ha hecho el otro sin necesidad de pedirlo, esto agiliza muchos trámites y hace la comunicación mas fácil.



3.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.

El organigrama de la empresa consta de 6 departamentos vitales, en primer lugar esta el CEO, supervisa todo lo que pasa después de que hayan sido realizadas las revisiones, el CEO, es el que habla con las marcas junto al director del departamento de marketing, el CEO, hace que todos los departamentos funciones bien y en máxima armonía, porque todos los departamentos están enlazados si uno falla, fallan todos, por lo tanto el CEO y el director de marketing supervisan que todo vaya sobre ruedas.

También realizan la nota de prensa, cada mes es publicado el índice Geom, en el que se relata un poco cómo ha ido el mes, que marcas y modelos están entre el top 10, cuantas menciones o comentarios han sido valorados. Además contactan con las empresas mediante alertas, es decir los revisores, que son los que están en el partido de informes y revisión, sacan los datos de la extracción de datos de la herramienta y del sistema de datos, y si encuentran algo fuera de lo común. Lo transmiten en forma de alerta al CEO y al departamento de marketing, y estos a su vez a las marcas, aunque antes de pasar la alerta la marca, es revisado para ver si es relativamente importante o es ineficaz esa alerta transmitida por el revisor.

El departamento de marketing junto a los revisores se encargan de realizar los informes, los informes se realizan si son pedidos por las marcas, ya que un informe conlleva muchísima información importante y de gran utilidad para la marca.

Los revisores junto a la herramienta son los cimientos de la empresa, ya que son ellos los que realmente están viendo cómo son valoradas las marcas y los modelos día tras día, y conocen a la perfección la imagen que tienen los internautas de las marcas.

3.3 PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA

- **CEO:** se pone en contacto con las marcas(con ayuda del director del departamento de marketing).
- **Herramienta:** extracción de datos y sistema de datos.
- **Revisores:** realizan la revisión sobre los datos que extrae la herramienta y pasan alertas al departamento de marketing.
- **Creadores de informes:** se encargan de realizar informes sobre lo que las marcas piden.
- **Departamento de marketing:** en conjunto con el CEO se ponen en contacto con las marcas, en conjunto con los creadores de informes, realizan estos, además hacen revisiones, y pasan las alertas revisadas a las marcas como medio de captación de clientes, para poder realizarles un informe.
- * **ALERTA:** mini documento que el revisor pasa al departamento de marketing, en el que aparecen aspectos esenciales a comentar con la marca, ya sean positivos o negativos. Muchas veces este documento se utiliza de anzuelo para la marca, porque en el solo va escrito una pequeña parte del problema o de lo que gusta, para que si la marca esta interesada en obtener mas información pidan un informe.
- * **INFORME:** este documento contiene todos los datos exigidos por la marca en los que se vera reflejada la imagen de la marca o modelo en cuestión.

- Foto Informe



- Foto Alerta

MODELO : VOLSKWAGEN T7

✗ **DISEÑO:** No ha gustado, las palabra más repetida FEA - HORRIBLE. Prefieren diseño de generaciones anteriores.

✗ **PRECIO:** Ven inviable e increíble que el precio de la basica sean 50.00€ y más equipada 80.000€.

Valoración muy negativa.

4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento que recoge todos los estudios realizados por la empresa sobre el sector o mercado al que pertenece, como por ejemplo, los objetivos a conseguir, estrategias a ejecutar y planificación para realizarlo.

3.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

- **SITUACIÓN EMPRESARIAL:**

- *Entorno general:*

En cuanto al entorno general, la empresa esta situada en un correcto puesto económico ya que tiene 10 años y no genera pérdidas si no que genera beneficios. Se dedica al mundo del motor, mas bien a las marcas de este sector, por lo tanto son empresas ricas en cuanto a patrimonio, y no les faltara demanda por muy caro que sea el servicio ofrecido por Geom Index.

En el aspecto político, se viene un cambio enorme, en 2035 se hará efectiva la ley que prohíba la creación y venta de los motores de combustión, esto será un auténtico bajón en las marcas de este sector, pero, sin embargo, la salida de este bajón/bache, esta en los motores eléctricos y de hidrógeno, con lo que se recuperaran rápido de esta crisis, ya que la movilidad es algo esencial en la vida humana.

Por lo tanto la situación empresarial de Geom Index es buena y augura un buen futuro de aquí a muchos años, ya que el sector del automóvil es casi tan importante como el sector alimentario.

- *Entorno específico:*

Ahora mismo el nicho de mercado s muy amplio y con opiniones muy dispares, pero la duda de todos los componentes de este nicho, es cuál va ser el futuro si el motor eléctrico o el de hidrógeno. Hay quien defiende los motores a combustión, como es lógico, ya que son los motores de toda la vida, pero el sector del automóvil vive un cambio importante hacia la evolución de los motores y haga

que ver como reacciona la gente cuando se haga efectiva la ley de prohibición de motores de combustión.

En relación a los competidores de Geom Index, no hay competidores, porque ninguna empresa hace lo que realiza Geom Index, al menos no con tal exactitud y credencialidad, y sobre todo no ofrecen el servicio de inmediatez ni valoración de datos.

3.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

• **PÚBLICO OBJETIVO**

El target de Geom Index son las marcas de coches, sobre todo las que tienen sede oficial en España, esto quiere decir que cualquier marca extranjera que tenga sede oficial en España podría ser cliente de Geom Index, aun así si la marca desea que un modelo de lanzado en Francia sea valorado, se podría valorar también.

En este caso el buyer persona, no sería una persona como tal, si no una empresa multinacional, en este caso del sector del automóvil, la cual usa las redes sociales, periódicos digitales o internet, para promocionar sus productos(coches), y que desee saber como esta valorada su marca o modelo entre los internautas de toda España.

• **ESTABLECER OBJETIVOS CLAROS**

1. Fidelizar clientes.
2. Atraer a marcas nuevas del sector.
3. Mejorar la herramienta.
4. Conseguir contratos fuera de España.
5. Crecer en cuanto a la repercusión de la empresa entre las marcas.
6. Afianzarse como el ranking mejor valorado de todos.
7. Aumentar seguidores en las redes sociales de esta forma las marcas verán que si sus modelos salen en el ranking Geom o si piden un informe, lo verán más internautas lo que podría suponer más ventas de esos productos.

8. Incrementar la plantilla de la empresa, con el propósito de hacer mejor el trabajo, y para incrementar el mismo.
9. Realizar informes originales para la satisfacción de la marca.
10. Crecer en la mención de la empresa en redes sociales y periódicos digitales.

- **EXTRATEGIAS A SEGUIR**

Se utilizará una estrategia de segmentación en conjunto con una estrategia de cartera.

De segmentación concentrada, ya que se da un único servicio a un único sector, y con la misma oferta, y de cartera porque la empresa ya tiene su propia cartera de clientes, y de esos clientes saca los mas potenciales mediante la matriz McKinsey.

Aunque en el sector del automóvil casi todos los clientes son potenciales porque estamos hablando de multinacionales extremadamente potentes, como en todos los mercados hay algunas por encima de otras, como por ejemplo si comparásemos los productos de Porsche con los productos de Opel, claramente por dinero, exclusividad y fama a Geom Index le vendrá mejor que Porsche necesite sus servicios antes que Opel, pero esto no quiere decir que si Opel necesita sus servicios no se los vaya a dar, eso si, todo tiene un precio.

3.2 HERRAMIENTAS DEL MARKETING OPERATIVO

- **PRODUCTO/SERVICIO:**

El servicio que ofrece Geom Index trata de una consultoría de datos, los cuales sirven a las marcas de coches para ver como esta su imagen en relación a los comentarios de los internautas, sobre todo ofrece datos extraídos de redes sociales, periódicos y revistas digitales, que ahora mismo es donde mejor se puede valorar la imagen de una marca.

Este servicio es exclusivo de Geom Index ya que ninguna otra empresa puede ofrecer datos contrastados, vividos, y realmente reales.

- **EL PRECIO:**

El precio tiene que ver con la demanda de la empresa, normalmente se cobra por el informe que pidan, cada informe suele estar valorado entre 20.000 o 25.000 euros, además tienen contratos anuales con marcas, a las cuales les pasan informes todos los meses, o informes cada seis meses de los productos que esta marca quiera.

El informe variará conforme se religan las fechas que se requieren en el, esto quiere decir que si una empresa necesita un informe de los últimos dos meses, será mas barato que un informe de los últimos 6 meses, porque hay que recopilar mas datos, así como si quieren un informe actual, o inmediato encarece en el precio.

- **PROMOCIÓN:**

Geom Index, tiene dentro del departamento de marketing un responsable de prensa, lo que significa que cada mes el ranking Geom es compartido en distintos periódicos digitales, así como asisten a pruebas de coches , prototipos, o lanzamientos de productos, a estos eventos asisten porque las marcas los invitan, ya que cuentan con una gran reputación en el sector del automóvil, y a la marca le beneficia que Geom Index asista a su evento.

- **LA RELACIÓN CON EL CLIENTE:**

Normalmente la relación con el cliente es cordial y profesional, pero hay clientes que llevan muchos años con contrato con Geom Index, y ya se podría decir que es un poco mas intima, es decir, después de tantos años trabajando crean un vínculo con ese cliente, y eso hace que el trabajo salga mejor y que el cliente siga contento.

Además de que cuentan con gente en la plantilla de trabajo que ha trabajado toda su vida en el mundo del motor, saben y entienden mucho sobre este sector, es por eso que a parte de la herramienta, los revisores que la supervisan están totalmente metidos de lleno en este sector por lo tanto los datos extraídos son aun mas recomendables y reales todavía.

5. DEFINICIÓN PUESTO DE TRABAJO

o Descripción de tareas:

Cada mes me asignaban que revisara los días impares, y si conseguía revisar el día entero(pocas veces pasaba), teníamos asignadas 5 marcas que debíamos revisar. Con menos regularidad diaria, a medida que se acercaba final de mes, tenía que realizar el mantenimiento de stories de Instagram y post de twitter.

- **Revisor:** el revisor se encarga de realizar revisiones, primero elige el día en la web, después al elegir el día le salen muchos hilos(conjunto de noticias y comentarios clasificados por modelo o marcas), elige un hilo y cuando entra en el empieza a analizar todos los comentarios sobre las noticias que le salgan, y así de continuo hasta que se acaben los hilos de las marcas o modelos. Esto se complica cuando te aparece un hilo que marca 'sin desambiguar' esto quiere decir que la herramienta no ha sabido extraer de que marca o modelo esta hablando exactamente, y es por eso que el revisor debe hacer a 'mano'.

Y como 'trabajo final' la realización de un informe sobre un modelo y su posterior presentación. Cuando se acercaba final de mes dedicábamos mitad de tiempo de la jornada laboral a revisiones(al ser final de mes ya esta casi todo revisado) y mitad de tiempo a las stories, post o incluso nota de prensa.

AQUI APARECEN LOS HILOS INTERNOS
DONDE ESTAN LAS NOTICIAS

Parte diario de extracciones
187 términos

Marca / Modelo	Extracciones	Revisiones	Pendientes
sin desambiguar / sin desambiguar	884	0	884
Citroen / sin desambiguar	49	0	49
Volvo / C40	30	0	30
Mercedes-Benz / sin desambiguar	25	0	25
Kia / e-Niro	23	0	23

ESTO SERÍA DENTRO DEL HILO
GENERAL, CON LAS NOTICIAS, SI LE DAS
A HILO ENTRARIAS A LOS
COMENTARIOS.

Revisiones pendientes [Búsqueda Avanzada](#)
Borrar filtros Marca=Citroen | Modelo=sin desambiguar | Fecha Extraccion=2022-05-31 | S Pendienterevision=1 | Viendo 1-10 de 49 resultados.

ID	Prioridad	Distancia	Web	Web Seccion	Tipo Usuario	Fecha Texto	Fecha Extracción	Hijos	Opiniones	Termino Activo	Marca	Modelo	Revisando User	Revisando Desde	Hilo
8626607	0	0	www.facebook.com/motor16	facebook revistas	PARTICULAR	31/05/2022	31/05/2022	0	0	1	Citroen	sin desambiguar			Hilo
8626605	0	0	www.facebook.com/motor16	facebook revistas	PARTICULAR	31/05/2022	31/05/2022	0	0	1	Citroen	sin desambiguar			Hilo
8626603	0	0	www.facebook.com/motor16	facebook revistas	PARTICULAR	31/05/2022	31/05/2022	0	0	1	Citroen	sin desambiguar			Hilo
8626602	0	0	www.facebook.com/motor16	facebook revistas	PARTICULAR	31/05/2022	31/05/2022	0	0	1	Citroen	sin desambiguar			Hilo

○ Objetivos en el puesto:

El papel que desempeño dentro de la empresa es de revisor(este papel conlleva mucha responsabilidad, ya que, de las revisiones se sacan todos los datos necesarios para cuando llegue el momento de realizar el informe), también de creador de informes, y mantenimiento de la stories de Instagram y post de twitter. Nuestro objetivo era llegar con el numero mínimo de comentarios analizados(100) para poder así compartir alertas y crear el ranking Geom del mes, en el que se representan top 10 de marcas y top 10 de modelos.

○ Relaciones:

En esta empresa todos los departamentos se relacionan día tras día, ya que para el departamento de marketing es imprescindible que el departamento de revisiones e informes vayan al día, y pasen las alertas que crean necesarias. También el CEO esta pendiente del departamento de marketing, que en este caso es el supervisor del departamento de revisiones e informes, en conjunto el CEO y el departamento de marketing toman las decisiones de como pasar la alerta a la marca y como elaborar el informe que esta pide de un modelo o de la misma marca en si.

○ Disponibilidad:

En mi caso no he tenido que realizar ningún viaje, pero si soy consciente de que el director del departamento de marketing viaja mucho, sobre todo a Madrid, que es donde casi todas las marcas tiene su sede oficial en España, y como Geom dispone de una oficina allí, no hace que del cliente se traslade, se traslada Geom y le presenta el informe en Madrid. También hacen viajes a eventos de coches, marcas que les invitan a lanzamientos de modelos o prototipos, o les invitan a pruebas de modelos en circuito.

○ Ambiente:

El ambiente que se respira en la oficina es agradable y familiar, ya que en la oficina somos pocos, y hablamos continuamente. La mayoría de los trabajadores trabajan de forma telemática.

Siempre están pendientes de si necesitamos algo, o si necesitamos ayuda en algo, no solo en relación a las practicas o a la empresa, si no en cualquier otro ámbito. Se preocupan por la persona que tiene trabajando es decir, sobre su

○ Dedicación:

Lo primero que nos dijeron nada mas entrar es que es un trabajo con mucha elasticidad en cuanto a lo que se refiere el horario, me comunicaron que mientras hiciera mis horas y estas fuesen de calidad, no les importaba como me las repartiese, como si quería hacer mitad por la mañana mitad por la tarde. Decidí en conjunto con mi otro compañero de prácticas y los supervisores que nuestro horario seria de mañanas, y sería el siguiente:

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
Mañanas online 9:00 a 15:00	Mañanas presencial 9:00 a 15:00	Mañanas presencial 9:00 a 15:00	Mañanas presencial 9:00 a 15:00	Mañanas online 9:00 a 15:00

○ Integración:

Pues en cuanto a las revisiones tienes que tener una alta comprensión lectora, mis como saber bastante sobre el sector del automóvil, ya que analizas continuamente comentarios que tienen que ver cono este sector.

No existe plan de acogida como tal, pero si que es verdad, que a nosotros nos explicaron como funcionaba toda la herramienta y nos dieron un mes de trabajar diariamente con revisiones, para así coger el ritmo e ir haciéndolas muchas casi de memoria(en los mecanismos me refiero), te puede encontrar cualquier tipo de comentario que la herramienta lo extrae a lo mejor como positivo pero tú al leerlo te das cuneta que es ironía entonces lo tienes que cambiar y ponerlo en positivo.

CONCLUSIÓN FINAL

Como conclusión, tengo que decir que me ha sorprendido la cantidad de cosas aprendidas en las prácticas, desde aprender a ser responsable en el ámbito laboral hasta la mejora que he notado a la hora de presentar y hacer presentaciones, así como todo lo que he mejorado y aprendido del sector del automóvil y de como se mueve una empresa de investigación de mercado digital.

Me ha gustado tratar con gente experimentada en el ámbito del marketing agresivo, ya que su principal fuente de comunicación con las marcas es esa, cuando encuentran algo en las revisiones que creen que le puede interesar a una marca se lo hacen llegar. He aprendido y mejorado en la forma de dirigirte a grandes empresas y en cómo actuar si estas no te responden. Siempre hay que tener más de un plan por si las cosas se tuercen, y en este caso tenían más de uno.

He aprendido a observar y clasificar lo que es más importante en cada cliente, lo que más puede interesar y lo que no, también he mejorado en cuanto a la forma de hacer presentaciones, al diseño y en la forma de expresarme.

Me hubiera gustado haber trabajado en más profundidad en marketing, ya que esta empresa solo se desarrolla en un ámbito, la investigación de mercado.

La experiencia ha sido muy positiva, porque creo que he mejorado tanto laboralmente como personalmente, creo que es una gran empresa que tiene buenos cimientos y muy pocas grietas por no decir casi ninguna (claramente solo he estado 3 meses, y es imposible saberlo todo).

El ámbito de investigación de mercado me gusta, no me ha parecido aburrido, pero sigo pensando, y creo que en las prácticas lo he demostrado, que lo mío es el diseño y la forma de vender un producto, creo que en eso he mejorado también, porque he estado atento a todas las explicaciones que nos daban sobre como ellos se abrieron paso en un sector tan grande, y como consiguen contratos con empresas tan exclusivas como Porsche.

En resumen estoy muy agradecido por estas prácticas y seguro que me son de mucha utilidad en un futuro.

