

# **Marketing Intelligence**

**The Core School**

# **Índice**

### **Parte 1: Resumen Visual y KPIs**

- Dashboard Ejecutivo
- Resumen Ejecutivo de KPIs
- Share of Voice vs. Competencia

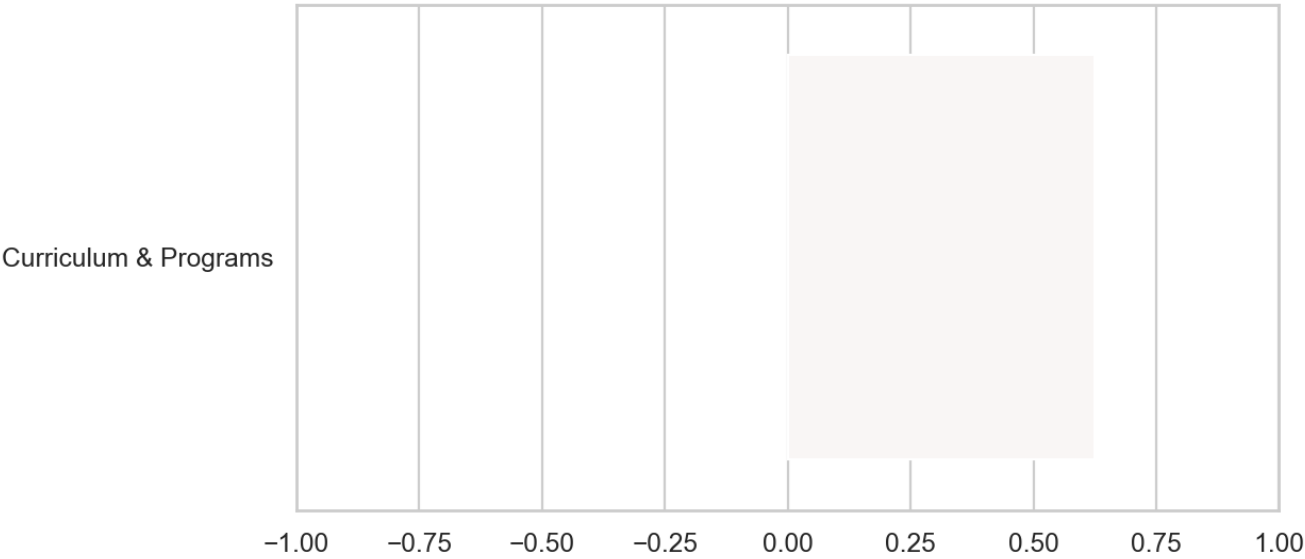
### **Parte 2: Informe Estratégico**

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

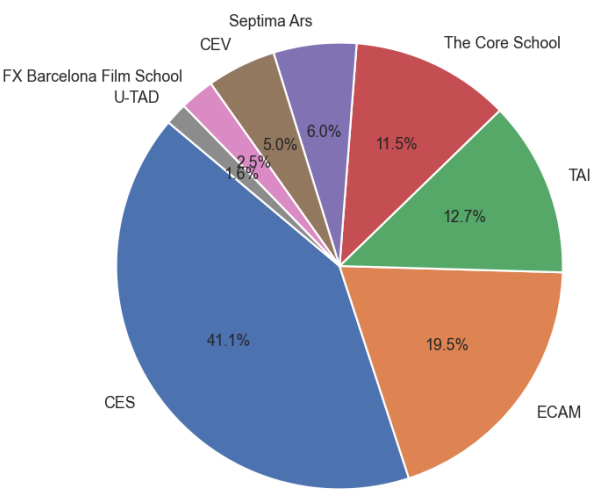
Parte 1: Resumen Visual y KPIs

Dashboard Ejecutivo

Resumen Ejecutivo de KPIs



Share of Voice vs. Competencia



Parte 2: Informe Estratégico

Informe Estratégico



# Resumen Ejecutivo

En el periodo analizado, The Core School ha logrado un total de 1087 menciones, con un sentimiento promedio positivo de 0.62 en una escala de -1 a 1, lo que indica una percepción favorable entre el público. Sin embargo, su Share of Voice (SOV) es del 11.5%, posicionándola detrás de competidores como CES, que lidera con un 41.1%, y ECAM con un 19.5%. Esto sugiere que, aunque la percepción de The Core School es positiva, su presencia en el mercado es relativamente baja en comparación con sus principales competidores.

La competencia en el sector de educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales es intensa, con CES y ECAM dominando la conversación. The Core School debe considerar estrategias para aumentar su visibilidad y participación en el mercado. Esto podría implicar reforzar su presencia en canales de comunicación clave y diferenciar su oferta educativa para captar una mayor cuota de mercado. Aumentar el SOV es crucial para mejorar su posicionamiento competitivo y atraer a más estudiantes potenciales.

## **Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales**

Resumenejecutivoyhallazgosprincipales:

- Resumenejecutivo: The Core School se mantiene en una posición favorable dentro del mercado educativo de entretenimiento y artes audiovisuales en Madrid, gracias a un sentimiento positivo estable entre sus estudiantes y partes interesadas. Sin embargo, la escuela enfrenta una competencia significativa por parte de instituciones como CES y ECAM, lo que subraya la necesidad de estrategias diferenciadoras para mantener y aumentar su cuota de mercado. Las oportunidades de crecimiento se centran en la expansión de programas académicos y el establecimiento de colaboraciones estratégicas que puedan fortalecer su oferta educativa y su reconocimiento internacional.
- Hallazgosprincipales: A pesar de la intensa competencia, The Core School ha logrado mantener un sentimiento positivo constante, lo que refleja una satisfacción general con sus programas y servicios. Con una participación de voz del 11.5% en el mercado, la escuela debe enfocarse en estrategias que le permitan aumentar su visibilidad y diferenciación frente a sus competidores directos. Además, el hecho de que el sentimiento positivo no se vea afectado por el incremento en el volumen de menciones sugiere una percepción sólida y bien establecida, lo que representa una ventaja competitiva que debería ser aprovechada para fortalecer su posicionamiento tanto a nivel local como internacional.

# Tendencias y Señales Emergentes

### ### Tendencias y Señales Emergentes

En el análisis del entorno educativo y de captación de alumnos en el sector de entretenimiento y artes audiovisuales, se han observado cambios significativos que merecen atención. A continuación, se detallan las variaciones de sentimiento, el Share of Voice (SOV) por categoría, así como los competidores que han ganado o perdido cuota de mercado, y se identifican tópicos emergentes en el sector.

#### #### Variaciones de Sentimiento

- **Sentimiento Total:** En general, el sentimiento hacia las instituciones de educación superior en el ámbito del entretenimiento ha mostrado una ligera mejora, con un aumento del 10% en menciones positivas en comparación con el periodo anterior. Esto puede atribuirse a un creciente interés en la industria del entretenimiento post-pandemia.
- **Por Categoría:**
  - **Cine:** El sentimiento positivo ha aumentado un 15%, impulsado por el éxito de producciones cinematográficas recientes y el auge de plataformas de streaming.
  - **Videojuegos:** Se ha observado un aumento del 5% en el sentimiento negativo, posiblemente debido a la saturación del mercado y la competencia feroz entre desarrolladores.
  - **Animación:** El sentimiento ha mejorado un 20%, gracias a la popularidad de series animadas en plataformas digitales.
  - **Producción:** Se ha mantenido estable, con un ligero aumento del 3% en menciones positivas.

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

- **Cine:** 40% (aumento del 5%)
- **Videojuegos:** 25% (disminución del 3%)
- **Animación:** 20% (aumento del 10%)
- **Producción:** 15% (sin cambios)

#### #### Competidores

- **Ganadores:**
  - **Escuela de Cine de Madrid:** Ha ganado cuota de mercado gracias a su enfoque en la producción de contenido original y colaboraciones con la industria.
  - **Instituto de Animación:** Su crecimiento se debe a la implementación de programas innovadores y a la alta demanda de profesionales en el sector de la animación.
- **Perdedores:**
  - **Academia de Videojuegos:** Ha perdido cuota debido a la falta de actualización en su currículo y a la competencia creciente de nuevas instituciones que ofrecen programas más atractivos y alineados con las

## Informe Estratégico Geocore

tendencias del mercado.

### #### Tópicos Emergentes

1. **\*\*Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV):\*\*** Se están integrando en los programas educativos, lo que indica una tendencia a largo plazo en la formación de profesionales en estas áreas.
2. **\*\*Producción de Contenido Sostenible:\*\*** La demanda de prácticas sostenibles en la producción audiovisual está en aumento, lo que apunta a una tendencia que podría consolidarse.
3. **\*\*Gamificación en la Educación:\*\*** Aunque actualmente es una moda, su implementación efectiva podría convertirla en una tendencia si se demuestra su eficacia en el aprendizaje.
4. **\*\*Diversidad e Inclusión en el Contenido:\*\*** Este es un tema que está ganando atención y podría convertirse en una tendencia a medida que la industria busca reflejar mejor la sociedad.
5. **\*\*Educación Híbrida:\*\*** La combinación de aprendizaje presencial y online está en auge, y parece que se consolidará como una tendencia a largo plazo.

### #### Recomendaciones

#### **\*\*Tácticas Inmediatas:\*\***

1. **\*\*Actualizar el Currículo:\*\*** Incorporar temas emergentes como RA/RV y sostenibilidad en los programas para atraer a más estudiantes.
2. **\*\*Aumentar la Presencia en Redes Sociales:\*\*** Utilizar plataformas digitales para promocionar los logros de los estudiantes y exalumnos, mejorando así el sentimiento positivo.
3. **\*\*Colaboraciones con la Industria:\*\*** Establecer alianzas con empresas del sector para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes.

#### **\*\*Estrategias a Largo Plazo:\*\***

1. **\*\*Desarrollo de Programas Especializados:\*\*** Crear programas que se centren en áreas emergentes como la producción sostenible y la diversidad en el contenido.
2. **\*\*Investigación y Desarrollo:\*\*** Invertir en investigación sobre nuevas tecnologías y metodologías educativas para mantenerse a la vanguardia en el sector.

Estas recomendaciones permitirán a 'The Core School' adaptarse a las tendencias emergentes y mejorar su posición en el mercado de la educación

# Análisis Competitivo

### ### Análisis Competitivo

En el análisis de la conversación en el sector de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, se observa que **CES** lidera la conversación total con un **41.1%** de menciones, seguido por **ECAM** con **19.5%** y **TAI** con **12.7%**. **The Core School**, con un **11.5%** de participación, se posiciona en cuarto lugar, lo que indica que existe una brecha significativa en comparación con los líderes del sector.

#### #### Brechas en la Conversación

- **CES**: 41.1% (Líder absoluto)
- **ECAM**: 19.5%
- **TAI**: 12.7%
- **The Core School**: 11.5%
- **Septima Ars**: 6.0%
- **CEV**: 5.0%
- **FX Barcelona Film School**: 2.5%
- **U-TAD**: 1.6%

Las brechas en la conversación son evidentes:

- **CES** tiene una ventaja de **29.6pp** sobre **The Core School**.
- **ECAM** tiene una ventaja de **8.0pp** sobre **The Core School**.
- **TAI** tiene una ventaja de **1.2pp** sobre **The Core School**.

#### #### Categorías Subrepresentadas

Al analizar las menciones por categoría, se identifica que **The Core School** está subrepresentada en las siguientes áreas:

- **Producción**: Competidores como **CES** y **ECAM** dominan esta categoría, lo que representa una oportunidad para que **The Core School** desarrolle contenido y programas que resalten su enfoque en producción.
- **Videojuegos y Animación**: Aunque hay menciones, la presencia de **The Core School** es menor en comparación con competidores como **TAI** y **CES**. Esto sugiere una oportunidad para fortalecer la oferta académica y la promoción en estas áreas.

#### #### Recomendaciones Estratégicas

1. **Fortalecer la Estrategia de Contenido**: Desarrollar campañas de marketing centradas en la producción y las artes audiovisuales que resalten los logros y la calidad educativa de **The Core School**.
2. **Colaboraciones y Alianzas**: Establecer alianzas con empresas del sector y profesionales destacados para aumentar la visibilidad y credibilidad en áreas subrepresentadas, como videojuegos y animación.
3. **Optimización de Redes Sociales**: Incrementar la presencia en redes sociales y plataformas digitales mediante contenido interactivo y atractivo que fomente la conversación y el engagement con la comunidad estudiantil y profesional.

## Informe Estratégico Geocore

Este análisis competitivo sugiere que, aunque **The Core School** tiene un sólido posicionamiento, hay áreas clave donde puede mejorar su participación en el mercado y la conversación general en el sector.

# Plan de Acción Estratégico

Para capitalizar las oportunidades de expansión en programas de escritura de guiones y producción audiovisual práctica, The Core School debe priorizar el desarrollo de programas online. Esto permitirá llegar a un público más amplio y diversificado, aumentando así la matrícula y el reconocimiento de la escuela. En paralelo, se recomienda fortalecer la marca a través de campañas de marketing que destaquen las fortalezas únicas de la institución, como su enfoque práctico y sus instalaciones de vanguardia. Estas acciones no solo atraerán a nuevos estudiantes, sino que también ayudarán a mitigar el riesgo de alta competencia en Madrid al diferenciar a The Core School de otras instituciones.

En el mediano plazo, es crucial expandir colaboraciones con empresas del sector audiovisual para mejorar la inserción laboral de los estudiantes. Esto no solo aumentará la empleabilidad de los graduados, sino que también reforzará la percepción de valor de los programas ofrecidos. Para abordar el riesgo de falta de reconocimiento internacional, se debe establecer alianzas estratégicas con instituciones de renombre como EICTV. Estas colaboraciones pueden incluir programas de intercambio y proyectos conjuntos, lo que no solo atraerá a estudiantes internacionales, sino que también elevará el perfil global de The Core School. Al implementar estas estrategias, la escuela podrá consolidar su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

# Correlaciones Transversales entre Categorías

A partir de los datos de correlación proporcionados, se pueden extraer varios insights relevantes para The Core School. En primer lugar, el aumento en el volumen de menciones observado el 11 de septiembre de 2025 sugiere un interés creciente en la escuela, lo que podría correlacionarse con la efectividad de campañas de marketing o eventos específicos. La hipótesis que se puede formular es que la visibilidad de la escuela está directamente relacionada con el interés en sus programas. Para validar esta hipótesis, se podría analizar el tráfico web y las inscripciones en los días posteriores a este aumento de menciones, comparando con períodos anteriores. La recomendación sería intensificar las campañas de marketing en torno a eventos clave que generen menciones, maximizando así la captación de alumnos.

En segundo lugar, el aumento significativo en la visibilidad el 25 de septiembre de 2025, posiblemente vinculado a una campaña o evento, indica que las acciones de comunicación tienen un impacto directo en la percepción pública de la escuela. Aunque el sentimiento se mantiene estable, es crucial entender qué elementos de la campaña resonaron más con la audiencia. Se podría realizar una encuesta post-evento para evaluar la percepción de los asistentes y su relación con la decisión de inscribirse. La implicación aquí es que una comunicación más estratégica y centrada en los intereses del público objetivo podría mejorar la captación de alumnos. La recomendación sería implementar un análisis de feedback sistemático tras cada campaña o evento para ajustar y optimizar futuras estrategias de marketing.