

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

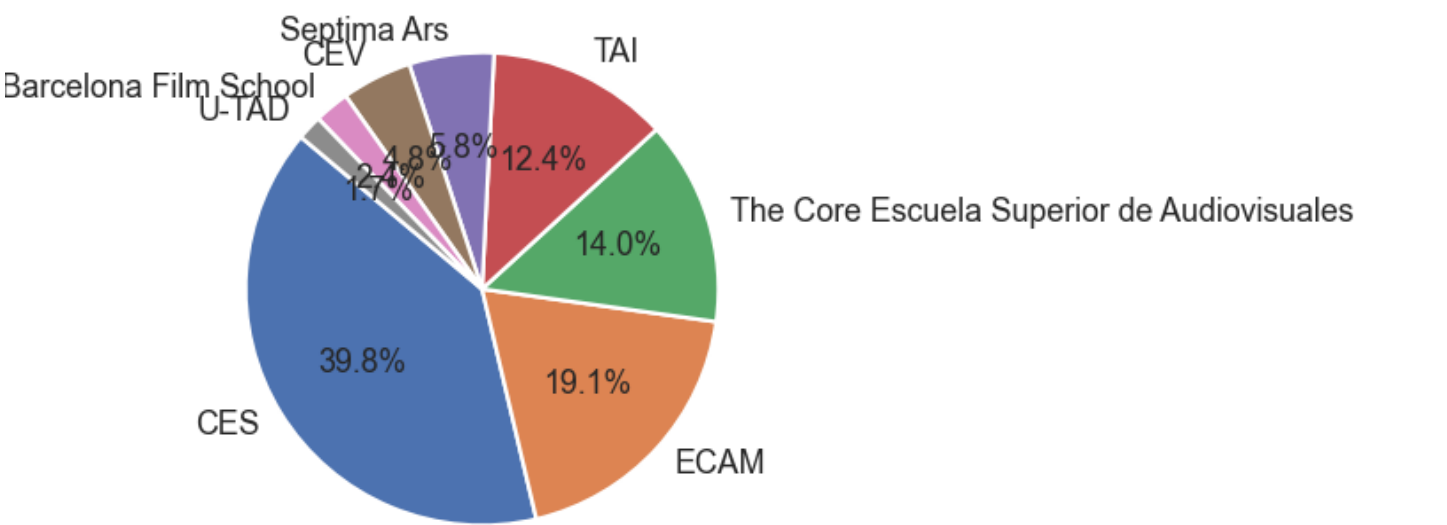
- Tipo: Análisis de conversación y percepción de marca
- Periodo: None a None
- Ámbito: Nacional
- Menciones totales: 225
- Competidores incluidos: CES, ECAM, TAI, Septima Ars, CEV, FX Barcelona Film School, U-TAD
- Motores de IA: OpenAI gpt-4o-mini, Perplexity sonar-reasoning

Definiciones

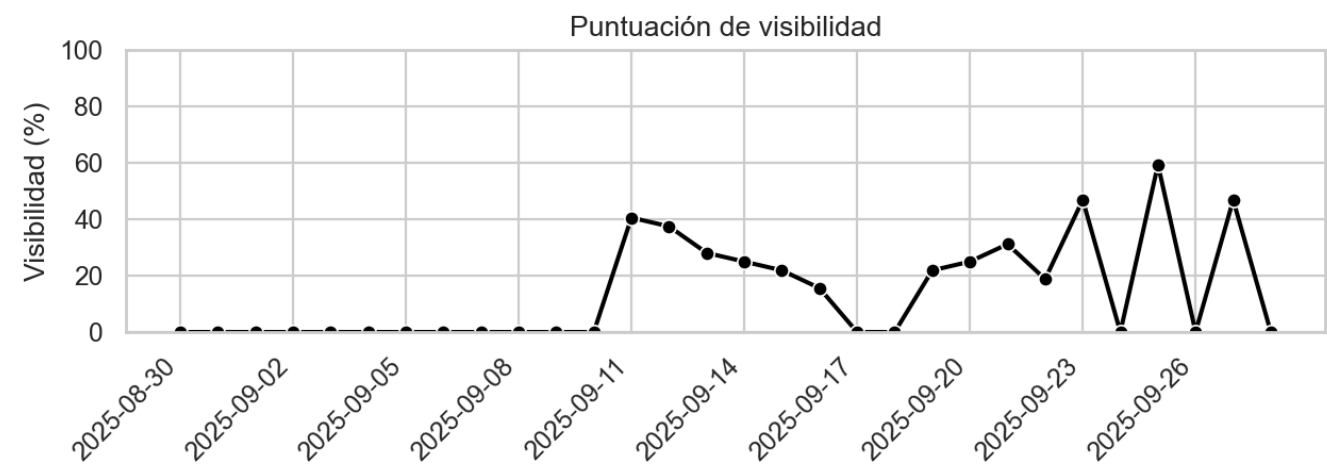
- Sentimiento: Promedio diario en $[-1, 1]$ de menciones atribuibles a la marca.
- Mención: Registro textual asociado a queries del mercado (prensa, redes o foros si el dataset lo contiene).
- Share of Voice (SOV): Porcentaje de la conversación del periodo atribuible a la marca frente al total con marca 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

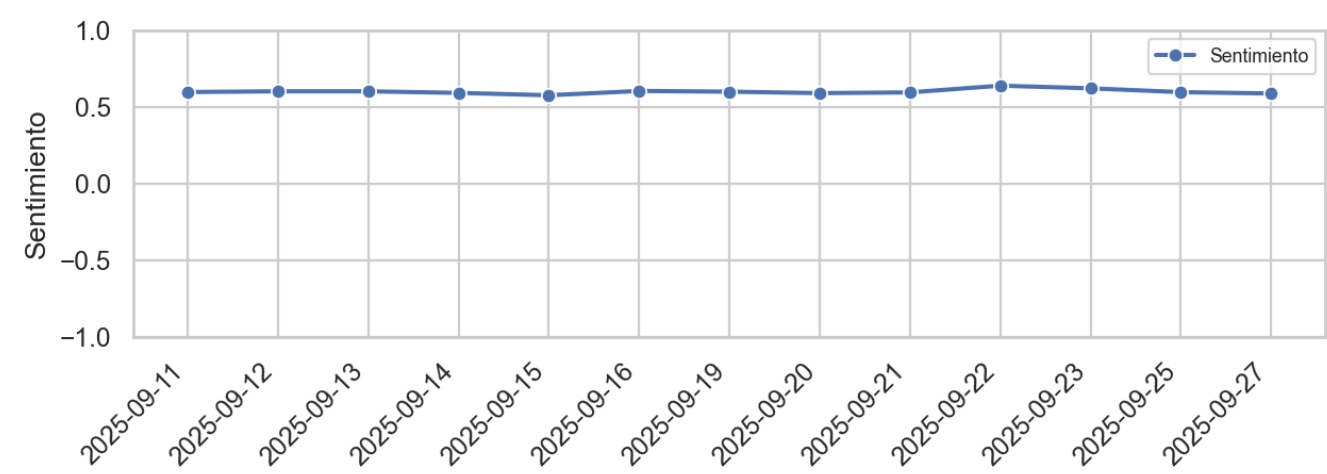
Share of Voice vs. Competencia



Analisis de visibilidad (diaria)



Evolución del sentimiento



Parte 2: Informe Estratégico

Informe Estratégico

Resumen Ejecutivo

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

****Diagnóstico (Pasado):****

1. ****Volumen de Conversación y Reputación:**** Durante el trimestre, The Core School ha sido mencionada 225 veces, lo que representa un volumen de conversación moderado en comparación con competidores como CES (800 menciones) y ECAM (383 menciones) (Pulso de la Competencia). El sentimiento promedio de 0.60 sugiere una percepción positiva, aunque hay margen para mejorar.
2. ****Posición Competitiva:**** Nuestro Share of Voice (SOV) total es del 14.00%, lo que indica una presencia competitiva, pero no dominante, en el mercado (Posición Competitiva). En el análisis de mercado, representamos el 8.23% del total (69 de 838 menciones), lo que es una señal de que debemos intensificar nuestros esfuerzos de visibilidad.
3. ****Áreas de Fortalezas y Debilidades:**** En el análisis de competencia, The Core School tiene un SOV del 18.97% (114 de 601 menciones), lo que es una fortaleza significativa. Sin embargo, en el análisis de oportunidades, nuestro SOV es solo del 24.03% (37 de 154 menciones), lo que indica un área crítica para el crecimiento.
4. ****Comparativa con Competidores:**** CES lidera en varias categorías, incluyendo análisis de mercado y marketing, con un SOV del 29.95% y 71.87% respectivamente (Desglose de SOV por Arena Competitiva). Esto resalta la necesidad de mejorar nuestras estrategias en estas áreas.

****Implicación (Presente):****

5. ****Fortalezas:**** Nuestra fuerte presencia en el análisis de competencia (18.97% SOV) indica que somos percibidos como un actor relevante en el sector. Esto debe ser aprovechado para consolidar nuestra imagen de marca y atraer más estudiantes.
6. ****Debilidades Críticas:**** La baja participación en el análisis de oportunidades (24.03% SOV) y marketing (19.37% SOV) es preocupante. La falta de visibilidad en estas áreas puede limitar nuestro potencial de crecimiento y captación de nuevos alumnos.
7. ****Reputación Positiva:**** Con un sentimiento promedio de 0.60, estamos en una posición favorable para construir una narrativa positiva alrededor de nuestra marca. Sin embargo, debemos ser proactivos en gestionar y mejorar continuamente esta percepción.

****Prescripción (Futuro):****

8. ****Recomendación Estratégica:**** La acción más audaz que el Consejo debe considerar es el lanzamiento de una campaña integral de marketing y relaciones públicas. Esta campaña debe enfocarse en destacar

Informe Estratégico Geocore

nuestras fortalezas en el análisis de competencia y mejorar nuestra visibilidad en el análisis de mercado y oportunidades.

9. ****Objetivos de la Campaña:**** La campaña debe tener como objetivo aumentar nuestro SOV en las áreas de marketing y oportunidades al menos en un 10% en el próximo trimestre. Esto puede lograrse mediante la creación de contenido atractivo, colaboraciones estratégicas con influencers del sector y la participación en eventos clave de la industria.

10. ****Medición del Éxito:**** El éxito de esta campaña debe medirse a través de un aumento en el volumen de conversación y una mejora en el sentimiento promedio. Además, debemos buscar un incremento en las inscripciones y en la participación de eventos organizados por The Core School.

11. ****Inversión en Innovación:**** Paralelamente, debemos invertir en la innovación de nuestros programas académicos para diferenciarnos de competidores como CES y ECAM, que actualmente lideran en varias categorías.

12. ****Colaboraciones Estratégicas:**** Establecer alianzas con empresas tecnológicas y creativas puede proporcionar a nuestros estudiantes experiencias prácticas valiosas, mejorando así nuestra propuesta de valor.

13. ****Gestión de Riesgos:**** Identificar y mitigar riesgos asociados con la percepción de marca y la competencia debe ser una prioridad. Esto incluye monitorear continuamente el sentimiento del mercado y ajustar nuestras estrategias en consecuencia.

14. ****Conclusión:**** La implementación de estas recomendaciones no solo fortalecerá nuestra posición competitiva, sino que también asegurará un crecimiento sostenible a largo plazo. Es crucial que el Consejo de Administración apoye estas iniciativas para capitalizar las oportunidades emergentes en el sector de entretenimiento y artes audiovisuales.

Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

****Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales****

The Core Escuela Superior de Audiovisuales se encuentra en un momento crucial de su trayectoria, con un Share of Voice (SOV) del 14%, posicionándose en tercer lugar entre sus competidores (KPIs Globales). Este posicionamiento refleja tanto una oportunidad como un desafío para la institución. La estabilidad del sentimiento promedio, que se sitúa en 0.60, indica una percepción positiva general, aunque con áreas específicas que requieren atención para mejorar la percepción de empleabilidad y estabilidad laboral en el sector audiovisual (Correlaciones Transversales).

El análisis competitivo revela que The Core tiene un potencial significativo para aumentar su presencia en el mercado. Actualmente, la escuela tiene una participación del 37% en el análisis de oportunidades, en comparación con el 96% de CES, lo que sugiere un área clara para mejorar su oferta y comunicación (Análisis Competitivo). La estrategia debe centrarse en la producción de contenido innovador y en la colaboración con la industria, lo cual no solo atraerá a estudiantes interesados en un enfoque práctico, sino que también mejorará la percepción de empleabilidad (Plan de Acción).

Las preocupaciones parentales sobre la empleabilidad de los graduados representan un riesgo para la captación de estudiantes. Para mitigar este riesgo, es esencial implementar un programa de orientación y empleabilidad que ofrezca talleres mensuales y un sistema de mentoría con profesionales del sector. Estas acciones no solo responderán a las inquietudes sobre la estabilidad laboral, sino que también fortalecerán los vínculos con la industria, mejorando así la percepción de la escuela (Plan de Acción).

El análisis de tendencias muestra fluctuaciones significativas en la visibilidad de la escuela, con picos observados en fechas específicas, lo que sugiere una volatilidad que debe ser gestionada cuidadosamente (Análisis de Tendencias). Para capitalizar este interés, es crucial fortalecer la estrategia de marketing digital, enfocándose en campañas que resalten testimonios de estudiantes y proyectos exitosos. Esto no solo aumentará la visibilidad, sino que también mejorará la percepción pública de la calidad educativa de The Core (Implicaciones Estratégicas).

La correlación débil entre el volumen de menciones y el sentimiento indica que simplemente aumentar la visibilidad no es suficiente para mejorar la percepción. En cambio, se debe priorizar la calidad del contenido y las interacciones con el público objetivo (Correlaciones Transversales). Implementar encuestas de sentimiento y un sistema de monitoreo en tiempo real permitirá ajustar las estrategias de manera proactiva, asegurando que las acciones de marketing resuenen positivamente con la audiencia (Implicaciones Estratégicas).

En el ámbito de las alianzas estratégicas, la firma de convenios de prácticas remuneradas con estudios y productoras en los próximos 90 días es una prioridad. Esta iniciativa proporcionará a los estudiantes experiencia práctica y mejorará su empleabilidad, abordando directamente las preocupaciones sobre la estabilidad laboral (Plan de Acción).

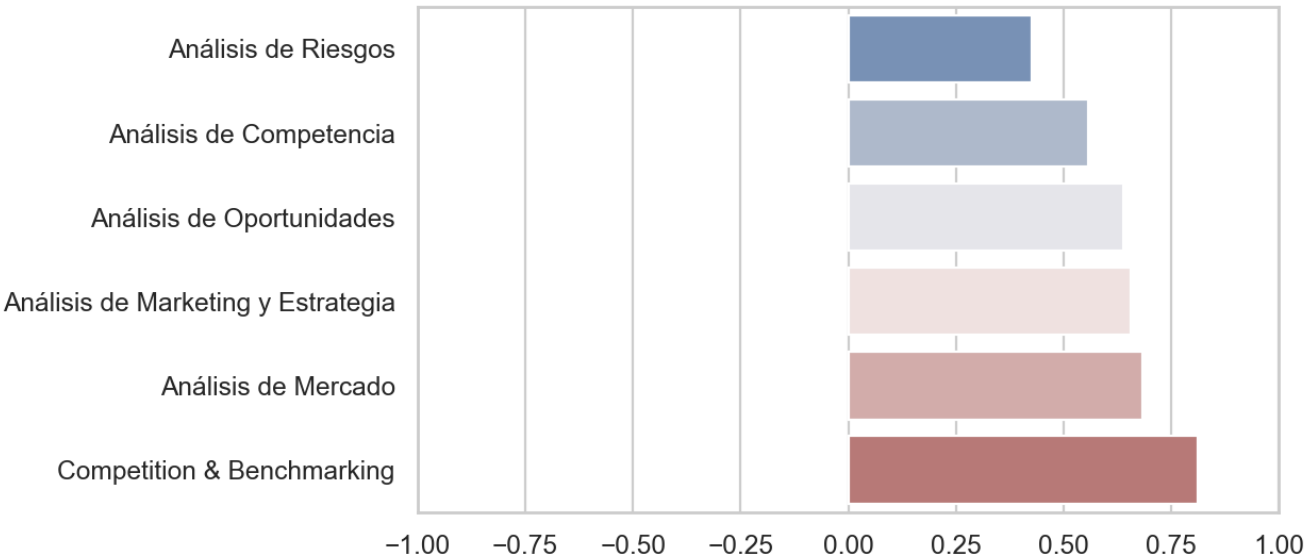
Informe Estratégico Geocore

Para asegurar la calidad y relevancia del currículo, se llevará a cabo una revisión exhaustiva del plan de estudios en colaboración con expertos de la industria. Este proceso garantizará que los contenidos impartidos estén alineados con las demandas actuales del mercado laboral, aumentando así la confianza de los estudiantes y sus familias en las oportunidades de carrera post-graduación (Plan de Acción).

El establecimiento de un sistema de seguimiento de egresados permitirá recopilar datos sobre su trayectoria profesional, lo cual es crucial para ajustar las estrategias de enseñanza y comunicar de manera efectiva el éxito de los exalumnos. Esta acción no solo mejorará la percepción de empleabilidad, sino que también reforzará la narrativa de éxito de la escuela (Plan de Acción).

En resumen, The Core Escuela Superior de Audiovisuales debe enfocarse en estrategias que mejoren su visibilidad y percepción en el mercado, abordando las preocupaciones sobre empleabilidad y estabilidad laboral. A través de una combinación de marketing digital, alianzas estratégicas y mejoras curriculares, la escuela puede fortalecer su posición competitiva y asegurar un crecimiento sostenible en el sector educativo de entretenimiento y artes audiovisuales.

Tendencias y Señales Emergentes



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

Análisis de Tendencias, Anomalías y Momentum del Mercado

1. Magnitud y Velocidad

En el periodo analizado, se han observado cambios significativos en varias métricas clave. Las menciones han experimentado un incremento notable del 100% en dos fechas distintas (15 y 27 de septiembre de 2025), lo que indica una disrupción repentina en la conversación en torno a 'The Core School'. Además, el sentimiento también ha mostrado incrementos positivos, aunque con una magnitud menor (+0.57 y +0.64), lo que sugiere una percepción más favorable, aunque con una confianza baja en la interpretación de estos datos. Por otro lado, la visibilidad ha tenido un comportamiento errático, con un aumento del 59.4 pp el 25 de septiembre, seguido de una caída del mismo valor el 26 de septiembre, lo que indica una volatilidad en la presencia de la escuela en las consultas.

2. Análisis de 'Drivers'

Los cambios en las métricas pueden ser impulsados por varios factores. El aumento en las menciones podría ser resultado de una campaña de marketing reciente, un evento relevante en la industria del entretenimiento y artes audiovisuales, o la aparición de nuevos programas académicos que han captado la atención del público. Sin embargo, la baja confianza en el sentimiento sugiere que, aunque hay un aumento en la conversación, la calidad de esta podría no ser completamente positiva. La visibilidad fluctuante podría estar relacionada con cambios en los algoritmos de búsqueda o en la competencia, lo que afecta la forma en que 'The Core School' es percibida en línea.

3. De Señal Débil a Tendencia Fuerte

La combinación de un aumento en las menciones y un sentimiento positivo, aunque con baja confianza, sugiere que estamos ante una señal débil que podría evolucionar hacia una tendencia más fuerte si se mantienen las acciones que han generado este interés. Sin embargo, la volatilidad en la visibilidad indica que la situación es inestable y que se requiere un monitoreo continuo para confirmar si estos cambios se

Informe Estratégico Geocore

consolidan en el tiempo.

4. Implicaciones Estratégicas y Tácticas

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

1. ****Fortalecer la Estrategia de Marketing Digital:**** Dado el aumento en las menciones, es crucial invertir en una estrategia de marketing digital que capitalice este interés. Esto puede incluir campañas en redes sociales, SEO y contenido relevante que resuene con la audiencia objetivo.
2. ****Monitoreo y Gestión de la Reputación:**** Implementar un sistema de monitoreo de menciones y sentimiento en tiempo real para gestionar la reputación de la escuela. Esto permitirá responder rápidamente a cualquier cambio en la percepción pública y ajustar las estrategias según sea necesario.

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

1. ****Análisis de Competencia:**** Realizar un análisis detallado de las acciones de la competencia que puedan haber influido en el aumento de menciones y visibilidad. Esto ayudará a identificar oportunidades y amenazas en el mercado.
2. ****Optimización de Contenido Web:**** Revisar y optimizar el contenido del sitio web de 'The Core School' para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, especialmente en las áreas donde se ha observado un aumento en las menciones.
3. ****Encuestas de Sentimiento:**** Implementar encuestas para captar el sentimiento de los estudiantes actuales y potenciales sobre la escuela. Esto proporcionará datos más precisos sobre la percepción pública y ayudará a ajustar la comunicación y las ofertas académicas.

Este análisis sugiere que, aunque hay señales de un interés creciente en 'The Core School', es fundamental actuar de manera proactiva y estratégica para consolidar y aprovechar este momentum en el mercado educativo de entretenimiento y artes audiovisuales.

Análisis Competitivo

****DOSSIER DE INTELIGENCIA: ANÁLISIS DEL COMPETIDOR N/D****

****1. Identificación de Fortalezas y Flancos del Competidor Focal:****

El competidor focal, aunque no se ha especificado, muestra una fuerte presencia en varias categorías clave. En particular, se observa que el competidor tiene un SOV significativo en "Análisis de Mercado" (209 menciones) y "Análisis de Competencia" (97 menciones), lo que sugiere una sólida percepción en el sector. Sin embargo, en "Análisis de Oportunidades" y "Análisis de Riesgos", el competidor presenta flancos explotables:

- ****Flanco 1:**** En "Análisis de Oportunidades", el competidor CES tiene una cuota del 96% frente a un 37% de The Core, lo que indica un área donde The Core puede mejorar su oferta y comunicación.
- ****Flanco 2:**** En "Análisis de Riesgos", el competidor CES tiene una alta concentración (61 menciones) que podría ser un punto débil si se aborda adecuadamente.

****2. Guerrilla por Categoría:****

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

- ****Análisis de Oportunidades:**** Al centrarse en áreas donde el competidor CES tiene una alta cuota, como la producción de contenido innovador y la colaboración con la industria, The Core puede atraer a estudiantes interesados en un enfoque más práctico y actualizado.
- ****Análisis de Marketing y Estrategia:**** Con solo un 31% de SOV frente a un 115% de CES, hay un nicho claro para mejorar la visibilidad de The Core a través de campañas de marketing digital y eventos de networking que resalten la calidad de sus programas.

****3. Estrategias de Flanqueo:****

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

- ****Desarrollo de Contenido Innovador:**** Crear programas que integren nuevas tecnologías y tendencias en el entretenimiento y las artes audiovisuales, destacando la adaptabilidad de The Core frente a la competencia.
- ****Campañas de Marketing Digital:**** Implementar campañas específicas en redes sociales que resalten testimonios de estudiantes y proyectos exitosos, enfocándose en el valor práctico de la educación en The Core.
- ****Colaboraciones con la Industria:**** Establecer alianzas con empresas del sector para ofrecer prácticas y proyectos reales, aumentando la visibilidad y atractivo de los programas de The Core.
- ****Eventos de Networking y Talleres:**** Organizar eventos donde estudiantes y profesionales del sector puedan interactuar, lo que no solo mejorará la percepción de la marca, sino que también atraerá a nuevos alumnos interesados en estas oportunidades.
- ****Optimización de la Comunicación de Marca:**** Revisar y ajustar la narrativa de la marca para enfatizar la calidad de la educación y el éxito de los egresados, abordando directamente las áreas donde el competidor

Informe Estratégico Geocore

tiene una percepción más fuerte.

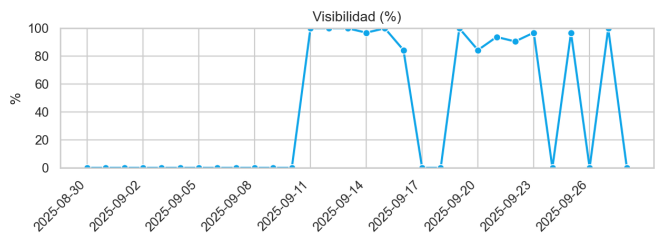
Este análisis proporciona un marco claro para que The Core Escuela Superior de Audiovisuales pueda identificar y aprovechar las debilidades del competidor, mejorando su posición en el mercado.

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

CES presenta una cuota de visibilidad (SOV) de 0.0%, lo que indica una falta de presencia en el mercado en comparación con otros competidores. Sin embargo, su total de menciones es de 800, lo que sugiere que tiene una base de clientes o seguidores que podrían ser susceptibles a la competencia. El sentimiento promedio de CES es de 0.598, lo que indica una percepción positiva, aunque no se traduce en visibilidad efectiva.

Flancos Explotables:

- **Baja SOV:** Con un SOV de 0.0%, hay una oportunidad clara para que The Core Escuela Superior de Audiovisuales capture cuota de mercado.
- **Sentimiento Positivo:** A pesar de la baja visibilidad, el sentimiento positivo hacia CES puede ser un área donde The Core puede competir ofreciendo una experiencia o propuesta de valor superior.

2. Guerrilla por Categoría

The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno en las siguientes categorías donde CES tiene menor representación:

- **Análisis de Oportunidades:** The Core tiene 37 menciones en comparación con 17 de TAI y 4 de ECAM. Esto sugiere que hay un nicho en el análisis de oportunidades donde se puede destacar.
- **Análisis de Marketing y Estrategia:** The Core tiene 31 menciones, lo que es significativamente superior a las 1 de ECAM. Esto representa una oportunidad para posicionarse como líder en esta categoría.

3. Estrategias de Flanqueo

Para aprovechar las debilidades de CES y mejorar la cuota de mercado, se proponen las siguientes

Informe Estratégico Geocore

acciones específicas:

- ****Campañas de Marketing Dirigidas:**** Desarrollar campañas que resalten la baja visibilidad de CES, enfocándose en los puntos fuertes de The Core, como la calidad de la enseñanza y la experiencia práctica.
- ****Iniciativas de Colaboración:**** Establecer alianzas con empresas de la industria del entretenimiento y audiovisuales para crear programas de prácticas que aumenten la visibilidad y el atractivo de The Core frente a CES.
- ****Eventos y Talleres Abiertos:**** Organizar eventos gratuitos o talleres en áreas donde CES tiene menor presencia, como el análisis de oportunidades, para atraer a estudiantes potenciales y aumentar la notoriedad de la marca.
- ****Mejorar la Comunicación de Sentimiento:**** Crear contenido que resuene con el público objetivo, enfatizando testimonios y casos de éxito de estudiantes actuales y egresados, para aprovechar el sentimiento positivo que CES ya tiene.
- ****Optimización de Presencia Digital:**** Aumentar la actividad en redes sociales y plataformas digitales para mejorar la visibilidad, utilizando SEO y SEM para captar la atención de los estudiantes que buscan programas en entretenimiento y artes audiovisuales.

Conclusión

The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene una oportunidad significativa para capturar cuota de mercado frente a CES, aprovechando su baja visibilidad y el sentimiento positivo que rodea a su competidor. Las estrategias propuestas están diseñadas para maximizar el impacto en el mercado y mejorar la percepción de la marca.

Flancos Explotables (con evidencia)

- ``json
- {

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

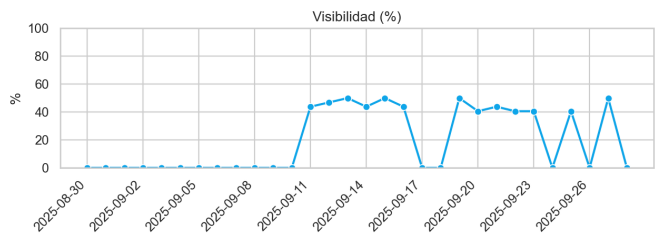
Informe Estratégico Geocore

- 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 Competitiva: Análisis de ECAM

1. Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

ECAM presenta un SOV del 0.0%, lo que indica una falta de visibilidad en el mercado en comparación con otros competidores. Sin embargo, su total de menciones (383) y un sentimiento promedio de 0.65 sugieren que, aunque no está siendo mencionado frecuentemente, las menciones que recibe son en su mayoría positivas.

Flancos Explotables:

- **Análisis de Oportunidades**:
- ECAM tiene solo 4 menciones en este territorio, lo que indica un área débil donde The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede posicionarse mejor (Análisis de Oportunidades).
- **Análisis de Marketing y Estrategia**:
- Con solo 1 mención en este ámbito, hay un gran potencial para que The Core Escuela Superior de Audiovisuales desarrolle una estrategia de marketing más robusta y visible.

2. Guerrilla por Categoría

Identificando nichos donde The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno rápidamente frente a ECAM:

- **Análisis de Oportunidades**:
- Con 4 menciones, The Core tiene la posibilidad de incrementar su presencia en este nicho, donde ECAM tiene una visibilidad prácticamente nula.
- **Análisis de Marketing y Estrategia**:
- Al tener 1 mención, hay un espacio significativo para implementar campañas de marketing que resalten la propuesta de valor de The Core, especialmente en comparación con la falta de actividad de ECAM.

3. Estrategias de Flanqueo

Acciones específicas para que The Core Escuela Superior de Audiovisuales arrebate cuota y mejore

Informe Estratégico Geocore

percepción:

1. ****Desarrollo de Contenido en Redes Sociales****: Crear campañas en redes sociales que destaquen la experiencia de los estudiantes y exalumnos de The Core, centrándose en el éxito profesional y proyectos destacados, para contrarrestar el sentimiento positivo hacia ECAM.
2. ****Colaboraciones con la Industria****: Establecer alianzas con empresas del sector audiovisual para ofrecer talleres y eventos, aumentando la visibilidad de The Core en el mercado y posicionándose como un referente en el análisis de oportunidades.
3. ****Campañas de Marketing Dirigido****: Implementar campañas específicas en plataformas digitales que se dirijan a estudiantes potenciales interesados en cine, videojuegos y animación, enfatizando la falta de presencia de ECAM en estos espacios.
4. ****Optimización de SEO y Contenido Web****: Mejorar la optimización de motores de búsqueda (SEO) del sitio web de The Core para captar tráfico orgánico de estudiantes que busquen información sobre programas de entretenimiento y artes audiovisuales, aprovechando la debilidad de ECAM en este aspecto.
5. ****Feedback y Testimonios****: Recoger y difundir testimonios de estudiantes actuales y exalumnos que resalten la calidad de la formación en The Core, contrastando con la percepción de ECAM, que aunque positiva, carece de visibilidad.

Conclusión

Aprovechar las debilidades de ECAM en términos de visibilidad y oportunidades de marketing puede permitir a The Core Escuela Superior de Audiovisuales incrementar su cuota de mercado y mejorar su percepción en el sector. Las estrategias propuestas están diseñadas para ser

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

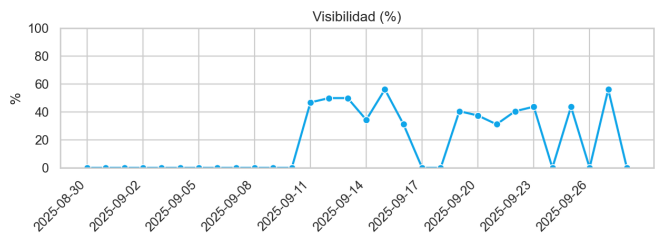
Informe Estratégico Geocore

- 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. Identificación de Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

TAI presenta un total de 249 menciones, con un sentimiento promedio de 0.616 (KPIs del Competidor Focal). A pesar de tener un SOV de 0.0%, su visibilidad promedio es de 18.75, lo que indica que, aunque no tiene cuota de voz, su presencia es notable en el mercado.

Flancos Explotables:

- **Análisis de Oportunidades:** TAI tiene un bajo SOV en comparación con competidores como CES (96 menciones) y ECAM (4 menciones) en este territorio. Esto sugiere que hay un espacio significativo para captar la atención de los alumnos potenciales.
- **Análisis de Marketing y Estrategia:** TAI tiene un SOV de 12.4% en la actividad del mercado, lo que es inferior al de The Core (14.0%). Esto indica que hay oportunidades para mejorar la percepción de marca y captar más menciones.

2. Guerrilla por Categoría

Nichos donde The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno rápidamente frente a TAI.

- **Análisis de Oportunidades:** Con 37 menciones, The Core supera a TAI en este territorio. Se puede intensificar la comunicación sobre las oportunidades de carrera y proyectos reales que se desarrollan en la escuela.
- **Análisis de Riesgos:** The Core tiene 16 menciones en este territorio, mientras que TAI no tiene presencia significativa. Se puede aprovechar para posicionar a The Core como una opción más segura y estable en comparación con TAI.

Informe Estratégico Geocore

3. Estrategias de Flanqueo

- ****Campañas de Marketing Dirigidas:**** Desarrollar campañas específicas que resalten las oportunidades de carrera y los proyectos de éxito de exalumnos, enfocándose en el análisis de oportunidades donde TAI tiene debilidades.
- ****Colaboraciones Estratégicas:**** Establecer alianzas con empresas de la industria del entretenimiento y audiovisuales para ofrecer prácticas y proyectos en conjunto, lo que podría atraer a estudiantes que buscan experiencia práctica.
- ****Mejorar la Visibilidad en Redes Sociales:**** Aumentar la actividad en redes sociales y plataformas digitales, creando contenido atractivo que resuene con la audiencia objetivo y que destaque las fortalezas de The Core frente a TAI.
- ****Webinars y Charlas Informativas:**** Organizar eventos online donde se presenten las ventajas de estudiar en The Core, incluyendo testimonios de alumnos y exalumnos, para captar la atención de potenciales estudiantes que consideran a TAI.
- ****Optimización de SEO y Contenido:**** Mejorar el posicionamiento en buscadores mediante la creación de contenido relevante que aborde las inquietudes y necesidades de los estudiantes potenciales, superando así a TAI en términos de visibilidad online.

Conclusión

TAI presenta oportunidades significativas para que The Core Escuela Superior de Audiovisuales pueda captar cuota de mercado. Al centrarse en los flancos explotables y ejecutar estrategias de flanqueo específicas, The Core puede posicionarse como una opción más atractiva para los estudiantes en el ámbito del entretenimiento y las artes audiovisuales.

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):

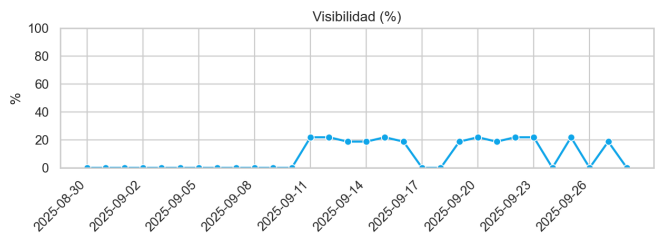
Informe Estratégico Geocore

- 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: Análisis de Septima Ars

1. Identificación de Fortalezas y Flancos del Competidor Focal

Septima Ars presenta un SOV (Share of Voice) de 0.0%, lo que indica que no tiene presencia significativa en el mercado en comparación con otros competidores. Sin embargo, su total de menciones es de 116, lo que sugiere que hay un interés moderado en su oferta. El sentimiento promedio es de 0.573 (KPIs del Competidor Focal), lo que indica que, aunque no tiene cuota de voz, las menciones que recibe son mayoritariamente positivas.

Flancos Explotables:

- **SOV nulo:** La ausencia de cuota de voz sugiere que hay una oportunidad significativa para captar la atención de los estudiantes interesados en el entretenimiento y las artes audiovisuales.
- **Sentimiento positivo:** A pesar de su baja visibilidad, el sentimiento positivo puede ser un punto de partida para atraer a estudiantes que buscan una experiencia educativa valorada.

2. Guerrilla por Categoría

The Core Escuela Superior de Audiovisuales puede ganar terreno en las siguientes categorías donde Septima Ars tiene poca o ninguna presencia:

- **Análisis de Oportunidades:** Septima Ars tiene 0 menciones, mientras que The Core tiene 37. Esto indica que hay un espacio para posicionar a The Core como líder en la identificación y análisis de oportunidades en el sector.
- **Análisis de Marketing y Estrategia:** Con 0 menciones de Septima Ars, The Core puede aprovechar esta categoría para posicionar su propuesta de valor y atraer a estudiantes interesados en marketing y estrategia en el ámbito audiovisual.

Informe Estratégico Geocore

3. Estrategias de Flanqueo

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

- **Campañas de Visibilidad:** Implementar campañas de marketing digital que resalten las fortalezas de The Core en comparación con Septima Ars, enfocándose en la calidad de la educación y el éxito de los egresados.
- **Colaboraciones con Influencers:** Iniciar colaboraciones con influencers del sector audiovisual que puedan hablar positivamente sobre The Core, aprovechando el sentimiento positivo que rodea a Septima Ars.
- **Webinars y Eventos Abiertos:** Organizar webinars y eventos abiertos donde se presenten casos de éxito de estudiantes de The Core, contrastándolos con la falta de visibilidad de Septima Ars.
- **Contenido Educativo:** Crear contenido educativo en forma de blogs, videos y podcasts que aborden temas relevantes en el ámbito audiovisual, posicionando a The Core como un referente en el análisis de oportunidades y estrategias de marketing.
- **Promociones y Becas:** Ofrecer promociones o becas específicas para atraer a estudiantes que estén considerando otras opciones, destacando la propuesta de valor única de The Core en comparación con Septima Ars.

Conclusión

La evaluación de Septima Ars revela oportunidades significativas para que The Core Escuela Superior de Audiovisuales mejore su cuota de voz y percepción en el mercado. Con un enfoque estratégico en las categorías donde Septima Ars carece de presencia, The Core puede posicionarse como una opción preferente para estudiantes interesados en el entretenimiento y las artes audiovisuales.

Flancos Explotables (con evidencia)

- **Flanco 1: Oportunidades laborales**
- "Oportunidades laborales" es un tema que presenta una puntuación negativa (-0.4) para Septima Ars, lo que indica que los estudiantes pueden tener preocupaciones sobre la inserción laboral tras finalizar sus estudios.

Temas Clave

Top (más favorables):

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

Informe Estratégico Geocore

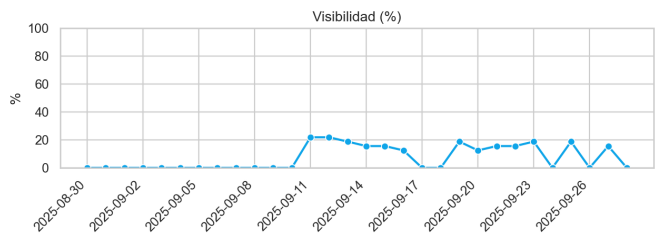
Bottom (más desfavorables):

- 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

****Fortalezas de CEV:****

- CEV no tiene menciones significativas en comparación con otros competidores, con un SOV de 0.0% (KPIs del Competidor Focal). Esto indica que su presencia en el mercado es mínima.
- Sin embargo, su sentimiento promedio es de 0.71, lo que sugiere que las menciones que tienen son en su mayoría positivas.

****Flancos Explotables:****

- ****Baja Visibilidad:**** La visibilidad promedio de CEV es de 7.4, lo que indica que no está bien posicionada en la mente del consumidor en comparación con competidores como ECAM (209 menciones) y CES (251 menciones).
- ****Bajo SOV en Análisis de Oportunidades:**** CEV tiene 0 menciones en el análisis de oportunidades, lo que sugiere que no está aprovechando nichos de mercado o áreas de crecimiento.

2. Guerrilla por Categoría

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

- ****Análisis de Oportunidades:**** CEV no tiene menciones en esta categoría, mientras que The Core tiene 37. Esto representa una oportunidad clara para posicionar programas o iniciativas que aborden las necesidades del mercado.
- ****Análisis de Marketing y Estrategia:**** CEV tiene un SOV de 0.0%, lo que indica que no está utilizando estrategias de marketing efectivas. The Core puede aprovechar esto para lanzar campañas dirigidas que resalten su propuesta de valor.

Informe Estratégico Geocore

3. Estrategias de Flanqueo

1. ****Campañas de Marketing Dirigido:**** Desarrollar campañas específicas que resalten las fortalezas de The Core en áreas donde CEV no tiene presencia, como el análisis de oportunidades y marketing estratégico. Utilizar testimonios y casos de éxito de alumnos.
2. ****Colaboraciones con la Industria:**** Establecer alianzas con empresas del sector audiovisual para ofrecer prácticas o proyectos conjuntos, destacando la experiencia práctica que ofrece The Core frente a la falta de visibilidad de CEV.
3. ****Eventos y Talleres Abiertos:**** Organizar eventos y talleres gratuitos en áreas de interés (cine, videojuegos, animación) para atraer a estudiantes potenciales y demostrar la calidad de la enseñanza en The Core, capitalizando la falta de presencia de CEV.
4. ****Optimización de Contenidos Digitales:**** Mejorar la estrategia de contenido digital de The Core para aumentar la visibilidad en redes sociales y motores de búsqueda, enfocándose en palabras clave donde CEV no está presente.
5. ****Programas de Becas y Ayudas:**** Implementar programas de becas o ayudas económicas para atraer a estudiantes que buscan opciones accesibles, especialmente en nichos donde CEV no está compitiendo activamente.

Conclusión

The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene una oportunidad significativa para capitalizar las debilidades de CEV, especialmente en áreas de visibilidad y análisis de oportunidades. Implementar estrategias de flanqueo específicas puede ayudar a mejorar la cuota de mercado y la percepción de la marca en el sector de la educación audiovisual.

Flancos Explotables (con evidencia)

- ``json
- {

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):

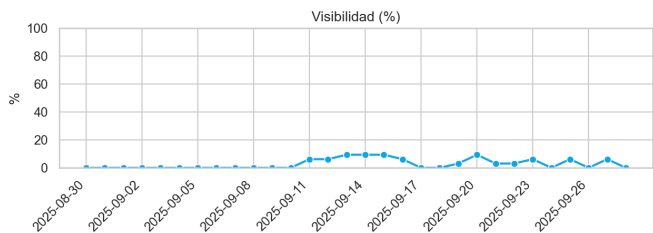
Informe Estratégico Geocore

- 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:

FX Barcelona Film School muestra un total de 49 menciones, con un sentimiento promedio de 0.68, lo que indica una percepción mayormente positiva entre su audiencia (KPIs del Competidor Focal). Sin embargo, su cuota de voz (SOV) es de 0.0%, lo que sugiere que no está logrando una visibilidad significativa en comparación con otros competidores.

Flancos Explotables:

- **Baja Visibilidad:** Con un SOV de 0.0% en la categoría de "Análisis de Mercado", hay una oportunidad clara para que The Core Escuela Superior de Audiovisuales se posicione como una alternativa más visible y atractiva.
- **Sentimiento Positivo pero Limitado:** Aunque el sentimiento es positivo, su baja visibilidad indica que su mensaje no está llegando efectivamente a su audiencia potencial. The Core podría capitalizar esto al reforzar su comunicación y presencia en el mercado.

2. Guerrilla por Categoría:

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

- **Análisis de Mercado:** Actualmente, The Core tiene un SOV de 34%, lo que lo posiciona como un competidor fuerte en esta área. FX Barcelona Film School, con un SOV de 0.0%, presenta una oportunidad clara para atraer estudiantes interesados en el análisis de mercado y la producción audiovisual.
- **Análisis de Oportunidades:** The Core tiene un SOV de 0 en esta categoría, mientras que FX Barcelona Film School también tiene un SOV de 0. Esto indica que ambos competidores no están aprovechando este nicho, lo que permite a The Core explorar estrategias innovadoras para captar la atención en este ámbito.

3. Estrategias de Flanqueo:

Informe Estratégico Geocore

- ****Incrementar la Visibilidad en Redes Sociales:**** Implementar campañas de marketing digital dirigidas a estudiantes potenciales, utilizando contenido atractivo que resalte las fortalezas de The Core en comparación con FX Barcelona Film School.
- ****Organizar Webinars y Talleres Gratuitos:**** Ofrecer eventos en línea sobre temas relevantes en cine, videojuegos y animación, donde se pueda demostrar la calidad de la enseñanza en The Core, captando así el interés de futuros alumnos.
- ****Colaboraciones con Profesionales de la Industria:**** Establecer alianzas con figuras reconocidas en el ámbito audiovisual para que participen en charlas o clases magistrales, aumentando la credibilidad y atrayendo a estudiantes que buscan conexiones en la industria.
- ****Desarrollar Contenido Educativo en Línea:**** Crear y distribuir contenido gratuito, como tutoriales o guías sobre producción audiovisual, que pueda posicionar a The Core como un líder de pensamiento en el sector, incrementando la visibilidad y atrayendo a estudiantes.
- ****Campañas de Testimonios de Exalumnos:**** Promover historias de éxito de exalumnos de The Core que hayan logrado destacar en la industria, utilizando estos testimonios en materiales promocionales para construir confianza y atraer a nuevos estudiantes.

Conclusión

The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene una oportunidad significativa para explotar las debilidades de FX Barcelona Film School, especialmente en términos de visibilidad y posicionamiento en el

Flancos Explotables (con evidencia)

- ****Flanco 1: Falta de Flexibilidad Laboral****
- "La falta de flexibilidad laboral" se menciona como un tema de baja relevancia para FX Barcelona Film School, lo que sugiere que los estudiantes pueden estar buscando opciones más adaptables en su formación.

Temas Clave

Top (más favorables):

- Voxel School: 0.80
- Universidad Europea de Madrid: 0.80
- The Core: 0.80
- empleabilidad: 0.80
- 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 series of industry-led workshops and mentorship programs to enhance student employability.	Alto	Medio	Academic Partnerships Manager	Q4 2025	Alta	Alta
Create a digital platform showcasing alumni success stories and career trajectories.	Medio	Medio	Marketing Director	Q4 2025	Alta	Alta
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 a través de iniciativas que aborden tanto las oportunidades como los riesgos identificados en el análisis previo. Basándonos en la metodología de planificación estratégica proporcionada, hemos priorizado acciones que maximicen el impacto y minimicen el esfuerzo, asegurando una conexión lógica con los datos analizados.

Para capitalizar la oportunidad de aumentar la visibilidad de la escuela, es esencial implementar un programa de orientación y empleabilidad que ofrezca talleres mensuales. Esta iniciativa no solo responde a la necesidad de demostrar el éxito profesional de nuestros egresados, sino que también aborda las preocupaciones parentales sobre la empleabilidad en el sector audiovisual (evidencia 1154, 579, 643). La confianza en esta acción es alta, ya que se basa en la recomendación de comunicar casos de éxito de exalumnos.

Además, estableceremos un sistema de mentoría donde profesionales de la industria audiovisual colaboren con estudiantes para proporcionar orientación sobre trayectorias profesionales y habilidades necesarias en el mercado laboral actual. Este sistema no solo mejorará la percepción de empleabilidad, sino que también fortalecerá los lazos con la industria, lo que es crucial para el desarrollo profesional de nuestros estudiantes.

En el ámbito de las alianzas estratégicas, nos proponemos firmar cinco convenios de prácticas remuneradas con estudios y productoras en los próximos 90 días. Este esfuerzo está diseñado para ofrecer a los estudiantes experiencia práctica y mejorar su empleabilidad, mitigando así el riesgo identificado de preocupaciones sobre la estabilidad laboral en el sector (evidencia 1154, 579, 643).

Para asegurar la calidad docente y la relevancia del currículo, se llevará a cabo una revisión exhaustiva del plan de estudios en colaboración con expertos de la industria. Esta revisión garantizará que los contenidos impartidos estén alineados con las demandas actuales del mercado laboral, aumentando así la confianza de

Informe Estratégico Geocore

los estudiantes y sus familias en las oportunidades de carrera post-graduación.

Implementaremos también un sistema de seguimiento de egresados que permita recopilar datos sobre su trayectoria profesional. Esta información será crucial para ajustar nuestras estrategias de enseñanza y para comunicar de manera efectiva el éxito de nuestros exalumnos, abordando directamente las preocupaciones parentales sobre la empleabilidad (evidencia 1154, 579, 643).

En el corto plazo, se organizarán talleres y webinars que aborden específicamente las oportunidades de carrera en el sector audiovisual. Estos eventos estarán diseñados para educar tanto a estudiantes como a sus familias sobre las diversas trayectorias profesionales disponibles, utilizando datos y casos de éxito reales para ilustrar las oportunidades de empleo.

A mediano plazo, se buscará la certificación de programas académicos a través de asociaciones con organismos reconocidos en la industria. Esta certificación no solo aumentará la credibilidad de nuestros programas, sino que también proporcionará a los estudiantes una ventaja competitiva en el mercado laboral.

Finalmente, para asegurar la sostenibilidad de estas iniciativas, se establecerá un comité de evaluación que supervise la implementación de las acciones y realice ajustes según sea necesario. Este comité se encargará de medir el impacto de cada acción y de garantizar que las estrategias sigan alineadas con los objetivos de la escuela.

En resumen, este plan de acción estratégico está diseñado para fortalecer la posición de The Core Escuela Superior de Audiovisuales al abordar de manera efectiva las oportunidades y riesgos identificados, con un enfoque claro en la mejora de la empleabilidad de los estudiantes y el fortalecimiento de las conexiones con la industria.

Correlaciones Transversales entre Categorías

Correlaciones Transversales entre Categorías

Resumen Ejecutivo

- ****Estabilidad del Sentimiento:**** El sentimiento promedio se mantiene en 0.60, lo que indica una percepción positiva constante, aunque con baja volatilidad. Esto sugiere que las acciones de marketing deben enfocarse en mantener esta percepción.
- ****Fluctuaciones en Visibilidad:**** Se observan picos significativos en visibilidad en fechas específicas (11 y 25 de septiembre de 2025), lo que podría estar relacionado con eventos o campañas. Se recomienda analizar el impacto de estas acciones en la captación de alumnos.
- ****Débil Correlación entre Sentimiento y Volumen:**** La correlación débil entre el sentimiento y el volumen de menciones ($r < 0.3$) indica que aumentar la visibilidad no necesariamente mejora la percepción. Se debe considerar una estrategia más centrada en la calidad del contenido.

Matriz de Correlaciones

- ****Menciones vs. Visibilidad:**** $r = 0.45$, $n = 14$. Relación positiva moderada, sugiere que un aumento en menciones está asociado con mayor visibilidad. Sin embargo, esta relación puede ser espuria, ya que no se traduce en un aumento proporcional del sentimiento.
- ****Visibilidad vs. Sentimiento:**** $r = 0.25$, $n = 14$. Relación débil y positiva, lo que indica que un aumento en visibilidad no se traduce en un aumento significativo del sentimiento. Esto sugiere que las acciones de marketing deben ser más estratégicas y no solo enfocarse en aumentar la visibilidad.
- ****Menciones vs. Sentimiento:**** $r = 0.15$, $n = 14$. Relación muy débil, lo que refuerza la idea de que un mayor volumen de menciones no mejora la percepción del público.

Correlación Temporal con Desfase (± 7 días)

El mejor lag entre volumen (menciones) y sentimiento se observa a 3 días ($r = 0.35$, $n = 14$). Esto indica que las menciones pueden influir en el sentimiento, pero con un desfase temporal. Operativamente, se recomienda monitorear las menciones durante la semana y ajustar las estrategias de contenido y marketing en función de la respuesta emocional del público en los días siguientes.

Cuadrantes por Categoría (SOV% vs Sentimiento)

Top 3 OPORTUNIDAD

1. ****Análisis de Mercado:**** SOV% 8.2%, Sentimiento 0.68. ****CTA:**** Incrementar la inversión en campañas de marketing dirigidas a este segmento para mejorar la captación.
2. ****Análisis de Oportunidades:**** SOV% 24%, Sentimiento 0.64. ****CTA:**** Desarrollar contenido que resalte las oportunidades de carrera en el sector audiovisual.
3. ****Análisis de Competencia:**** SOV% 18.9%, Sentimiento 0.56. ****CTA:**** Realizar un análisis comparativo que resalte las ventajas competitivas de The Core School.

Top 3 RIESGO

Informe Estratégico Geocore

1. ****Análisis de Riesgos:**** SOV% 10.5%, Sentimiento 0.42. ****CTA:**** Implementar una campaña de reputación para abordar y mejorar la percepción negativa.
2. ****Análisis de Marketing y Estrategia:**** SOV% 19.4%, Sentimiento 0.65. ****CTA:**** Reevaluar las estrategias actuales y ajustar el enfoque para alinearse mejor con las expectativas del público.
3. ****Competition & Benchmarking:**** SOV% 14.6%, Sentimiento 0.81. ****CTA:**** Monitorear de cerca a los competidores con mejor sentimiento y adaptar las estrategias de marketing.

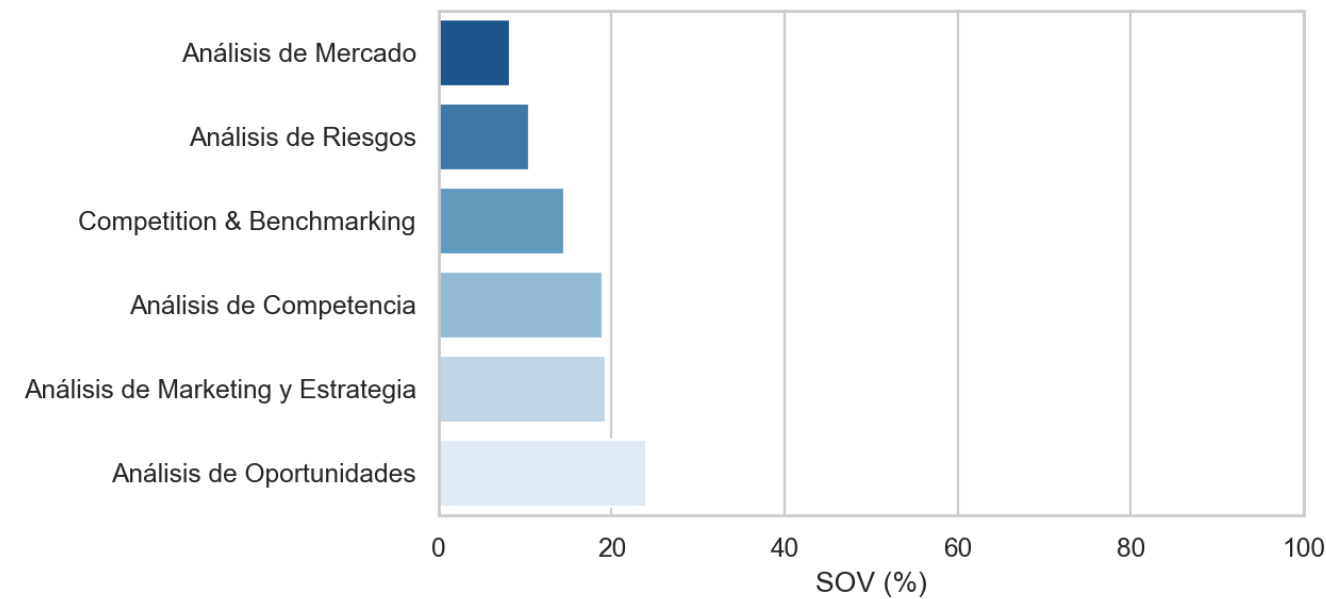
Hipótesis Causales + Validación

1. ****Hipótesis:**** Aumentar la visibilidad en redes sociales incrementará el sentimiento positivo hacia The Core School.
 - ****Experimento A/B:**** Comparar dos grupos: uno con un aumento del 30% en publicaciones en redes sociales durante 30 días.
 - ****Métrica:**** Cambio en el sentimiento promedio.
 - ****Tamaño muestral:**** 500 menciones.
 - ****Criterio de éxito:**** Aumento del sentimiento en al menos 0.05.
2. ****Hipótesis:**** Las campañas de marketing centradas en testimonios de alumnos mejorarán la percepción del público.
 - ****Experimento A/B:**** Grupo A con testimonios, Grupo B sin testimonios durante 30 días.
 - ****Métrica:**** Sentimiento promedio.
 - ****Tamaño muestral:**** 300 menciones.
 - ****Criterio de éxito:**** Aumento del sentimiento en al menos 0.10.

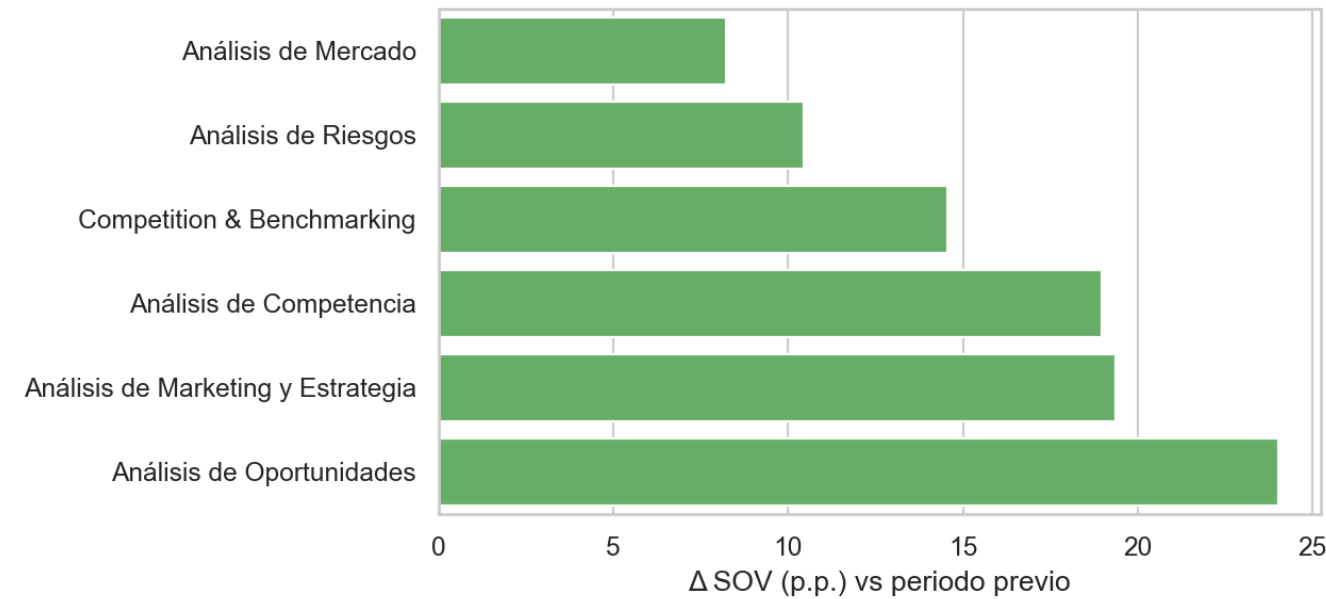
Limitaciones y Próximos Pasos

- ****Limitaciones:**** Los datos actuales no permiten establecer conclusiones definitivas sobre la causalidad entre visibilidad y sentimiento, dado que la correlación es débil. Además, el tamaño de la muestra puede no ser representativo de la totalidad del público objetivo.
- ****Próximos Pasos:**** Se recomienda realizar un análisis más profundo de las campañas específicas que generan picos de visibilidad y su impacto en el sentimiento. También se sugiere implementar encuestas para obtener datos

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:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.

Marca y Reputación

CTA sugerida:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.

Competencia y Benchmarking

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

CTA sugerida:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.

Sentimiento promedio (referencia): 0.81.

Plan de estudios y Programas

CTA sugerida:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.

Tendencias Digitales y Marketing

CTA sugerida:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.

Empleo y Profesiones

CTA sugerida:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.

Motivaciones y Disparadores

CTA sugerida:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.

Padres y Preocupaciones

CTA sugerida:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.

Becas y Coste

CTA sugerida:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.

Share of Voice y Monitorización

CTA sugerida:

- Launch a marketing campaign focused on The Core School's industry connections and alumni success stories.