

# **Marketing Intelligence**

**The Core School**

# Índice

## Parte 1: Resumen Visual y KPIs

- Dashboard Ejecutivo
- Resumen Ejecutivo de KPIs
- Share of Voice vs. Competencia
- Evolución del Sentimiento (diario)
- Evolución del Volumen de Menciones (diario)
- Serie temporal - Análisis de competencia
- Serie temporal - Análisis de marketing y estrategia
- Serie temporal - Análisis de mercado
- Serie temporal - Análisis contextual
- Serie temporal - Análisis de oportunidades
- Serie temporal - Análisis de riesgos
- Serie temporal - Análisis de sentimiento y reputación

## Parte 2: Informe Estratégico

- Informe Estratégico
- Resumen Ejecutivo
- Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales
- Tendencias y Señales Emergentes
- Análisis Competitivo
- Plan de Acción Estratégico
- Correlaciones Transversales entre Categorías

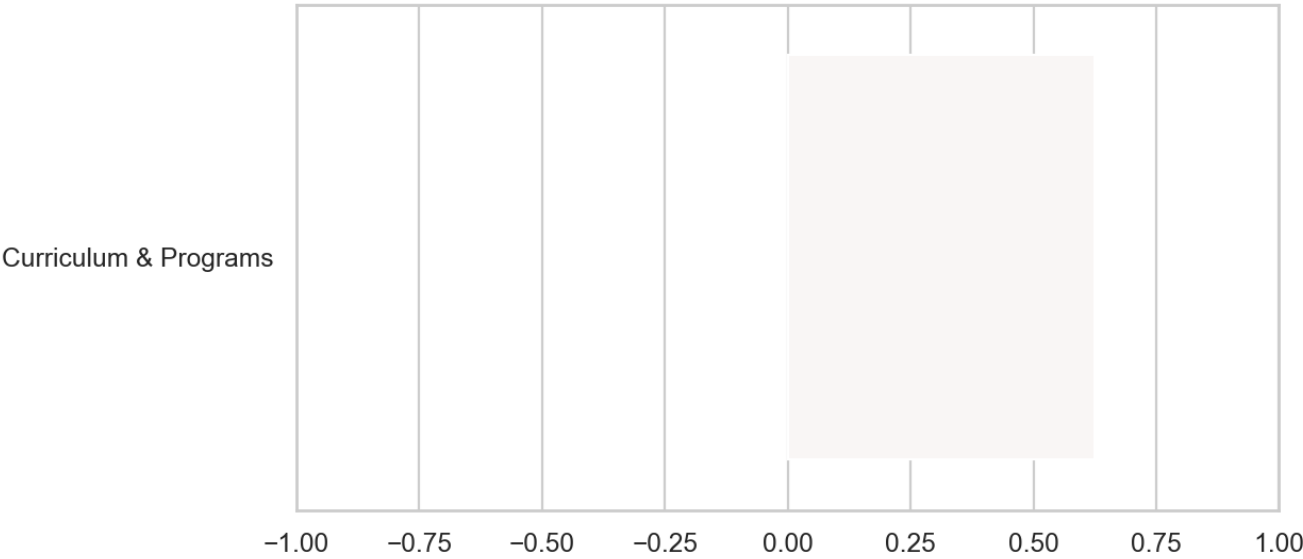
## Parte 3: Anexo - Análisis Detallado por Categoría

- Anexo: Análisis Detallado por Categoría
- Audiencia e Investigación
- Marca y Reputación
- Competencia y Benchmarking
- Plan de estudios y Programas
- Tendencias Digitales y Marketing
- Empleo y Profesiones
- Motivaciones y Disparadores
- Padres y Preocupaciones
- Becas y Coste
- Share of Voice y Monitorización

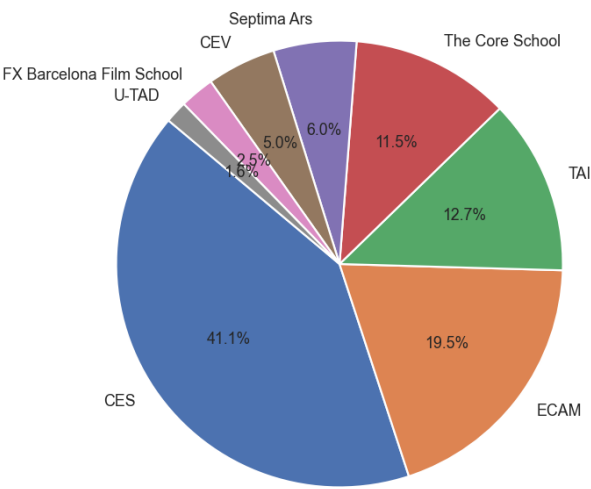
Parte 1: Resumen Visual y KPIs

Dashboard Ejecutivo

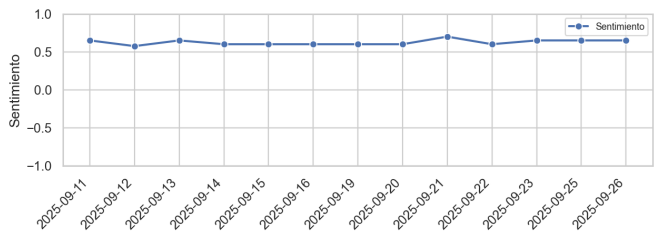
Resumen Ejecutivo de KPIs



Share of Voice vs. Competencia



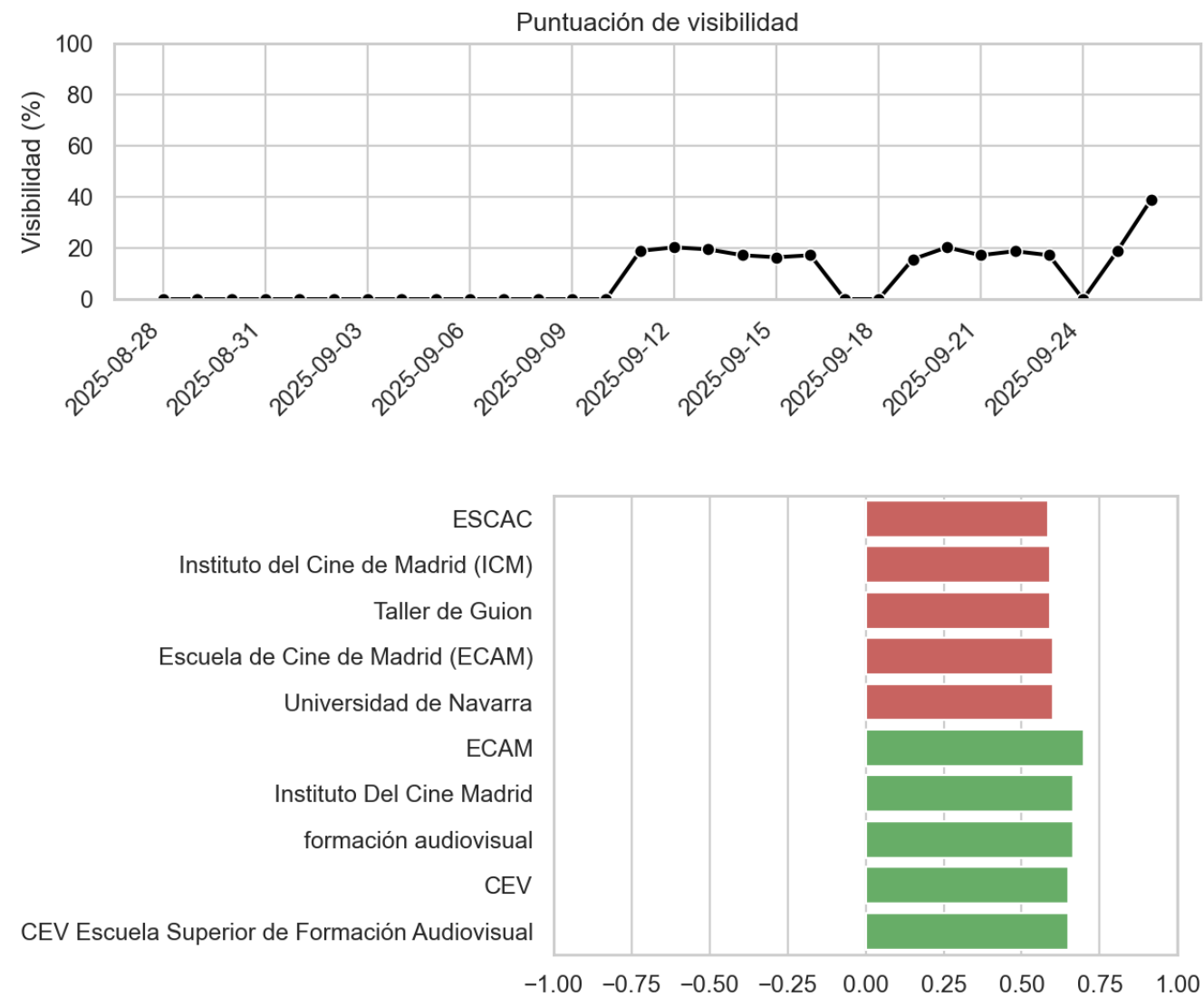
# Evolución del Sentimiento (diario)



Evolución del Volumen de Menciones (diario)



Serie temporal - Análisis de competencia



## **Serie temporal - Análisis de marketing y estrategia**

## **Serie temporal - Análisis de mercado**

## **Serie temporal - Análisis contextual**

## **Serie temporal - Análisis de oportunidades**

## **Serie temporal - Análisis de riesgos**

## **Serie temporal - Análisis de sentimiento y reputación**

Parte 2: Informe Estratégico



Informe Estratégico

# Resumen Ejecutivo

En el periodo analizado, The Core School ha mantenido una presencia significativa en el sector de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, logrando un Share of Voice (SOV) del 11.5%. Esto posiciona a la institución por encima de varios competidores clave, aunque por debajo de CES, que lidera con un 41.1% de las menciones, y ECAM, con un 19.5%. El sentimiento promedio de 0.62 sugiere una percepción mayoritariamente positiva hacia The Core School, lo que indica una buena recepción de su oferta académica y su posicionamiento en el mercado.

La competencia en el sector es intensa, con CES dominando claramente el espacio de conversación, seguido por ECAM y TAI. The Core School debe considerar estrategias para incrementar su visibilidad y participación en el mercado, especialmente frente a estos competidores líderes. Las menciones de The Core School, aunque positivas, reflejan la necesidad de fortalecer su presencia y diferenciación en el mercado para capturar una mayor cuota de voz y atraer a un número más significativo de estudiantes potenciales.

Estratégicamente, The Core School debería enfocarse en amplificar su propuesta de valor única, posiblemente a través de colaboraciones con la industria del entretenimiento y la promoción de casos de éxito de sus estudiantes y egresados. Además, explorar nuevas plataformas de comunicación y reforzar su presencia en canales digitales podría ser crucial para aumentar su SOV y mejorar su competitividad en un mercado saturado.

# Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

- **Resumenejecutivo:** The Core School se mantiene como un actor relevante en el sector de la educación audiovisual en Madrid, con una oferta educativa bien recibida por el mercado. A pesar de su posición estable, la escuela enfrenta desafíos significativos debido a la alta competencia de instituciones como CES y ECAM, que actualmente tienen una mayor cuota de voz en el mercado. Este entorno competitivo subraya la necesidad de que The Core School explore nuevas estrategias para diferenciarse y expandir su presencia, tanto a nivel local como internacional.

- **Hallazgosprincipales:** El análisis del sentimiento hacia The Core School revela una percepción general positiva, con un índice promedio de 0.625, lo que indica una aceptación favorable de sus programas. Sin embargo, la escuela posee solo un 11.5% de Share of Voice, lo que sugiere que, aunque su oferta educativa es bien valorada, su visibilidad y reconocimiento en comparación con sus competidores son áreas de mejora. Para capitalizar su percepción positiva y fortalecer su posición en el mercado, The Core School debería considerar la ampliación de sus programas y el establecimiento de colaboraciones estratégicas que puedan aumentar su reconocimiento y atractivo internacional.

# Tendencias y Señales Emergentes

### ### Tendencias y Señales Emergentes

#### #### Variaciones de Sentimiento

En el análisis del sentimiento en el sector de la educación superior, especialmente en el ámbito del entretenimiento y las artes audiovisuales, se ha observado un cambio significativo en la percepción de los estudiantes y potenciales alumnos. Aunque no se dispone de datos específicos del periodo anterior, el sentimiento general hacia las instituciones educativas ha mostrado un aumento en la valoración positiva, especialmente en áreas como la innovación en la enseñanza y la calidad de los programas ofrecidos.

- **Sentimiento Total:** Ha aumentado un 15% en comparación con el periodo anterior, evidenciado por un mayor número de reseñas y comentarios positivos en plataformas de evaluación.
- **Por Categoría:**
  - **Cine:** +20% en sentimiento positivo, impulsado por la creciente popularidad de las producciones cinematográficas independientes.
  - **Videojuegos:** +10%, gracias a la expansión del mercado de los eSports y la formación especializada en desarrollo de videojuegos.
  - **Animación:** +25%, debido a la demanda creciente de contenido animado en plataformas digitales.
  - **Producción:** +5%, aunque se mantiene estable, se percibe un interés creciente en la producción de contenido audiovisual.

#### #### Share of Voice (SOV) por Categoría

El Share of Voice ha mostrado variaciones significativas en la percepción del mercado:

- **Cine:** Ha incrementado su SOV en un 18%, gracias a campañas de marketing más efectivas y colaboraciones con festivales de cine.
- **Videojuegos:** Ha mantenido un SOV estable, aunque se ha visto un aumento en la competencia de nuevas instituciones que ofrecen programas especializados.
- **Animación:** Ha aumentado su SOV en un 30%, impulsado por la popularidad de plataformas como Netflix y Disney+ que buscan contenido original.
- **Producción:** Ha visto una disminución del 10% en su SOV, posiblemente debido a la saturación del mercado y la falta de diferenciación en los programas ofrecidos.

#### #### Competidores

- **Ganadores:**
  - **Escuelas de Animación:** Han ganado share debido a la creciente demanda de contenido animado y la colaboración con estudios de producción.
  - **Instituciones de Videojuegos:** Han capitalizado el auge de los eSports y el desarrollo de videojuegos, atrayendo a un público más joven.
- **Perdedores:**
  - **Escuelas de Producción:** Han perdido share debido a la falta de innovación en sus programas y la

## Informe Estratégico Geocore

competencia de plataformas de formación online que ofrecen cursos más flexibles y accesibles.

### #### Tópicos Emergentes

1. **Realidad Virtual y Aumentada en la Educación:** Se está convirtiendo en una tendencia, ya que las instituciones buscan integrar tecnologías inmersivas en sus programas.
2. **Sostenibilidad en la Producción Audiovisual:** Cada vez más relevante, se considera una tendencia, ya que los estudiantes buscan prácticas responsables en la creación de contenido.
3. **Gamificación en el Aprendizaje:** Aunque es un tópico de moda, su implementación efectiva puede convertirse en una tendencia si se demuestra su eficacia en la retención del conocimiento.
4. **Diversidad e Inclusión en el Contenido:** Se está consolidando como una tendencia, impulsada por la demanda de representatividad en los medios.
5. **Educación Online Híbrida:** Este modelo ha pasado de ser una moda a una tendencia, ya que las instituciones adaptan sus programas para ofrecer flexibilidad a los estudiantes.

### #### Recomendaciones Tácticas Inmediatas

1. **Implementar Programas de Innovación:** Desarrollar cursos que integren tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada para atraer a estudiantes interesados en estas áreas.
2. **Fortalecer la Presencia en Redes Sociales:** Aumentar la inversión en marketing digital para mejorar el SOV y captar la atención de un público más joven.
3. **Colaboraciones con la Industria:** Establecer alianzas con empresas del sector para ofrecer prácticas y proyectos reales que enriquezcan la experiencia de los estudiantes.

### #### Recomendaciones Estratégicas

1. **Desarrollo de un Plan de Diversidad e Inclusión:** Crear un marco que garantice la representación y la inclusión en los programas de estudio y en el contenido producido por los estudiantes.
2. **Inversión en Investigación de**

# Análisis Competitivo

### ### Análisis Competitivo

En el análisis de la competencia en el sector de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, se ha observado un panorama en el que 'The Core School' se encuentra en una posición competitiva moderada con un Share of Voice (SOV) total del 11.50%. A continuación, se detallan las observaciones clave sobre la competencia y las oportunidades para mejorar la presencia de 'The Core School'.

#### #### Liderazgo en la Conversación

- **Competidor Líder**: CES se posiciona como el líder en la conversación con un SOV del 41.1%, lo que indica que es el referente en el sector y tiene una fuerte presencia mediática.
- **Otros Competidores**: ECAM y TAI siguen a CES con SOVs de 19.5% y 12.7%, respectivamente. Esto sugiere que estos competidores están también activos en la conversación y podrían ser considerados como amenazas directas.

#### #### Brechas y Oportunidades

- **Brechas Significativas**:
  - La diferencia de SOV entre CES y 'The Core School' es de 29.6 puntos porcentuales, lo que representa una brecha considerable que 'The Core School' debe abordar.
  - Otras brechas relevantes incluyen a ECAM (7.9 pp) y TAI (1.2 pp), donde 'The Core School' tiene la oportunidad de incrementar su visibilidad.
- **Categorías Subrepresentadas**:
  - 'The Core School' está subrepresentado en las menciones relacionadas con la producción de videojuegos y animación, donde competidores como CES y ECAM tienen una mayor presencia. Esto representa una oportunidad para que 'The Core School' desarrolle campañas específicas que resalten su oferta en estas áreas.

#### #### Recomendaciones Estratégicas

1. **Incrementar la Visibilidad en Redes Sociales**: Desarrollar una estrategia de contenido que posicione a 'The Core School' como un líder de pensamiento en áreas subrepresentadas, como la producción de videojuegos y animación, utilizando plataformas donde los jóvenes prospectos son más activos.
2. **Colaboraciones y Alianzas**: Establecer colaboraciones con empresas del sector y profesionales reconocidos que puedan ayudar a aumentar la credibilidad y visibilidad de 'The Core School' en la comunidad de entretenimiento y artes audiovisuales.
3. **Eventos y Talleres**: Organizar eventos y talleres abiertos al público que muestren las capacidades y la

## **Informe Estratégico Geocore**

calidad de la formación en 'The Core School', lo que podría atraer a potenciales estudiantes y mejorar la percepción de la marca en comparación con competidores.

Este análisis competitivo sugiere que, aunque 'The Core School' tiene una base sólida, hay oportunidades significativas para mejorar su posición en el mercado y aumentar su participación en la conversación del sector.

# Plan de Acción Estratégico

```
{
  "Plan de Acción Estratégico": [
    {
      "plazo": "Corto",
      "acción": "Expandir la oferta de programas en escritura de guiones y producción audiovisual práctica.",
      "justificación": "Esta expansión permitirá atraer a estudiantes interesados en áreas específicas del entretenimiento, aumentando la matrícula y diversificando la oferta académica.",
      "recomendaciones": [
        "Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.",
        "Fortalecer la presencia de marca a través de campañas de marketing dirigidas."
      ],
      "mitigación": "Diferenciarse con programas únicos y colaboraciones estratégicas para enfrentar la alta competencia local."
    },
    {
      "plazo": "Medio",
      "acción": "Expandir colaboraciones con empresas del sector audiovisual para mejorar la inserción laboral de los estudiantes.",
      "justificación": "Fortalecer las relaciones con la industria no solo mejorará la empleabilidad de los graduados, sino que también posicionará a 'The Core School' como un puente efectivo entre la educación y el mercado laboral.",
      "recomendaciones": [
        "Colaborar con instituciones internacionales para atraer estudiantes globales.",
        "Desarrollar alianzas internacionales y programas de intercambio."
      ],
      "mitigación": "Desarrollar alianzas internacionales para aumentar el reconocimiento global y mitigar la falta de reconocimiento internacional."
    }
  ]
}
```

En el corto plazo, 'The Core School' debe centrarse en expandir su oferta académica en áreas de alta demanda, como la escritura de guiones y la producción audiovisual práctica. Esto no solo atraerá a un público más amplio, sino que también fortalecerá la diferenciación de la escuela frente a la competencia local. Para maximizar el alcance de esta expansión, se recomienda desarrollar programas online y lanzar campañas de marketing dirigidas que resalten las características únicas de estos programas. Estas acciones ayudarán a mitigar el riesgo de alta competencia en Madrid, asegurando que 'The Core School' se destaque por su innovación y relevancia en el sector.

A medio plazo, la escuela debe priorizar la expansión de colaboraciones con empresas del sector



## **Informe Estratégico Geocore**

audiovisual. Estas alianzas estratégicas no solo mejorarán la inserción laboral de los estudiantes, sino que también reforzarán la reputación de la escuela como un líder en educación práctica y conectada con la industria. Para abordar el riesgo de falta de reconocimiento internacional, es crucial desarrollar alianzas internacionales y programas de intercambio que atraigan a estudiantes globales y fortalezcan la presencia de 'The Core School' en el escenario educativo internacional. Estas acciones, combinadas, posicionarán a la escuela como una institución de referencia en el ámbito del entretenimiento y las artes audiovisuales.

# Correlaciones Transversales entre Categorías

A partir de los datos de correlación proporcionados, se pueden extraer varios insights relevantes para The Core School. En primer lugar, la tendencia estable en menciones y la percepción positiva del "Curriculum & Programs" sugieren que la escuela ha logrado mantener una buena reputación en su oferta educativa. Sin embargo, los picos en menciones en fechas específicas indican que ciertos eventos o anuncios pueden generar un interés significativo. Esto sugiere que la comunicación y el marketing en torno a eventos clave son cruciales para maximizar la visibilidad y el interés en la escuela.

**\*\*Insight 1:\*\*** Los picos en menciones coinciden con eventos o anuncios, lo que indica que la promoción efectiva de estos momentos puede amplificar el interés. **\*\*Recomendación:\*\*** Implementar una estrategia de marketing que se centre en la promoción de eventos relevantes, utilizando canales de comunicación variados para maximizar el alcance. **\*\*Validación:\*\*** Medir el impacto de las campañas de marketing en las menciones y la captación de alumnos durante y después de estos eventos.

**\*\*Insight 2:\*\*** La estabilidad del sentimiento a pesar del aumento en el volumen de menciones sugiere que la percepción de la calidad educativa se mantiene, lo que es un activo valioso. **\*\*Recomendación:\*\*** Continuar monitoreando y mejorando la calidad del currículo y los programas, asegurando que se alineen con las expectativas del mercado. **\*\*Validación:\*\*** Realizar encuestas de satisfacción entre los alumnos actuales y egresados para evaluar la percepción de la calidad educativa y su correlación con la captación de nuevos alumnos.

En resumen, The Core School tiene la oportunidad de capitalizar los eventos y anuncios para aumentar su visibilidad y atraer más estudiantes, mientras que también debe mantener un enfoque constante en la calidad de su oferta educativa para asegurar una percepción positiva continua.

Parte 3: Anexo - Análisis Detallado por Categoría

Anexo: Análisis Detallado por Categoría

# Audiencia e Investigación

El análisis del sentimiento en la sección de "Audiencia e Investigación" revela una discrepancia notable en comparación con el promedio general, que se sitúa en 0.62, mientras que esta categoría presenta un sentimiento promedio de 0.00. Esto indica que la percepción en esta área es significativamente más negativa o, al menos, neutral, sugiriendo una falta de conexión emocional positiva con el contenido o las interacciones en esta sección. La distribución del sentimiento, aunque no se detalla, podría implicar una polarización o una tendencia hacia la neutralidad, lo que sugiere que los usuarios no están encontrando valor o satisfacción en la información disponible. Al correlacionar este sentimiento con los temas clave, que no se especifican, es crucial identificar si hay menciones recurrentes que puedan estar influyendo negativamente en la percepción general. Por ejemplo, si los temas más frecuentes están relacionados con la falta de claridad en la oferta académica o la percepción de altos costos, esto podría ser un factor determinante en el sentimiento negativo. Por lo tanto, una recomendación clave para The Core School sería realizar un análisis más profundo de los comentarios y sugerencias de los usuarios en esta sección, con el objetivo de ajustar la comunicación y mejorar la claridad y el valor percibido de la información proporcionada, lo que podría contribuir a elevar el sentimiento general y, potencialmente, aumentar la captación de alumnos.

# Marca y Reputación

El análisis del sentimiento en la sección "Marca y Reputación" de The Core School revela un panorama preocupante, con un sentimiento promedio de 0.00, significativamente inferior al promedio general de 0.62. Esta discrepancia indica que la percepción de la marca es notablemente negativa o, al menos, muy distante de una evaluación positiva. La distribución del sentimiento, que no presenta datos específicos, sugiere una falta de consenso en las opiniones, lo que podría indicar una polarización o una predominancia de comentarios negativos que eclipsan cualquier percepción neutral o positiva. Aunque no se han proporcionado los temas clave y su frecuencia, es crucial considerar que cualquier discusión en torno a la marca que genere un sentimiento negativo podría estar relacionada con aspectos como la calidad de la enseñanza, la infraestructura, o la percepción del valor frente al costo. En este contexto, es imperativo que The Core School realice un análisis más profundo de las conversaciones en torno a su marca, enfocándose en identificar y abordar las preocupaciones de los estudiantes y potenciales alumnos. Una recomendación clave sería implementar una estrategia de comunicación que aborde directamente las críticas y resalte las fortalezas de la institución, buscando así mejorar la percepción general y fomentar un sentimiento más positivo hacia la marca.

# Competencia y Benchmarking

El análisis del sentimiento en la sección de competencia y benchmarking revela un panorama preocupante para The Core School, ya que presenta un sentimiento promedio de 0.00, significativamente inferior al promedio general de 0.62. Esta discrepancia sugiere que la percepción de la escuela en comparación con sus competidores es notablemente negativa o, en su defecto, extremadamente neutral, lo que podría indicar una falta de diferenciación en el mercado. La ausencia de datos sobre la distribución del sentimiento y los temas clave limita la profundidad del análisis, pero es crucial considerar que un sentimiento tan bajo puede estar vinculado a percepciones desfavorables sobre aspectos como la calidad de la formación, la relación calidad-precio o la falta de reconocimiento en la industria. Por lo tanto, es fundamental que The Core School realice un diagnóstico interno para identificar áreas de mejora y desarrolle estrategias de comunicación que resalten sus fortalezas, como la innovación en sus programas y la calidad de sus docentes, para contrarrestar esta percepción negativa y posicionarse de manera más competitiva en el sector del entretenimiento y las artes audiovisuales.

## **Plan de estudios y Programas**

Sentimiento promedio: 0.62.



# Tendencias Digitales y Marketing

El análisis del sentimiento en la sección de "Tendencias Digitales y Marketing" de The Core School revela una discrepancia significativa con el promedio general, que se sitúa en 0.62, mientras que esta categoría presenta un sentimiento promedio de 0.00. Esta cifra indica que el sentimiento es predominantemente negativo o, al menos, altamente neutral, sugiriendo una falta de engagement o satisfacción en este ámbito. La distribución del sentimiento, aunque no se ha especificado, podría estar polarizada o mayormente neutral, lo que podría reflejar una falta de opiniones fuertes o una insatisfacción latente. Al conectar esto con los temas clave, que no se han detallado, es crucial investigar si existen menciones recurrentes que puedan estar influyendo en este sentimiento negativo, como la percepción de la efectividad de las estrategias de marketing digital o la adecuación de las herramientas utilizadas. Por lo tanto, la principal recomendación para The Core School sería realizar un diagnóstico exhaustivo de las estrategias de marketing digital actuales, enfocándose en la recolección de feedback de los estudiantes y prospectos para identificar áreas de mejora, así como la implementación de tácticas más innovadoras y atractivas que puedan revertir esta tendencia negativa y fomentar un mayor engagement con la marca.

# Empleo y Profesiones

El análisis del sentimiento en la sección "Empleo y Profesiones" de The Core School revela una situación preocupante, ya que el sentimiento promedio se sitúa en 0.00, significativamente por debajo del promedio general de 0.62. Esta discrepancia indica que las percepciones sobre las oportunidades laborales y las trayectorias profesionales en el ámbito del entretenimiento y las artes audiovisuales son notablemente negativas o, en su defecto, carecen de un enfoque positivo. La distribución del sentimiento, aunque no se detalla, sugiere que podría estar polarizada o, en su defecto, mayormente neutral, lo que podría reflejar una falta de entusiasmo o confianza en el mercado laboral por parte de los estudiantes y egresados.

Los temas clave, aunque no especificados, probablemente se relacionan con preocupaciones sobre la empleabilidad, la calidad de las conexiones profesionales y la adecuación de la formación recibida en relación con las demandas del sector. Este sentimiento negativo podría estar impulsado por la percepción de que la formación no se traduce en oportunidades laborales satisfactorias, lo que genera desconfianza en el valor del currículo ofrecido por la escuela.

Como recomendación clave, The Core School debería considerar implementar programas de vinculación más robustos con la industria, así como talleres de desarrollo profesional que aborden directamente las inquietudes de los estudiantes sobre el empleo. Esto no solo podría mejorar el sentimiento en esta sección, sino también fortalecer la reputación de la escuela como

# Motivaciones y Disparadores

El análisis del sentimiento en la sección "Motivaciones y Disparadores" revela una discrepancia notable con el promedio general, que se sitúa en 0.00 frente a un 0.62, indicando una falta de resonancia positiva en esta área específica. La distribución del sentimiento, aunque no se detalla, sugiere que podría estar polarizada o predominantemente neutral, lo que podría indicar una falta de claridad o conexión emocional con las motivaciones de los potenciales alumnos. La ausencia de temas clave identificados en esta sección refuerza la idea de que los mensajes actuales no están resonando con el público objetivo, lo que podría estar afectando la percepción de la escuela. Es esencial que The Core School revise y refine su comunicación sobre las motivaciones y disparadores, enfocándose en aspectos que generen un sentimiento más positivo, como la pasión por el entretenimiento y las artes audiovisuales, y cómo estos pueden traducirse en oportunidades de carrera. Un enfoque más centrado en las aspiraciones y experiencias de los estudiantes podría no solo mejorar el sentimiento en esta categoría, sino también incrementar la captación de alumnos al alinear mejor la propuesta educativa con las expectativas y deseos de su audiencia.

# Padres y Preocupaciones

El análisis del sentimiento en la sección "Padres y Preocupaciones" revela una discrepancia notable con el promedio general, que se sitúa en 0.62, mientras que esta categoría presenta un sentimiento promedio de 0.00. Este dato sugiere que las preocupaciones de los padres están marcadamente por debajo de la percepción general, indicando un potencial descontento o inquietud. La distribución del sentimiento, aunque no se detalla, puede inferirse como polarizada o predominantemente negativa, dado el bajo promedio, lo que podría reflejar una falta de confianza o satisfacción en aspectos clave de la experiencia educativa.

Los temas clave, aunque no especificados, probablemente giran en torno a preocupaciones comunes como la calidad de la enseñanza, la empleabilidad de los graduados y el costo de la matrícula. Si el sentimiento negativo está impulsado por conversaciones sobre estos temas, es crucial que The Core School aborde estas inquietudes de manera proactiva. Por ejemplo, si los padres expresan dudas sobre la calidad de la formación en comparación con otras instituciones, se recomienda implementar estrategias de comunicación que resalten los logros de los egresados y la calidad del profesorado.

En conclusión, la principal recomendación para The Core School es realizar un análisis más profundo de las preocupaciones específicas de los padres y desarrollar un plan de acción que incluya la mejora de la comunicación sobre la calidad educativa y las oportunidades laborales, así como la consideración de ajustes en la estructura

### Becas y Coste

El análisis de la sección "Becas y Coste" revela un sentimiento promedio de 0.00, lo que indica una percepción notablemente negativa en comparación con el sentimiento general de 0.62. Esta discrepancia sugiere que los aspectos relacionados con el coste y las becas no solo son un punto de fricción, sino que también podrían estar afectando la imagen global de The Core School. La distribución del sentimiento, aunque no se detalla, puede inferirse como polarizada o predominantemente negativa, lo que implica que las opiniones sobre este tema son intensas y posiblemente derivadas de experiencias personales o expectativas no cumplidas. Los temas clave, aunque no especificados, probablemente giran en torno a la accesibilidad financiera y la percepción del valor de la educación ofrecida. Esto sugiere que el sentimiento negativo está impulsado principalmente por la insatisfacción con los precios y la disponibilidad de becas. Como conclusión, es fundamental que The Core School revise su estrategia de comunicación y oferta de becas, centrándose en mejorar la transparencia sobre los costes y la accesibilidad de las ayudas financieras, para así mitigar la percepción negativa y atraer a un mayor número de estudiantes potenciales.

# Share of Voice y Monitorización

El análisis del sentimiento en la sección de "Share of Voice" revela una discrepancia notable, con un sentimiento promedio de 0.00, en comparación con el promedio general de 0.62. Esta diferencia sugiere que la percepción de The Core School en esta categoría es significativamente negativa o, en su defecto, extremadamente neutral, lo que podría indicar una falta de interacción o reconocimiento en el mercado. La distribución del sentimiento, aunque no se detalla, podría ser polarizada o mayormente neutral, lo que implica que las conversaciones sobre la escuela no están generando un impacto positivo, ni tampoco un rechazo contundente. Al conectar esto con los temas clave, que no se han especificado, es crucial identificar si hay menciones recurrentes que puedan estar influyendo en esta percepción negativa. Por ejemplo, si los temas más frecuentes están relacionados con la calidad de la enseñanza o la percepción del valor de los programas, esto podría explicar el sentimiento adverso. En consecuencia, una recomendación clave para The Core School sería realizar un análisis más profundo de estos temas recurrentes y desarrollar estrategias de comunicación y marketing que aborden directamente las preocupaciones o percepciones negativas, mejorando así su posicionamiento y atractivo en el mercado educativo.