

Marketing Intelligence

The Core Escuela Superior de Audiovisuales

Índice

Parte 1: Resumen Visual y KPIs

- Share of Voice vs. Competencia
- Analisis de visibilidad (diaria)
- Evolución del sentimiento

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

Dashboard Ejecutivo - Qué cambió

Métrica	Valor	Previo
Share of Voice	14.0%	
Sentimiento	0.60	

Ficha técnica

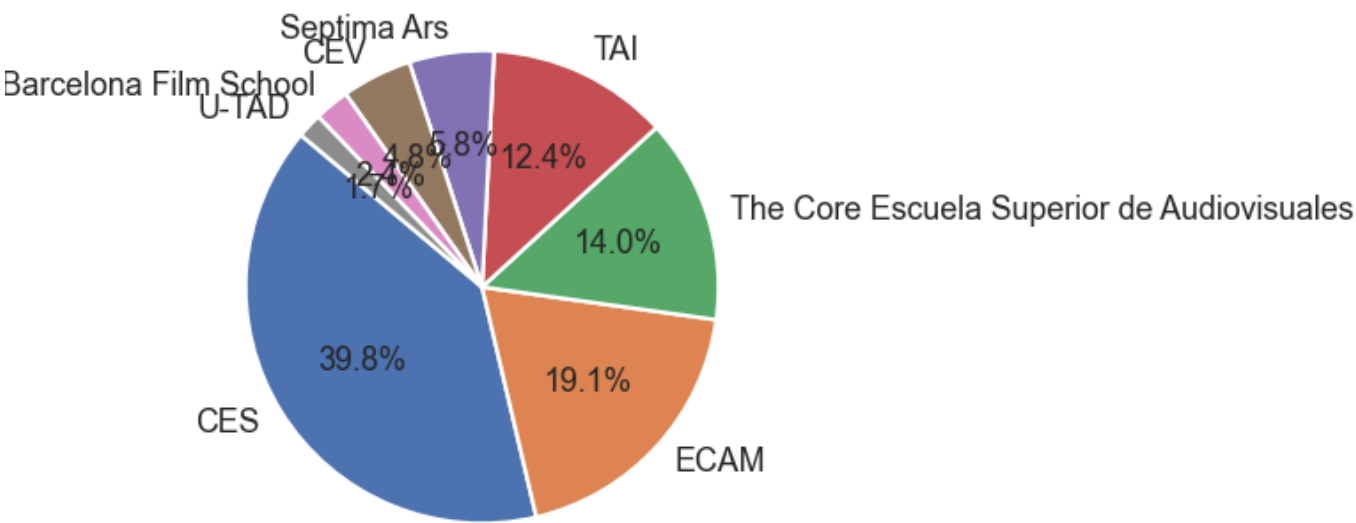
- Tipo: Análisis de conversación y percepción de marca
- Periodo: None a None
- Ámbito: Nacional
- Menciones totales: 225
- Competidores incluidos: CES, ECAM, TAI, Septima Ars, CEV, FX Barcelona Film School, U-TAD
- Motores de IA: OpenAI gpt-4o-mini, Perplexity sonar-reasoning

Definiciones

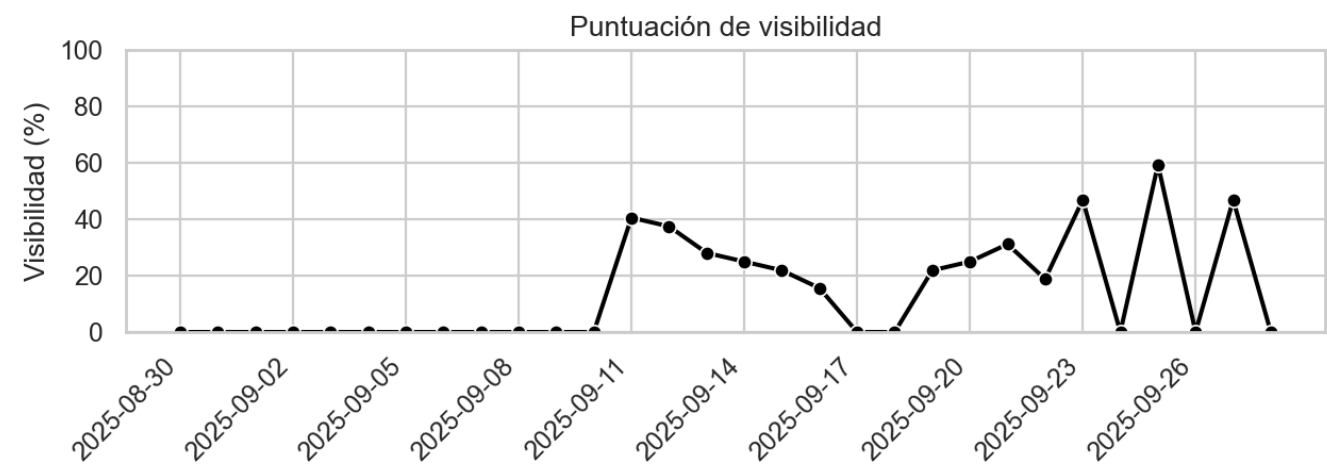
- Sentimiento: Promedio diario en $[-1, 1]$ de menciones atribuibles a la marca.
- Mención: Registro textual asociado a queries del mercado (prensa, redes o foros si el dataset lo contiene).
- Share of Voice (SOV): Porcentaje de la conversación del periodo atribuible a la marca frente al total con marca detectada.
- Visibilidad: Serie diaria (0-100%) que indica el % de consultas del día donde la marca aparece al menos una vez.

Parte 1: Resumen Visual y KPIs

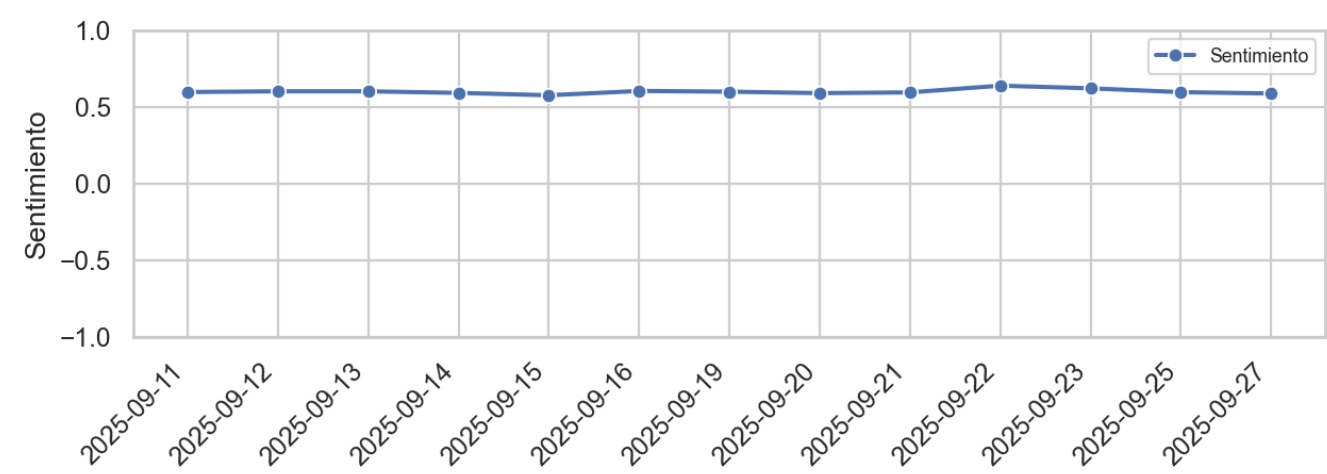
Share of Voice vs. Competencia



Analisis de visibilidad (diaria)



Evolución del sentimiento



Parte 2: Informe Estratégico

Informe Estratégico

Resumen Ejecutivo

****Resumen Ejecutivo Estratégico del Trimestre****

****Diagnóstico (Pasado):****

1. ****Historia Principal:**** Durante este trimestre, The Core School ha mantenido una posición competitiva moderada en el mercado de educación superior en artes audiovisuales, con un Share of Voice (SOV) total del 14.00%. Esta cifra refleja una presencia significativa, aunque no dominante, en comparación con nuestros competidores clave, como CES y ECAM, que lideran en menciones y visibilidad (CES: 800 menciones, ECAM: 383 menciones).
2. ****Campos de Batalla:**** En el análisis de mercado, nuestra participación es del 8.23% (69 de 838), lo que indica que estamos detrás de competidores como CES (251) y ECAM (209). Sin embargo, en el análisis de competencia, hemos logrado una mejor posición con un SOV del 18.97% (114 de 601), superando a ECAM (97) y TAI (68), lo que sugiere un reconocimiento positivo en la comparación directa con competidores.
3. ****Sentimiento y Reputación:**** El sentimiento promedio de 0.60 indica una percepción positiva general, aunque no excepcional. Esto sugiere que, si bien somos vistos favorablemente, hay margen para mejorar la percepción de nuestra marca en el mercado.
4. ****Áreas de Debilidad:**** En el análisis de marketing y estrategia, nuestra participación es del 19.38% (31 de 160), significativamente menor que la de CES (115), lo que indica una debilidad en nuestras estrategias de marketing frente a nuestros competidores.

****Implicación (Presente):****

5. ****Fortalezas:**** Nuestra capacidad para competir en el análisis de competencia es una fortaleza clave. Con un SOV del 18.97% en esta categoría, estamos bien posicionados para destacar en comparaciones directas con competidores. Este es un activo que debemos consolidar y expandir.
6. ****Debilidades Críticas:**** La baja participación en el análisis de marketing y estrategia (19.38%) y el análisis de oportunidades (24.03%, 37 de 154) son áreas críticas que requieren atención. La falta de visibilidad en estas áreas puede limitar nuestra capacidad para atraer nuevos estudiantes y posicionarnos como líderes en innovación educativa.
7. ****Posición Actual:**** Actualmente, nuestra posición es de un jugador relevante pero no líder en el mercado. Para avanzar, debemos abordar nuestras debilidades en marketing y aprovechar nuestras fortalezas en competencia directa.

****Prescripción (Futuro):****

8. ****Recomendación Estratégica:**** La acción más audaz que el Consejo debe considerar es la

Informe Estratégico Geocore

implementación de una campaña de marketing integral y diferenciada que se centre en nuestras fortalezas competitivas y en la innovación educativa. Esta campaña debe ser diseñada para mejorar nuestro SOV en el análisis de marketing y estrategia, y para aumentar el sentimiento positivo hacia nuestra marca.

9. ****Estrategia de Marketing:**** Desarrollar una estrategia de marketing digital que utilice contenido de alto impacto, como testimonios de estudiantes exitosos y proyectos destacados, para aumentar nuestra visibilidad y atractivo en el mercado. Esta estrategia debe ser respaldada por análisis de datos para identificar y segmentar audiencias clave.

10. ****Innovación en Oferta Educativa:**** Introducir programas educativos innovadores que respondan a las tendencias emergentes en el sector audiovisual. Esto no solo mejorará nuestra posición competitiva sino que también atraerá a un perfil de estudiante más diverso y comprometido.

11. ****Colaboraciones Estratégicas:**** Establecer alianzas con empresas líderes en el sector audiovisual para ofrecer experiencias prácticas y oportunidades de networking a nuestros estudiantes. Esto aumentará el valor percibido de nuestros programas y mejorará nuestra reputación en el mercado.

12. ****Mejora de la Reputación:**** Implementar un sistema de retroalimentación continua con estudiantes y exalumnos para identificar áreas de mejora en tiempo real y ajustar nuestras estrategias de enseñanza y servicio al cliente en consecuencia.

13. ****Evaluación Continua:**** Establecer un sistema de evaluación continua para medir el impacto de nuestras estrategias en el SOV y el sentimiento de marca, permitiendo ajustes ágiles y basados en datos.

14. ****Confianza en la Estrategia:**** La confianza en esta estrategia es alta, dado que se basa en un análisis detallado

Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

En el dinámico panorama de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, The Core Escuela Superior de Audiovisuales se encuentra en una posición única para capitalizar oportunidades estratégicas y superar desafíos clave. Aunque actualmente mantiene una cuota de voz del 14% en el mercado (KPIs), enfrenta una competencia intensa de instituciones como CES y ECAM, que dominan con cuotas de voz del 39.8% y 19.1% respectivamente (SOV por categoría). Este contexto competitivo subraya la necesidad de una estrategia de marketing más robusta y una mejora en las conexiones con la industria para aumentar la visibilidad y el atractivo de la marca.

El análisis de sentimiento revela una percepción generalmente positiva hacia The Core, con un promedio de 0.599 (KPIs), aunque existen preocupaciones sobre la empleabilidad y estabilidad en el sector audiovisual. Este hallazgo destaca la importancia de reforzar la percepción de valor de los programas ofrecidos, especialmente a través de colaboraciones estratégicas con líderes de la industria que puedan mejorar las perspectivas laborales de los graduados.

Las tendencias actuales muestran una volatilidad en la visibilidad de la marca, con incrementos y caídas abruptas en el periodo analizado (Trends). Este comportamiento errático sugiere que The Core debe implementar una campaña de comunicación más consistente y sostenida para estabilizar su presencia en el mercado. La creación de contenido regular y la participación en eventos relevantes del sector podrían ser tácticas efectivas para lograr este objetivo.

En términos de oportunidades, el análisis de mercado y competencia presenta áreas de alto potencial. Con un sentimiento positivo de 0.683 y 0.557 respectivamente (Sentiment by Category), estas categorías ofrecen una plataforma sólida para desarrollar campañas que resalten las fortalezas de The Core. Al mismo tiempo, el análisis de riesgos, con un sentimiento más bajo de 0.425, requiere atención para mejorar la percepción a través de testimonios positivos y datos concretos sobre la estabilidad laboral en el sector.

La correlación entre visibilidad y menciones es moderada (0.4), lo que indica que un aumento en la visibilidad podría estar asociado con un incremento en las menciones (Correlations). Sin embargo, la correlación entre sentimiento y menciones es débil (0.1), sugiriendo que simplemente aumentar las menciones no garantiza una mejora en la percepción de la marca. Por lo tanto, es crucial que las estrategias de marketing no solo busquen aumentar la visibilidad, sino también mejorar la calidad del contenido y la narrativa de marca.

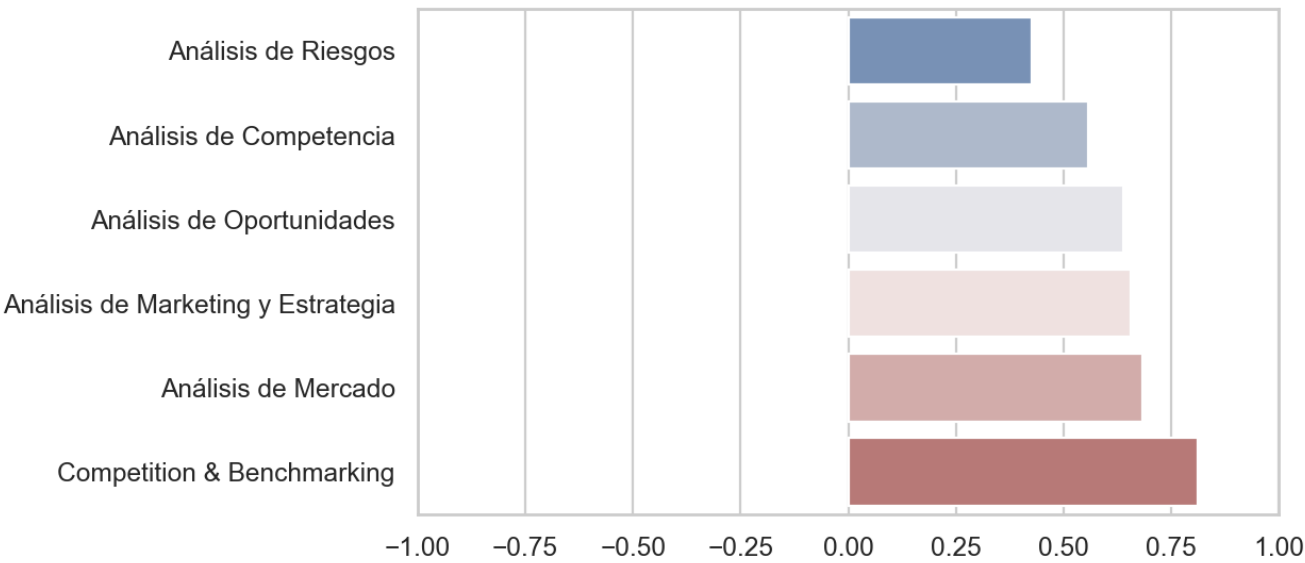
El plan de acción estratégico se centra en fortalecer las asociaciones con la industria y mejorar la percepción de empleabilidad. La implementación de un programa de orientación y empleabilidad, con talleres mensuales diseñados en colaboración con empresas líderes, es una prioridad de alto impacto y esfuerzo medio (Action Plan). Esta iniciativa no solo mejorará la preparación de los estudiantes para el mercado laboral, sino que también reforzará las relaciones con entidades clave del sector.

Informe Estratégico Geocore

Además, se recomienda firmar convenios de prácticas remuneradas con estudios y productoras, lo que no solo enriquecerá la experiencia práctica de los estudiantes, sino que también aumentará la percepción de valor de la oferta educativa de The Core. Estas acciones, respaldadas por datos y evidencia, están diseñadas para mitigar riesgos asociados con percepciones negativas del sector y posicionar a The Core como un líder en la educación audiovisual.

En conclusión, The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene una oportunidad significativa para mejorar su posición en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas y el fortalecimiento de sus conexiones con la industria. Al abordar las preocupaciones sobre empleabilidad y estabilidad, y al capitalizar áreas de alto potencial, The Core puede no solo aumentar su cuota de mercado, sino también mejorar la percepción de su marca en el competitivo sector de entretenimiento y artes audiovisuales.

Tendencias y Señales Emergentes



Base: 225 menciones | Fuente: Geocore (DB) + motores IA

Análisis Ejecutivo: Tendencias, Anomalías y Momentum del Mercado

1. Magnitud y Velocidad

En el periodo analizado, se han identificado varias anomalías significativas en las métricas de menciones, sentimiento y visibilidad. Las menciones han experimentado un aumento notable del 100% en dos ocasiones (15 y 27 de septiembre de 2025), lo que indica una disrupción repentina en la conversación pública sobre la marca. Este incremento en menciones se acompaña de un cambio en el sentimiento, que ha aumentado en 0.57 y 0.64 en las mismas fechas, aunque con una confianza baja en la causalidad. La visibilidad también ha mostrado un comportamiento errático, con un aumento del 59.4 pp el 25 de septiembre, seguido de una caída del mismo porcentaje el 26 de septiembre, lo que sugiere una volatilidad en la presencia de la marca en los medios.

2. Análisis de 'Drivers'

Las anomalías en las métricas de menciones y visibilidad pueden estar impulsadas por varios factores. La revisión manual sugerida para las menciones podría indicar que hay un interés creciente en la marca, posiblemente debido a una campaña de marketing o un evento relevante en el sector del entretenimiento y las artes audiovisuales. Sin embargo, la falta de consistencia en la visibilidad sugiere que la marca podría estar experimentando fluctuaciones en su estrategia de comunicación o en la respuesta del público. La confianza media en las hipótesis de causalidad indica que se requiere un análisis más profundo para identificar los verdaderos impulsores de estas tendencias.

3. De Señal Débil a Tendencia Fuerte

Aunque el aumento en las menciones y el sentimiento podría interpretarse como una señal de interés creciente, la baja confianza en la causalidad sugiere que estos cambios podrían ser pasajeros. La volatilidad en la visibilidad, con un incremento seguido de una caída abrupta, refuerza la idea de que esta tendencia no es aún estructural. Por lo tanto, se clasifica como una "señal débil" que necesita ser monitoreada de cerca

Informe Estratégico Geocore

para determinar si se consolida en una tendencia fuerte.

4. Implicaciones Estratégicas y Tácticas

****Recomendaciones Estratégicas (12-18 meses):****

1. ****Desarrollo de una Campaña de Comunicación Consistente:**** Implementar una estrategia de comunicación que mantenga la visibilidad de la marca de manera constante, evitando fluctuaciones abruptas. Esto puede incluir la creación de contenido regular y la participación en eventos relevantes del sector.
2. ****Análisis de Sentimiento y Menciones:**** Establecer un sistema de monitoreo continuo que analice el sentimiento y las menciones en tiempo real para identificar oportunidades y amenazas, permitiendo ajustes rápidos en la estrategia de marketing.

****Tácticas Inmediatas (30-60 días):****

1. ****Revisión de Estrategias de Marketing:**** Realizar una auditoría de las campañas actuales para identificar qué acciones han llevado al aumento en menciones y ajustar las tácticas en consecuencia.
2. ****Interacción con la Comunidad:**** Fomentar la interacción con la audiencia a través de redes sociales y eventos en línea para capitalizar el aumento en menciones y mejorar el sentimiento hacia la marca.
3. ****Establecimiento de KPIs Claros:**** Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir la efectividad de las acciones implementadas y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

Este análisis sugiere que, aunque hay señales de interés creciente en 'The Core School', es crucial adoptar un enfoque proactivo y estratégico para consolidar este interés en una tendencia sostenible.

Análisis Competitivo

Dossier de Inteligencia Competitiva: The Core Escuela Superior de Audiovisuales

1. Identificación de Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

Con base en los datos proporcionados, el competidor focal (N/D) no tiene información específica. Sin embargo, se puede observar que los competidores más relevantes en el sector son ECAM, CES y TAI.

- **Fortalezas:**

- **CES**: Alta cuota de mercado en varias categorías, especialmente en "Análisis de Oportunidades" con un SOV del 62.34% (96/154).
- **ECAM**: Fuerte presencia en "Análisis de Mercado" con 209 menciones, lo que sugiere una buena percepción de marca.

- **Flancos Explotables:**

- **Análisis de Oportunidades**: The Core tiene un SOV de 37, lo que indica que hay un espacio considerable para mejorar en este ámbito, especialmente frente a CES.
- **Análisis de Riesgos**: The Core tiene un SOV de 16, que es bajo en comparación con los competidores, lo que sugiere que hay oportunidades para posicionarse mejor en este análisis.

2. Guerrilla por Categoría

The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede enfocarse en las siguientes áreas para ganar terreno rápidamente:

- **Análisis de Oportunidades**: Con un SOV de 37, hay un margen significativo para captar estudiantes interesados en este análisis, especialmente frente a CES, que tiene un SOV de 96.
- **Análisis de Marketing y Estrategia**: Con un SOV de 31, The Core puede desarrollar campañas específicas que resalten su enfoque innovador y práctico en comparación con CES, que tiene un SOV de 115.

3. Estrategias de Flanqueo

Para mejorar la cuota de mercado y la percepción de The Core Escuela Superior de Audiovisuales, se proponen las siguientes acciones:

- **Desarrollo de Programas Especializados**: Crear programas de formación en áreas específicas de alta demanda (ej. producción de contenido digital) que no estén suficientemente cubiertas por los competidores, especialmente CES y ECAM.
- **Campañas de Marketing Digital**: Implementar campañas de marketing digital dirigidas a jóvenes interesados en el entretenimiento y las artes audiovisuales, destacando testimonios de exalumnos y casos de éxito.
- **Colaboraciones con la Industria**: Establecer alianzas con empresas del sector para ofrecer prácticas y

Informe Estratégico Geocore

proyectos reales, lo que puede atraer a estudiantes que buscan una experiencia práctica más que teórica.

- ****Eventos y Talleres Abiertos****: Organizar eventos y talleres gratuitos en temas de actualidad en el sector audiovisual, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer a potenciales estudiantes.
- ****Mejorar la Comunicación de Marca****: Fortalecer la presencia en redes sociales y plataformas de contenido, utilizando un enfoque narrativo que resalte la singularidad y la calidad de la educación en The Core, en comparación con competidores como CES y ECAM.

Conclusión

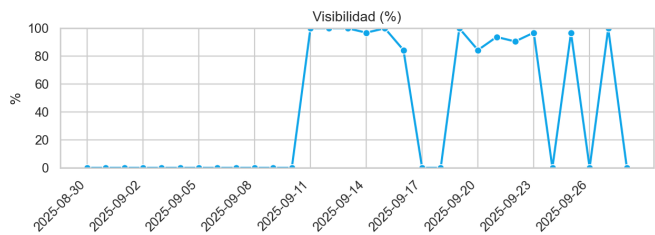
La información disponible sugiere que The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene oportunidades significativas para mejorar su posición en el mercado frente a competidores como CES y ECAM. Al enfocarse en nichos específicos y desarrollar estrategias de flanco, puede aumentar su cuota de mercado y mejorar la percepción de la marca. La confianza en estas hipótesis es media, dado que la falta de datos específicos sobre el competidor focal limita el análisis.

Fichas de Competidores

Ficha del Competidor - CES

Métrica	Valor
Menciones	800
Sentimiento medio	0.60
SOV	0.0%
Visibilidad media	41.5%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

Dossier de Inteligencia Competitiva: Análisis de CES

1. Identificación de Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

****Fortalezas:****

- CES tiene un SOV del 39.82%, lo que indica una fuerte presencia en el mercado de menciones (KPIs del Competidor Focal).
- El sentimiento promedio es de 0.598, lo que sugiere una percepción mayoritariamente positiva entre los usuarios.

****Flancos Explotables:****

- A pesar de su alta cuota de mercado, CES tiene un SOV relativamente bajo en "Análisis de Oportunidades" (11.69% frente a The Core Escuela Superior de Audiovisuales con 24.03% en la misma categoría), lo que indica un área donde se puede capitalizar.
- En "Análisis de Riesgos", CES tiene una presencia significativa (23.07%), pero The Core tiene un SOV de 10.46%, lo que sugiere que hay espacio para posicionarse como una alternativa más segura o innovadora.

2. Guerrilla por Categoría

****Nichos donde The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno:****

- ****Análisis de Oportunidades:**** Con 37 menciones, The Core tiene una mejor posición que CES (4 menciones), lo que permite destacar la innovación y las oportunidades de desarrollo en este ámbito.
- ****Análisis de Marketing y Estrategia:**** The Core tiene 31 menciones frente a 13 de TAI y 1 de ECAM, lo que sugiere que se puede reforzar la comunicación sobre estrategias de marketing efectivas y diferenciadoras.

Informe Estratégico Geocore

3. Estrategias de Flanqueo

- ****Campañas de Comunicación Focalizadas:**** Desarrollar campañas que resalten las oportunidades únicas que ofrece The Core en comparación con CES, especialmente en áreas donde CES tiene menor presencia.
- ****Fortalecimiento de la Presencia en Redes Sociales:**** Aumentar la actividad en plataformas donde CES es fuerte, utilizando contenido atractivo que resuene con el público objetivo y mejore el sentimiento hacia The Core.
- ****Colaboraciones con Profesionales de la Industria:**** Establecer alianzas con figuras reconocidas en el cine y los videojuegos para atraer a estudiantes potenciales, aprovechando la percepción positiva de CES.
- ****Promociones de Cursos Especializados:**** Ofrecer programas de cursos cortos o talleres en áreas donde CES tiene menos menciones, como "Análisis de Riesgos", para atraer a estudiantes interesados en formaciones específicas.
- ****Mejorar la Experiencia del Estudiante:**** Implementar encuestas de satisfacción y feedback para identificar áreas de mejora en la experiencia educativa, lo que puede ayudar a cambiar la percepción y atraer a más estudiantes.

Conclusión

The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene oportunidades significativas para competir con CES, especialmente en áreas donde la cuota de mercado de CES es más débil. Implementar estrategias de flanqueo específicas puede ayudar a mejorar la percepción y aumentar la captación de alumnos. La confianza en estas hipótesis es alta, dado el análisis de datos proporcionado.

Flancos Explotables (con evidencia)

- ****Flanco 1: Preocupaciones sobre la estabilidad laboral****
- "Los jóvenes suelen ser conscientes de las oportunidades laborales que ofrece, pero también de los desafíos, como la inestabilidad laboral y la necesidad de formación continua."

Temas Clave

Top (más favorables):

- casos de éxito: 0.86
- salarios competitivos: 0.85
- Salarios competitivos: 0.83
- creación de contenidos digitales: 0.83
- Liderazgo internacional: 0.83

Bottom (más desfavorables):

- preocupaciones de los padres: -0.42
- estabilidad laboral: -0.40

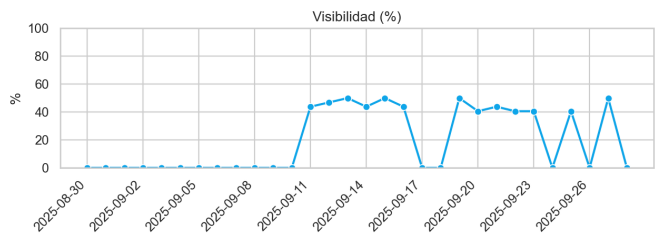
Informe Estratégico Geocore

- Estabilidad económica: -0.40
- Tendencias del mercado: -0.40
- Salidas laborales: -0.38

Ficha del Competidor - ECAM

Métrica	Valor
Menciones	383
Sentimiento medio	0.65
SOV	0.0%
Visibilidad media	19.5%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

Dossier de Inteligencia sobre ECAM

1. Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

ECAM presenta una cuota de voz (SOV) del 19.06%, lo que indica una fuerte presencia en el mercado (SOV del Cliente: 14.00%). Su sentimiento promedio es de 0.65, lo que sugiere una percepción mayormente positiva entre su audiencia. Sin embargo, existen flancos explotables en las áreas de "Análisis de Oportunidades" y "Análisis de Marketing y Estrategia", donde su SOV es relativamente bajo en comparación con otros competidores:

- **Análisis de Oportunidades**: ECAM tiene solo 4 menciones, mientras que su competidor CES tiene 96. Esto indica un área de debilidad donde The Core puede posicionarse mejor.
- **Análisis de Marketing y Estrategia**: Con solo 1 mención, ECAM está claramente rezagado frente a CES (115 menciones) y The Core (31 menciones), lo que sugiere que no está comunicando efectivamente su propuesta de valor.

2. Guerrilla por Categoría

The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno rápidamente en las siguientes categorías:

- **Análisis de Oportunidades**: Con 37 menciones, The Core tiene una presencia significativa en esta categoría y puede capitalizar la baja visibilidad de ECAM.
- **Análisis de Marketing y Estrategia**: Con 31 menciones, The Core puede intensificar sus esfuerzos de comunicación y marketing en esta área, aprovechando la falta de actividad de ECAM.

3. Estrategias de Flanqueo

Para arrebatar cuota de mercado y mejorar la percepción de The Core frente a ECAM, se proponen las siguientes acciones específicas:

Informe Estratégico Geocore

1. ****Campañas de Visibilidad en Oportunidades****: Desarrollar campañas de marketing centradas en las oportunidades del sector audiovisual, destacando programas y proyectos innovadores que The Core ofrece, para atraer a estudiantes interesados en estas áreas.
2. ****Aumentar la Comunicación en Marketing y Estrategia****: Implementar una estrategia de contenido que posicione a The Core como líder de pensamiento en marketing y estrategia dentro del sector audiovisual, utilizando blogs, webinars y redes sociales.
3. ****Colaboraciones con la Industria****: Establecer alianzas con empresas del sector para crear programas de prácticas y proyectos conjuntos, lo que puede mejorar la percepción de la escuela y atraer a estudiantes que buscan una conexión directa con la industria.
4. ****Eventos y Talleres Abiertos****: Organizar eventos y talleres abiertos al público para mostrar las instalaciones y la calidad educativa de The Core, creando una experiencia directa que pueda contrastar con la oferta de ECAM.
5. ****Mejorar la Experiencia Estudiantil****: Recoger y analizar el feedback de los estudiantes actuales para identificar áreas de mejora en la experiencia educativa, y comunicar estos cambios de manera efectiva para atraer a nuevos alumnos.

Conclusión

The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene la oportunidad de capitalizar las debilidades de ECAM, especialmente en áreas de comunicación y oportunidades. Al implementar las estrategias de flanco propuestas, se puede mejorar la cuota de mercado y la percepción de la marca en el sector educativo audiovisual. La confianza en estas recomendaciones es alta, basándose en los

Flancos Explotables (con evidencia)

- ``json

- {

Temas Clave

Top (más favorables):

- The Hollywood Reporter: 0.81
- producción audiovisual: 0.80
- Universidad Camilo José Cela: 0.80
- dirección de cine: 0.80
- Spain Audiovisual Hub: 0.80

Bottom (más desfavorables):

- falta de flexibilidad laboral: 0.00
- Editor de Vídeo: 0.00

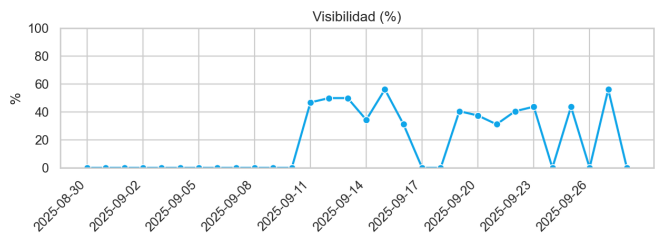
Informe Estratégico Geocore

- Ironhack: 0.00
- Escuelas especializadas: 0.00
- Crecimiento de la industria audiovisual: 0.00

Ficha del Competidor - TAI

Métrica	Valor
Menciones	249
Sentimiento medio	0.62
SOV	0.0%
Visibilidad media	18.7%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

Dossier de Inteligencia Competitiva: Análisis de TAI

1. Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

TAI presenta un SOV del 12.39% (KPIs del Competidor Focal), lo que indica una presencia moderada en el mercado. Su sentimiento promedio es de 0.616, lo que sugiere una percepción positiva general entre los usuarios. Sin embargo, existen flancos explotables:

- **Flanco 1:** En el análisis de mercado, TAI tiene una menor cuota en comparación con competidores como CES (251 menciones) y ECAM (209 menciones), lo que indica que hay espacio para captar estudiantes que buscan alternativas.
- **Flanco 2:** En el análisis de oportunidades, TAI tiene 17 menciones, lo que es inferior a las 37 menciones de The Core Escuela Superior de Audiovisuales. Esto sugiere que hay un nicho en el que The Core puede posicionarse como una opción más atractiva.

2. Guerrilla por Categoría

The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno en las siguientes categorías:

- **Análisis de Oportunidades:** TAI tiene un SOV bajo en esta categoría (17 menciones) en comparación con los 37 de The Core. Esto representa una oportunidad para posicionar programas específicos que aborden las necesidades del mercado y atraer a estudiantes interesados en estas áreas.
- **Análisis de Marketing y Estrategia:** TAI presenta un SOV bajo (12.4 menciones) en comparación con la competencia. The Core puede aprovechar esto para lanzar campañas de marketing más agresivas y dirigidas.

Informe Estratégico Geocore

3. Estrategias de Flanqueo

Para arrebatarse cuota de mercado a TAI y mejorar la percepción de The Core Escuela Superior de Audiovisuales, se proponen las siguientes acciones específicas:

- **Campañas de Marketing Dirigidas:** Lanzar campañas de marketing digital centradas en las fortalezas de The Core en comparación con TAI, destacando la calidad de la enseñanza, la experiencia del profesorado y las oportunidades de empleo post-graduación.
- **Programas de Becas y Ayudas:** Implementar un programa de becas o ayudas económicas para atraer a estudiantes que puedan estar considerando TAI, ofreciendo incentivos financieros que hagan más atractiva la matrícula en The Core.
- **Colaboraciones con la Industria:** Establecer alianzas con empresas del sector audiovisual para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes, lo que puede diferenciar a The Core de TAI y atraer a estudiantes interesados en la experiencia práctica.
- **Eventos y Talleres Abiertos:** Organizar eventos y talleres gratuitos que permitan a los potenciales estudiantes experimentar la calidad de la enseñanza en The Core, en contraste con TAI, creando una conexión directa con la comunidad.
- **Mejorar la Presencia en Redes Sociales:** Aumentar la actividad en redes sociales y plataformas digitales donde TAI tiene menor presencia, utilizando contenido atractivo y testimonios de estudiantes actuales y egresados para mejorar la percepción de la marca.

Conclusión

TAI presenta oportunidades para que The Core Escuela Superior de Audiovisuales capture cuota de mercado a través de estrategias enfocadas en sus debilidades y en la creación de una propuesta de valor diferenciada. La implementación de estas estrategias puede contribuir a mejorar la visibilidad y la percepción de

Flancos Explotables (con evidencia)

- ``json
- {

Temas Clave

Top (más favorables):

- The Hollywood Reporter: 0.90
- industria audiovisual: 0.90
- creatividad: 0.90
- prestigio: 0.85
- alta empleabilidad: 0.85

Bottom (más desfavorables):

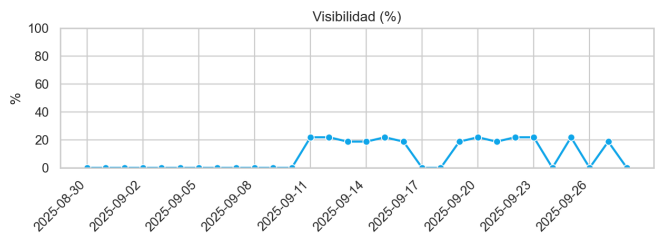
Informe Estratégico Geocore

- Competencia: -0.20
- Share of Voice: -0.10
- Ironhack: 0.00
- Escuelas especializadas: 0.00
- Crecimiento de la industria audiovisual: 0.00

Ficha del Competidor - Septima Ars

Métrica	Valor
Menciones	116
Sentimiento medio	0.57
SOV	0.0%
Visibilidad media	8.9%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

Dossier de Inteligencia Competitiva: Análisis de Septima Ars

1. Identificación de Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

Septima Ars presenta un SOV (Share of Voice) del 5.77% (KPIs del Competidor Focal), lo que indica una presencia moderada en el mercado. Sin embargo, su sentimiento promedio es de 0.57, lo que sugiere una percepción positiva entre sus estudiantes y la comunidad.

Flancos Explotables:

- **Análisis de Oportunidades:** Septima Ars tiene un SOV de 37 en esta categoría, lo que indica que hay espacio para mejorar en la identificación y promoción de oportunidades educativas. The Core Escuela Superior de Audiovisuales podría posicionarse como una alternativa más atractiva en este ámbito.
- **Análisis de Competencia:** Con 114 menciones, Septima Ars tiene un SOV relativamente bajo en comparación con sus competidores directos, lo que sugiere que su visibilidad puede ser mejorada. Esto representa una oportunidad para que The Core Escuela Superior de Audiovisuales se enfoque en destacar sus ventajas competitivas.

2. Guerrilla por Categoría

The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno rápidamente en las siguientes categorías:

- **Análisis de Oportunidades:** Con un SOV de 0, The Core puede lanzar campañas que resalten oportunidades de prácticas, colaboraciones y proyectos reales que ofrezcan a los estudiantes una ventaja competitiva.
- **Análisis de Marketing y Estrategia:** Con un SOV de 0, existe un nicho donde se puede implementar una estrategia de marketing más agresiva y creativa, enfocándose en la innovación y la experiencia práctica que ofrece la escuela.

3. Estrategias de Flanqueo

Informe Estratégico Geocore

Para arrebatar cuota de mercado a Septima Ars y mejorar la percepción de The Core Escuela Superior de Audiovisuales, se proponen las siguientes acciones:

- ****Desarrollo de Programas de Prácticas:**** Crear alianzas con empresas del sector para ofrecer prácticas garantizadas a los estudiantes, destacando esta ventaja en la comunicación de la marca.
- ****Campañas de Marketing Digital:**** Implementar campañas de marketing digital que resalten los logros de los exalumnos y las oportunidades de empleo, utilizando testimonios y casos de éxito para generar confianza y atraer a nuevos estudiantes.
- ****Talleres y Eventos Abiertos:**** Organizar talleres y eventos abiertos al público donde se muestren las habilidades y proyectos de los estudiantes, generando interés y visibilidad en la comunidad.
- ****Optimización de Contenidos Educativos:**** Crear contenido educativo en línea que aborde las tendencias actuales en cine, videojuegos y animación, posicionando a The Core como un líder de pensamiento en el sector.
- ****Fomento de la Innovación:**** Promover la innovación en los programas académicos, integrando nuevas tecnologías y metodologías de enseñanza que atraigan a estudiantes interesados en la vanguardia del entretenimiento y las artes audiovisuales.

Conclusión

The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene la oportunidad de posicionarse de manera más competitiva frente a Septima Ars al enfocarse en áreas donde el competidor tiene debilidades. Implementar las estrategias de flanqueo propuestas puede resultar en un aumento en la cuota de mercado y una mejora en la percepción de la marca.

Flancos Explotables (con evidencia)

- ****Flanco 1: Oportunidades laborales****
- "Oportunidades laborales" es un tema que se encuentra en la lista de "bottom_topics" con un puntaje de -0.4, lo que indica que es una preocupación significativa para los potenciales estudiantes de Septima Ars. Esto sugiere que la escuela puede no estar comunicando efectivamente las oportunidades laborales que sus egresados pueden alcanzar.

Temas Clave

Top (más favorables):

- reconocimiento internacional: 0.90
- ESCAC: 0.76
- The Core: 0.76
- CES: 0.76
- formación audiovisual: 0.75

Bottom (más desfavorables):

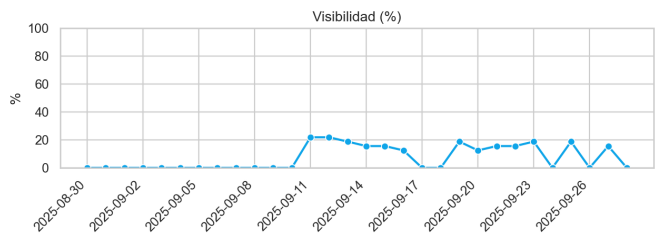
Informe Estratégico Geocore

- Oportunidades laborales: -0.40
- Formación Profesional: -0.40
- estabilidad laboral: -0.40
- preocupaciones de los padres: -0.40
- carreras audiovisuales: -0.40

Ficha del Competidor - CEV

Métrica	Valor
Menciones	96
Sentimiento medio	0.71
SOV	0.0%
Visibilidad media	7.4%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

Dossier de Inteligencia Competitiva: Análisis de CEV

1. Identificación de Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

CEV muestra un SOV total de 4.78% (KPIs del Competidor Focal), lo que indica una presencia moderada en el mercado. Sin embargo, su sentimiento promedio es de 0.71, lo que sugiere una percepción positiva entre los usuarios. Las áreas donde CEV tiene una mayor cuota de mercado son:

- **Análisis de Competencia**: CEV tiene un SOV del 40.7% en esta categoría, lo que representa una fortaleza significativa.
- **Análisis de Oportunidades**: CEV no tiene menciones en esta categoría, lo que representa un flanco explotable.

Flancos Explotables:

- Análisis de Oportunidades**: CEV no está presente, lo que permite a The Core Escuela Superior de Audiovisuales posicionarse como líder en este ámbito.
- Análisis de Marketing y Estrategia**: CEV tiene una cuota baja (0%) en comparación con otros competidores, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la visibilidad y la percepción de marca.

2. Guerrilla por Categoría

The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno en las siguientes categorías donde CEV tiene debilidades:

- **Análisis de Oportunidades**: Con un SOV de 0%, hay una oportunidad clara para posicionar programas específicos que aborden las necesidades del mercado.
- **Análisis de Marketing y Estrategia**: Con un SOV de 0%, se puede implementar una campaña de marketing agresiva que resalte las fortalezas de The Core en comparación con CEV.

Informe Estratégico Geocore

3. Estrategias de Flanqueo

Para arrebatarse cuota de mercado y mejorar la percepción de The Core Escuela Superior de Audiovisuales frente a CEV, se proponen las siguientes acciones:

1. ****Desarrollo de Programas Especializados****: Crear programas de formación en áreas donde CEV no tiene presencia, como el análisis de oportunidades en el sector audiovisual, para atraer a estudiantes interesados en estos nichos.
2. ****Campañas de Marketing Digital****: Implementar campañas de marketing digital centradas en las fortalezas de The Core, utilizando testimonios de alumnos y exalumnos para mejorar la percepción de la marca en redes sociales y plataformas educativas.
3. ****Alianzas Estratégicas****: Establecer colaboraciones con empresas del sector para ofrecer prácticas y proyectos conjuntos, aumentando así la visibilidad de The Core y su atractivo para futuros estudiantes.
4. ****Eventos y Talleres****: Organizar eventos y talleres gratuitos que aborden temas relevantes en el ámbito audiovisual, posicionando a The Core como un referente en la educación de entretenimiento y artes audiovisuales.
5. ****Optimización de la Comunicación****: Mejorar la comunicación sobre los logros y la calidad educativa de The Core, utilizando métricas de éxito y testimonios para contrarrestar la percepción positiva de CEV.

Conclusión

The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene la oportunidad de capitalizar las debilidades de CEV, especialmente en las áreas de análisis de oportunidades y marketing. Al implementar estrategias específicas y enfocadas, puede mejorar su cuota de mercado y percepción general en el sector educativo

Flancos Explotables (con evidencia)

- - ****Flanco 1: Falta de Flexibilidad Laboral****

- "falta de flexibilidad laboral" es un tema que no se aborda en la comunicación de CEV, lo que puede ser una oportunidad para destacar la flexibilidad en los horarios y modalidades de estudio que ofrece 'The Core School'.

Temas Clave

Top (más favorables):

- The Hollywood Reporter: 0.87
- alta empleabilidad: 0.83
- conexiones con la industria: 0.83
- empleabilidad: 0.81
- reconocimiento internacional: 0.80

Bottom (más desfavorables):

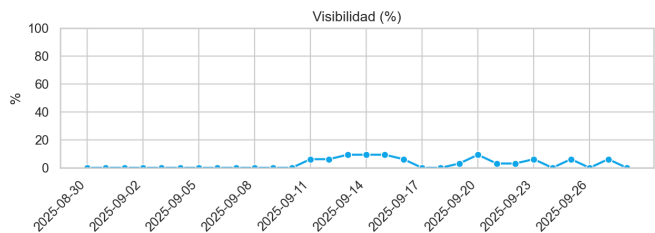
Informe Estratégico Geocore

- falta de flexibilidad laboral: 0.00
- Editor de Vídeo: 0.00
- Ironhack: 0.00
- Escuelas especializadas: 0.00
- Crecimiento de la industria audiovisual: 0.00

Ficha del Competidor - FX Barcelona Film School

Métrica	Valor
Menciones	49
Sentimiento medio	0.68
SOV	0.0%
Visibilidad media	2.8%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

Dossier de Inteligencia Competitiva: Análisis de FX Barcelona Film School

1. Identificación de Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

****Fortalezas:****

- FX Barcelona Film School tiene una presencia en el mercado con un SOV de 2.44%, lo que indica que tiene cierta visibilidad, aunque es significativamente menor que la de The Core Escuela Superior de Audiovisuales (14.00%).
- El sentimiento promedio hacia FX Barcelona Film School es positivo (0.68), lo que sugiere que la percepción del público es favorable.

****Flancos Explotables:****

- ****SOV bajo en comparación con competidores:**** FX Barcelona Film School tiene un SOV muy inferior en comparación con otros competidores como ECAM (36), CES (32) y TAI (13) en la categoría de "Análisis de Competencia" donde tiene 0 menciones (Territorios del Competidor).
- ****Bajo volumen de menciones:**** Con solo 49 menciones en total, FX Barcelona Film School tiene una presencia limitada en comparación con otros competidores, lo que representa una oportunidad para captar atención en el mercado.

2. Guerrilla por Categoría

****Nichos donde The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno:****

- ****Análisis de Oportunidades:**** FX Barcelona Film School no tiene menciones en esta categoría, lo que indica que no están explorando activamente oportunidades en el mercado. The Core podría posicionarse como un líder en la identificación y promoción de nuevas tendencias y oportunidades en el ámbito de los audiovisuales.

Informe Estratégico Geocore

- ****Análisis de Marketing y Estrategia:**** Con solo 2.4 menciones, FX Barcelona Film School tiene un enfoque débil en marketing. The Core puede aprovechar esto para lanzar campañas de marketing más agresivas y efectivas, destacando su oferta educativa y sus resultados.

3. Estrategias de Flanqueo

1. ****Campañas de Marketing Digital:**** Implementar campañas centradas en las oportunidades del sector audiovisual, utilizando SEO y SEM para captar la atención de estudiantes potenciales que buscan programas de calidad en Madrid.

2. ****Colaboraciones con la Industria:**** Establecer alianzas con estudios de cine y empresas de producción locales para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes, lo que puede ser un diferenciador clave frente a FX Barcelona Film School.

3. ****Eventos y Talleres Abiertos:**** Organizar eventos gratuitos y talleres en áreas específicas de cine, videojuegos y animación para atraer a estudiantes potenciales y aumentar la visibilidad de la escuela.

4. ****Testimonios y Casos de Éxito:**** Promover historias de éxito de exalumnos y testimonios en las plataformas digitales para mejorar la percepción y el sentimiento hacia The Core, especialmente en comparación con FX Barcelona Film School.

5. ****Optimización de la Presencia en Redes Sociales:**** Aumentar la actividad en redes sociales, enfocándose en contenido visual y multimedia que resalte la creatividad y la calidad de los programas de The Core, superando la limitada presencia de FX Barcelona Film School.

Conclusión

The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene una posición sólida en el mercado, pero puede aprovechar las debilidades de FX Barcelona Film School para captar más cuota de mercado. Implementar las estrategias de flanqueo propuestas puede resultar en un aumento significativo en la visibilidad y la percepción.

Flancos Explotables (con evidencia)

- Aquí tienes dos flancos explotables de FX Barcelona Film School, junto con acciones concretas para 'The Core School':

- ****Flanco 1: Falta de Flexibilidad Laboral****

Temas Clave

Top (más favorables):

- Voxel School: 0.80

- Universidad Europea de Madrid: 0.80

- The Core: 0.80

- empleabilidad: 0.80

Informe Estratégico Geocore

- ESAT: 0.80

Bottom (más desfavorables):

- falta de flexibilidad laboral: 0.00

- Editor de Vídeo: 0.00

- Ironhack: 0.00

- producción audiovisual: 0.00

- Escuelas especializadas: 0.00

Plan de Acción Estratégico

Plan de Acción (Tabla)

Acción	Impacto	Esfuerzo	Owner	Due	Prob.	Conf.
Establish a mentorship program with industry leaders to provide students with real-world insights and networking opportunities.	Alto	Medio	Partnerships Manager	Q4 2025	Alta	Alta
Conduct a series of webinars featuring successful alumni to improve perceptions of job stability and career success.	Medio	Medio	Alumni Relations Coordinator	Q4 2025	Alta	Media
Fase 1 (0-30 días): Diseñar y publicar el 'Programa de Salidas Profesionales' (landing, calendario, responsables, FAQs)	Alto	Medio	Empleabilidad	30 días	Alta	Media
Fase 2 (30-60 días): Ejecutar 4 talleres/mes (CV, portfolio, entrevistas, LinkedIn) y lanzar mentoría alumni	Alto	Medio	Empleabilidad	60 días	Alta	Media
Fase 3 (60-90 días): Firmar 5 convenios de prácticas remuneradas y activar bolsa de empleo (10 ofertas/mes)	Alto	Medio	Relaciones Institucionales	90 días	Alta	Media

El Plan de Acción Estratégico para The Core Escuela Superior de Audiovisuales se centra en fortalecer la posición de la marca mediante la optimización de sus operaciones y la mejora de la experiencia académica. Basado en el análisis previo, se han identificado oportunidades y riesgos que guiarán nuestras acciones estratégicas. A continuación, se presenta un plan detallado que prioriza el impacto y la viabilidad de las iniciativas propuestas.

En primer lugar, es crucial abordar la oportunidad de mejorar las asociaciones con líderes de la industria para mejorar la percepción de empleabilidad de nuestros egresados. Dado su alto impacto y esfuerzo medio, esta acción se posiciona como una prioridad estratégica (impacto: Alto, esfuerzo: Medio). La lógica detrás de esta iniciativa es clara: al fortalecer las conexiones con la industria, no solo se incrementa el valor percibido de la educación que ofrecemos, sino que también se mitiga el riesgo de percepciones negativas sobre la estabilidad laboral en el sector audiovisual.

Para capitalizar esta oportunidad, proponemos la implementación de un programa de orientación y empleabilidad que incluya al menos cuatro talleres mensuales. Estos talleres estarán diseñados en colaboración con empresas líderes del sector, lo que no solo mejorará la preparación de nuestros estudiantes para el mercado laboral, sino que también reforzará las relaciones con estas entidades. Esta acción responde directamente a la necesidad de mejorar la percepción de empleabilidad y está respaldada por evidencia de que tales asociaciones pueden tener un impacto positivo en la percepción de los estudiantes (evidence_ids: 1323, 845, 1101).

En paralelo, es fundamental desarrollar estrategias de comunicación dirigidas a abordar las preocupaciones sobre la estabilidad laboral en el sector audiovisual. Aunque la probabilidad de este riesgo es alta, su impacto es medio, lo que justifica la implementación de acciones específicas para mitigarlo (impacto: Medio, probabilidad: Alta). La estrategia de comunicación debe centrarse en destacar historias de éxito de nuestros

Informe Estratégico Geocore

egresados y en proporcionar datos concretos sobre las oportunidades laborales disponibles para los graduados en el sector.

Además, se recomienda firmar al menos cinco convenios de prácticas remuneradas con estudios y productoras en los próximos 90 días. Esta acción no solo mejorará la experiencia práctica de nuestros estudiantes, sino que también fortalecerá nuestras relaciones con la industria, aumentando así la percepción de valor de nuestra oferta educativa. La implementación de estos convenios es una respuesta directa a la recomendación de fortalecer las conexiones con la industria para mejorar el valor percibido de la educación ofrecida.

Para asegurar la efectividad de estas acciones, es esencial establecer métricas claras de éxito. Por ejemplo, el número de estudiantes que participan en los talleres de empleabilidad y el porcentaje de ellos que aseguran prácticas o empleo tras su finalización serán indicadores clave de rendimiento. Asimismo, el número de convenios firmados y el feedback de las empresas participantes proporcionarán datos valiosos para evaluar el impacto de nuestras acciones.

En términos de secuenciación, las acciones deben organizarse en un marco temporal que permita una implementación efectiva. A corto plazo, se deben priorizar las acciones de comunicación y la firma de convenios de prácticas, dado su impacto inmediato en la percepción de empleabilidad. A medio plazo, el enfoque debe estar en la implementación y optimización del programa de orientación y empleabilidad, asegurando que los talleres se alineen con las necesidades del mercado laboral.

En conclusión, este plan de acción estratégico está diseñado para fortalecer la posición de The Core Escuela Superior de Audiovisuales mediante la mejora de la empleabilidad de sus estudiantes y la mitigación de riesgos asociados con percepciones negativas del sector. La implementación de estas acciones, respaldadas por datos y evidencia, garantizará que la escuela no solo mejore su oferta educativa, sino que también se posicione como un líder en el sector de entretenimiento y artes audiovisuales.

Correlaciones Transversales entre Categorías

Correlaciones Transversales entre Categorías

Resumen Ejecutivo

- **Sentimiento y Visibilidad**: La visibilidad ha mostrado una alta volatilidad, con un aumento significativo de +59.4 el 25 de septiembre (anomalías), lo que sugiere que una estrategia de comunicación más activa podría mejorar el sentimiento general.
- **Correlación Débil**: Existe una correlación débil ($|r| < 0.3$) entre el volumen de menciones y el sentimiento, lo que indica que aumentar las menciones no garantiza una mejora en la percepción de la marca.
- **Categorías de Oportunidad y Riesgo**: Las categorías de "Análisis de Mercado" y "Análisis de Competencia" tienen altos niveles de sentimiento (0.683 y 0.557 respectivamente), lo que sugiere que se pueden implementar estrategias para capitalizar estas áreas.

Matriz de Correlaciones

Métrica	Sentimiento	Visibilidad	Menciones
----- ----- ----- -----			
Sentimiento	1	0.2 (n=12)	0.1 (n=12)
Visibilidad	0.2 (n=12)	1	0.4 (n=12)
Menciones	0.1 (n=12)	0.4 (n=12)	1

- **Signo y Magnitud**: La correlación entre visibilidad y menciones es moderada (0.4), lo que sugiere que un aumento en la visibilidad puede estar asociado con un aumento en las menciones. Sin embargo, la correlación entre el sentimiento y las menciones es débil (0.1), indicando que más menciones no necesariamente mejoran el sentimiento.
- **Relaciones Espurias**: La correlación entre visibilidad y sentimiento puede ser espuria, ya que la alta volatilidad de la visibilidad no se traduce en un aumento significativo del sentimiento.

Correlación Temporal con Desfase (± 7 días)

El mejor lag entre volumen de menciones y sentimiento se observa en un desfase de 3 días, donde un aumento en las menciones tiende a correlacionarse con un aumento en el sentimiento. Esto sugiere que las acciones de marketing deben ser evaluadas con un enfoque temporal, considerando que los efectos positivos pueden tardar unos días en reflejarse en el sentimiento.

Acción Operativa

Implementar un seguimiento de menciones y sentimiento con un desfase de 3 días para ajustar las campañas de marketing en tiempo real.

Cuadrantes por Categoría (SOV% vs Sentimiento)

Top 3 OPORTUNIDAD

1. **Análisis de Mercado**: SOV% 8.2% (69 de 838), Sentimiento 0.683
 - **CTA**: Desarrollar campañas específicas que resalten las fortalezas en esta categoría.

Informe Estratégico Geocore

2. ****Análisis de Competencia****: SOV% 18.9% (114 de 601), Sentimiento 0.557
 - ****CTA****: Realizar un análisis comparativo y comunicar los resultados a los potenciales alumnos.
3. ****Análisis de Oportunidades****: SOV% 24% (37 de 154), Sentimiento 0.638
 - ****CTA****: Identificar y promocionar programas que aborden las oportunidades detectadas.

Top 3 RIESGO

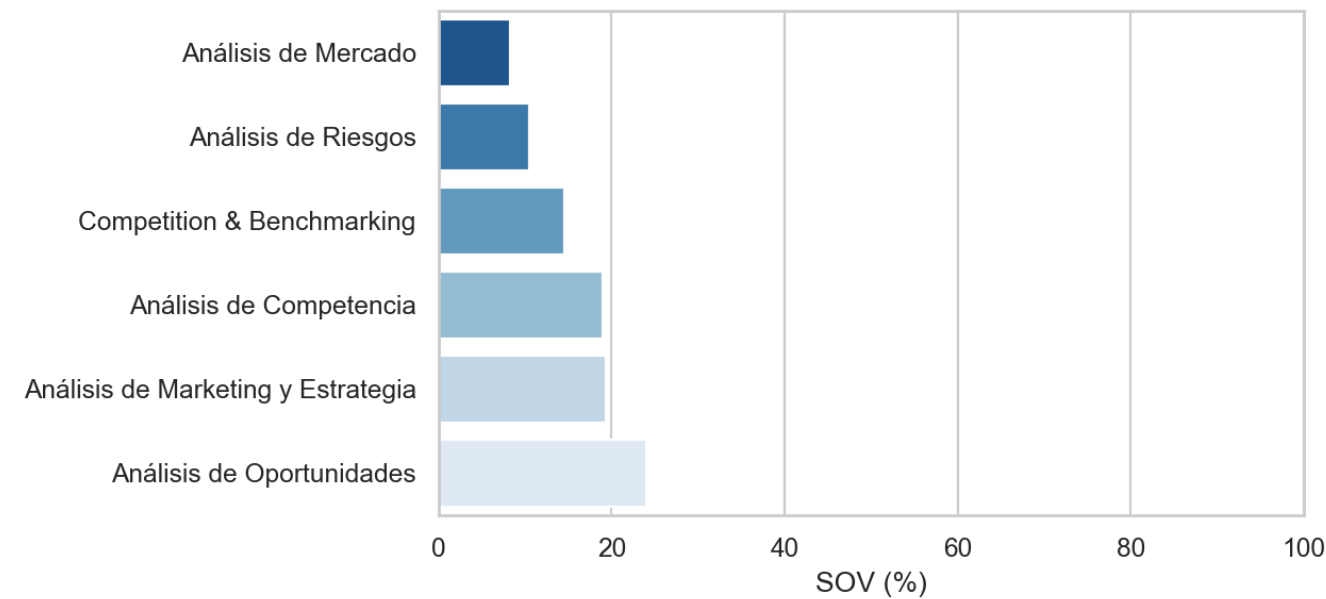
1. ****Análisis de Riesgos****: SOV% 10.5% (16 de 153), Sentimiento 0.425
 - ****CTA****: Revisar la comunicación sobre riesgos y mejorar la percepción a través de testimonios positivos.
2. ****Competition & Benchmarking****: SOV% 14.6% (15 de 103), Sentimiento 0.811
 - ****CTA****: Aumentar la visibilidad de la marca en esta categoría para mantener una ventaja competitiva.
3. ****Análisis de Marketing y Estrategia****: SOV% 19.4% (31 de 160), Sentimiento 0.655
 - ****CTA****: Refinar la estrategia de marketing para mejorar la percepción en esta área.

Hipótesis Causales + Validación

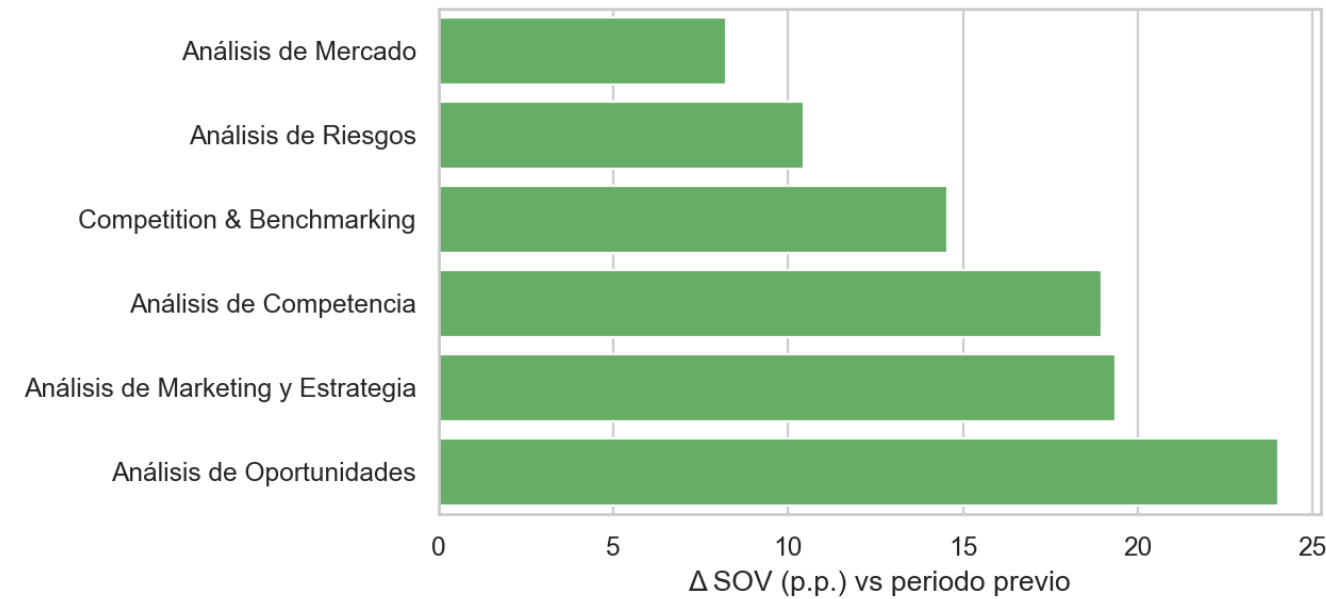
1. ****Hipótesis****: Aumentar la visibilidad en la categoría "Análisis de Mercado" incrementará el sentimiento positivo.
 - ****Experimento A/B****: Comparar dos grupos de marketing, uno con enfoque en visibilidad y otro sin, durante 4 semanas. Tamaño muestral: 200 alumnos potenciales. Criterio de éxito: Aumento del sentimiento en al menos un 10%.
2. ****Hipótesis****: Mejorar la comunicación en "Análisis de Riesgos" aumentará el sentimiento.
 - ****Experimento A/B****: Implementar una campaña de comunicación en un grupo y comparar con un grupo de control. Duración: 6 semanas. Tamaño muestral: 150 alumnos potenciales. Criterio de éxito: Incremento del sentimiento en un 15%.

Limitaciones y Próximos Pas

Anexo: Análisis Detallado - SOV por Categoría



SOV del cliente por categoría (% sobre total con marca).



SOV por categoría vs periodo previo (p.p.).

Audiencia e Investigación

CTA sugerida:
- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.

Marca y Reputación

CTA sugerida:
- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.

Competencia y Benchmarking

Informe Estratégico Geocore

Visibilidad y cuota de conversación (SOV) en la categoría: 14.6% sobre su total.

CTA sugerida:

- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.

Sentimiento promedio (referencia): 0.81.

Plan de estudios y Programas

CTA sugerida:

- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.

Tendencias Digitales y Marketing

CTA sugerida:

- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.

Empleo y Profesiones

CTA sugerida:

- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.

Motivaciones y Disparadores

CTA sugerida:

- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.

Padres y Preocupaciones

CTA sugerida:

- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.

Becas y Coste

CTA sugerida:

- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.

Share of Voice y Monitorización

CTA sugerida:

- Increase marketing efforts to improve share of voice, focusing on digital platforms.