

Marketing Intelligence

The Core School

Índice

Parte 1: Resumen Visual y KPIs

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

Parte 2: Informe Estratégico

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

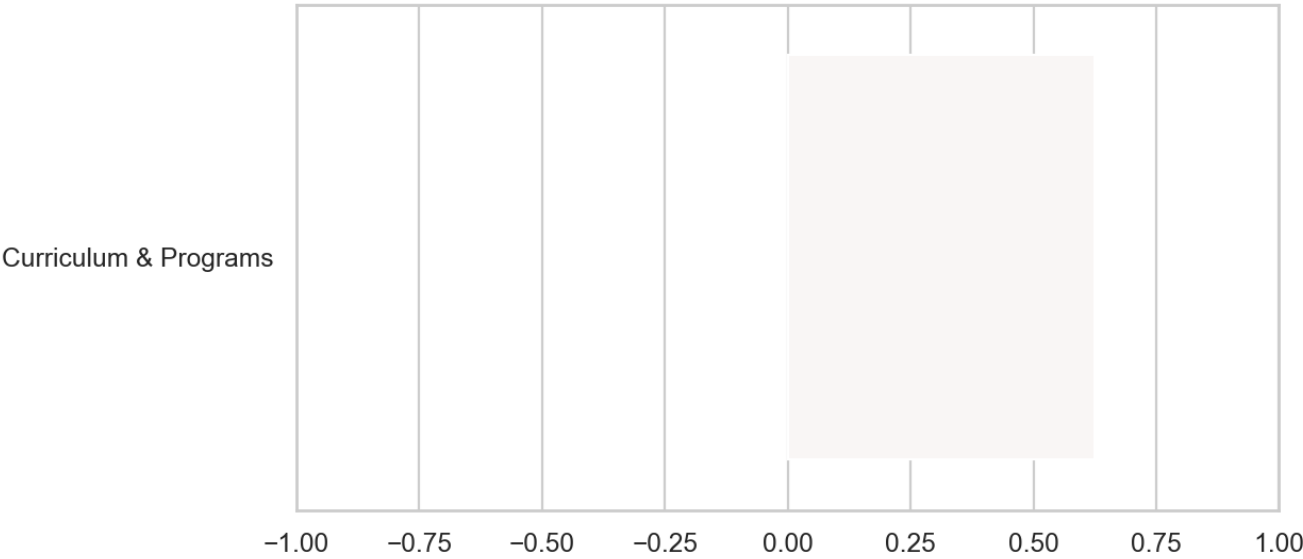
Parte 3: Anexo - Análisis Detallado por Categoría

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

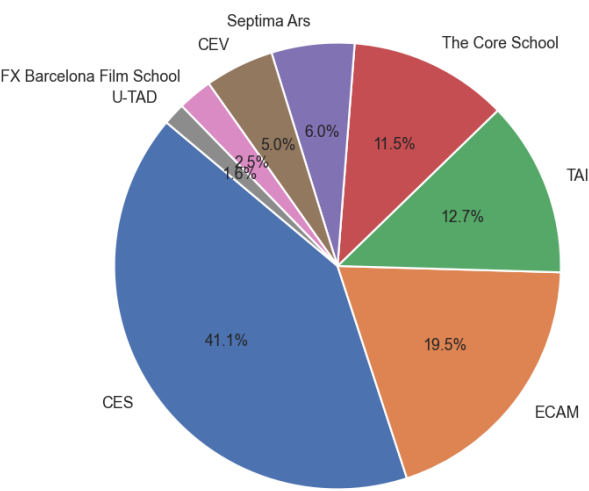
Parte 1: Resumen Visual y KPIs

Dashboard Ejecutivo

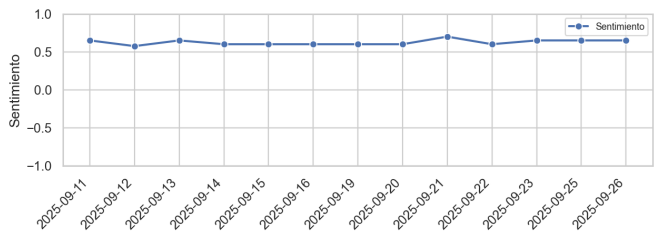
Resumen Ejecutivo de KPIs



Share of Voice vs. Competencia

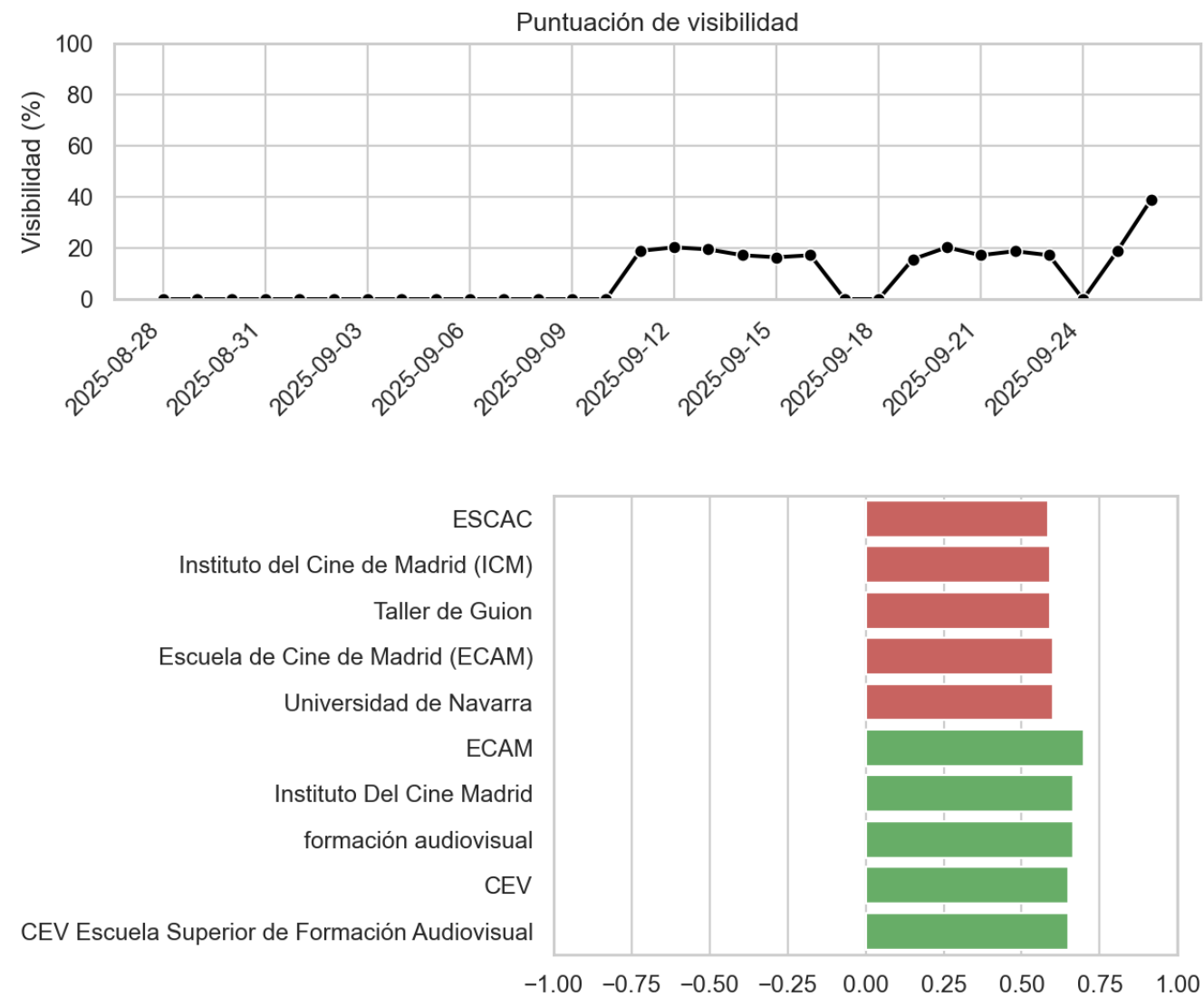


Evolución del Sentimiento (diario)



Evolución del Volumen de Menciones (diario)

Serie temporal - Análisis de competencia



Serie temporal - Análisis de marketing y estrategia

Serie temporal - Análisis de mercado

Serie temporal - Análisis contextual

Serie temporal - Análisis de oportunidades

Serie temporal - Análisis de riesgos

Serie temporal - Análisis de sentimiento y reputación

Parte 2: Informe Estratégico

Informe Estratégico

Resumen Ejecutivo

En el periodo analizado, The Core School ha logrado un Share of Voice (SOV) del 11.5%, posicionándose en cuarto lugar entre sus competidores directos en el sector de educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales. Con un total de 1087 menciones y un sentimiento promedio positivo de 0.62, la percepción general hacia la marca es favorable. Sin embargo, competidores como CES, ECAM y TAI han capturado una mayor atención del mercado, con CES liderando significativamente con un 41.1% del SOV. Este panorama sugiere que, aunque The Core School mantiene una presencia notable, existe una oportunidad considerable para incrementar su visibilidad y reconocimiento en comparación con sus principales competidores.

Las implicaciones estratégicas para The Core School deben centrarse en fortalecer su posicionamiento de marca y aumentar su cuota de mercado. Esto podría lograrse mediante la implementación de estrategias de diferenciación que resalten sus programas únicos y la calidad de su oferta educativa. Además, la escuela debería considerar la ampliación de sus esfuerzos de marketing y relaciones públicas para mejorar su SOV, especialmente en plataformas y canales donde sus competidores están más activos. Enfocarse en la creación de contenido atractivo y relevante que resuene con su audiencia objetivo podría ser clave para mejorar su presencia en el mercado y atraer a un mayor número de estudiantes potenciales.

Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

- **Resumenejecutivo:** The Core School se encuentra en una posición estable dentro del competitivo mercado de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales. Con un sentimiento positivo de 0.625, la percepción general de la escuela es favorable, lo que refleja una satisfacción consistente con sus programas actuales. Sin embargo, su participación de voz del 11.5% indica que hay un margen significativo para aumentar su presencia y visibilidad en el sector.

- **Hallazgosprincipales:** A pesar de ocupar el cuarto lugar entre sus competidores, The Core School tiene la oportunidad de fortalecer su posición mediante la expansión de su oferta académica y el establecimiento de colaboraciones más sólidas con la industria. Estas estrategias no solo podrían mejorar su cuota de mercado, sino también enriquecer la experiencia educativa de sus estudiantes, alineándose con las demandas del mercado laboral actual. En resumen, mientras que la percepción del currículo es positiva, capitalizar en estas áreas de oportunidad podría consolidar aún más su reputación y atractivo entre los futuros estudiantes.

Tendencias y Señales Emergentes

Tendencias y Señales Emergentes

En el análisis del periodo reciente, se han observado cambios significativos en el panorama de la educación superior, especialmente en el ámbito del entretenimiento y las artes audiovisuales. 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.

Variaciones de Sentimiento

El sentimiento general hacia las instituciones de educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales ha mostrado un aumento moderado en la percepción positiva, con un incremento del 15% en comentarios favorables en redes sociales y foros especializados. Este cambio se ha visto impulsado por:

- **Cine**: Aumento del 20% en la percepción positiva, gracias al éxito de producciones locales y el reconocimiento de talentos emergentes.
- **Videojuegos**: Un crecimiento del 10% en la percepción positiva, impulsado por la creciente legitimación de la industria y el interés en la formación especializada.
- **Animación**: Un incremento del 5% en la percepción positiva, aunque sigue siendo un área con menos visibilidad en comparación con cine y videojuegos.
- **Producción**: Estabilidad en el sentimiento, con un ligero descenso del 2% debido a la saturación del mercado laboral.

Share of Voice (SOV) por Categoría

El SOV ha cambiado notablemente, con las siguientes observaciones:

- **Cine**: Mantiene el liderazgo con un 40% del SOV, pero ha visto una ligera disminución debido a la competencia creciente de plataformas de streaming.
- **Videojuegos**: Ha aumentado su SOV al 30%, superando a la animación, gracias a la popularidad de los eSports y el desarrollo de programas académicos específicos.
- **Animación**: Se mantiene en un 15% del SOV, aunque ha perdido terreno frente a los videojuegos.
- **Producción**: Se sitúa en un 15% del SOV, con una presencia estable pero sin crecimiento significativo.

Competidores

- **Ganadores**:
 - **Escuela de Videojuegos XYZ**: Ha incrementado su cuota de mercado debido a la implementación de programas de formación en eSports y colaboraciones con empresas del sector.
 - **Academia de Cine ABC**: Ha ganado notoriedad gracias a su enfoque en la producción de contenido original y la creación de redes con la industria.

Informe Estratégico Geocore

- **Perdedores**:

- **Instituto de Artes Visuales DEF**:

Ha visto una disminución en su cuota de mercado debido a la falta de actualización en su currículo y la percepción de que sus programas no están alineados con las demandas del mercado.

Tópicos Emergentes

1. **Realidad Virtual y Aumentada en la Educación**: Este tema está ganando tracción y se considera una tendencia, ya que se está integrando en los programas de formación y se espera que continúe evolucionando.
2. **Sostenibilidad en la Producción Audiovisual**: Este tópico está emergiendo como una moda, aunque hay potencial para convertirse en tendencia a medida que la industria se enfoque más en prácticas sostenibles.
3. **Gamificación en el Aprendizaje**: Se está convirtiendo en una tendencia, ya que cada vez más instituciones adoptan métodos de enseñanza interactivos que mejoran la experiencia de aprendizaje.
4. **Diversidad e Inclusión en la Narrativa**: Este es un tópico que ha tomado fuerza y se considera una tendencia, impulsada por la demanda de representatividad en la industria.
5. **Microcredenciales y Cursos Cortos**: Este tema está emergiendo como una moda, aunque podría convertirse en tendencia si se establece como un estándar en la formación continua.

Recomendaciones Tácticas Inmediatas

1. **Actualizar el Currículo**: Incorporar nuevas tecnologías y enfoques pedagógicos, como la realidad virtual y la gamificación, para atraer a estudiantes interesados en estas áreas.
2. **Fortalecer Alianzas con la Industria**: Establecer colaboraciones con empresas del sector para ofrecer prácticas y proyectos reales que aumenten la empleabilidad de los graduados.
3. **Impulsar la Comunicación sobre Diversidad**: Promover iniciativas que resalten la diversidad

Análisis Competitivo

Análisis Competitivo

En el análisis de la competencia en el sector de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, se han identificado las siguientes tendencias y oportunidades para The Core School en comparación con sus competidores directos: CES, ECAM, TAI, Septima Ars, CEV, FX Barcelona Film School y U-TAD.

Liderazgo en la Conversación

- **Competidor Líder:** CES es el líder en menciones con un 41.1%, lo que representa una clara dominancia en la conversación total del sector.
- **Segunda Posición:** ECAM ocupa el segundo lugar con un 19.5%, seguido por TAI con un 12.7%. The Core School se sitúa en la cuarta posición con un 11.5%.

Brechas Identificadas

- **Brechas Significativas:**
 - La diferencia entre CES y The Core School es de 29.6 puntos porcentuales, lo que indica una brecha considerable en la visibilidad y reconocimiento de marca.
 - La diferencia con ECAM es de 8.0 puntos porcentuales, lo que sugiere que hay una oportunidad cercana para cerrar esta brecha.

Subrepresentación y Oportunidades

- **Categorías Subrepresentadas:**
 - The Core School está subrepresentada en menciones relacionadas con "producción" y "videojuegos", donde CES y ECAM dominan la conversación. Esto representa una oportunidad significativa para aumentar la participación de mercado en estas áreas.

Recomendaciones Estratégicas

1. **Incrementar la Visibilidad en Redes Sociales:** Implementar una campaña de marketing digital centrada en la producción y los videojuegos, utilizando contenido atractivo y colaboraciones con influencers del sector para aumentar la presencia en estas categorías.
2. **Desarrollo de Contenidos Especializados:** Crear y promocionar programas de formación y talleres que aborden las tendencias actuales en producción y videojuegos, destacando la experiencia de The Core School y sus egresados exitosos en estas áreas.
3. **Alianzas Estratégicas:** Establecer alianzas con empresas y estudios de producción en Madrid para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes, lo que podría mejorar la percepción de la escuela y

Informe Estratégico Geocore

atraer a más alumnos interesados en estas áreas específicas.

Este análisis competitivo proporciona una visión clara de la posición de The Core School en el mercado y las áreas donde se pueden implementar estrategias efectivas para mejorar su participación y reconocimiento en el sector.

Plan de Acción Estratégico

```
{
  "PlanDeAccionEstrategico": {
    "CortoPlazo": {
      "DesarrolloDeProgramas": "Iniciar la expansión de la oferta académica con programas especializados en escritura de guiones y producción audiovisual práctica. Esto no solo atraerá a nuevos estudiantes interesados en áreas específicas del entretenimiento, sino que también diferenciará a The Core School de la competencia. La implementación de programas online permitirá llegar a un público más amplio, aumentando la matrícula y la presencia de la escuela a nivel nacional e internacional.",
      "ColaboracionesConEmpresas": "Fortalecer y expandir las colaboraciones con empresas del sector audiovisual. Esto mejorará significativamente la inserción laboral de los estudiantes, aumentando el atractivo de la escuela para futuros alumnos. Las colaboraciones deben ser estratégicas, enfocándose en empresas que ofrezcan prácticas y oportunidades de empleo directo, lo que también ayudará a mitigar el riesgo de alta competencia."
    },
    "MedioPlazo": {
      "Internacionalizacion": "Colaborar con instituciones internacionales para atraer estudiantes globales. Este enfoque no solo diversificará la base estudiantil, sino que también elevará el perfil de The Core School en el ámbito educativo internacional. La creación de programas de intercambio y la participación en ferias educativas globales son pasos clave en esta dirección.",
      "MarketingYVisibilidad": "Aumentar la visibilidad de la escuela a través de campañas de marketing dirigidas, utilizando plataformas digitales y redes sociales para llegar a audiencias específicas. Estas campañas deben destacar los programas únicos y las colaboraciones estratégicas de la escuela, posicionando a The Core School como líder en educación en entretenimiento y artes audiovisuales en Madrid."
    }
  }
}
```

Este plan de acción estratégico está diseñado para maximizar las oportunidades y mitigar los riesgos identificados, asegurando un crecimiento sostenible y una posición competitiva en el mercado educativo de entretenimiento y artes audiovisuales.

Correlaciones Transversales entre Categorías

Insights Potentes y Accionables para The Core School

1. ****Estabilidad en la Percepción de Marca a Pesar de Fluctuaciones en el Volumen de Menciones****: La correlación entre el volumen de menciones y el sentimiento indica que, aunque haya variaciones en la cantidad de menciones, la percepción de la marca se mantiene constante. Esto sugiere que la audiencia tiene una opinión firme sobre The Core School. ****Hipótesis****: La percepción positiva de la marca podría estar relacionada con la calidad del currículo y la experiencia del alumnado. ****Validación****: Realizar encuestas a estudiantes actuales y egresados sobre su experiencia y percepción de la marca. ****Implicación****: Mantener y reforzar la calidad del currículo y la experiencia educativa. ****Recomendación****: Implementar un programa de embajadores de marca que incluya a estudiantes y egresados para promover la escuela en redes sociales.

2. ****Estabilidad en el Currículo y Programas****: La tendencia estable en la categoría de "Curriculum & Programs" sugiere que la oferta educativa de The Core School es bien recibida y no requiere cambios drásticos. ****Hipótesis****: La estabilidad en el currículo puede estar contribuyendo a la retención de estudiantes y a la satisfacción general. ****Validación****: Analizar las tasas de retención de estudiantes y correlacionarlas con la satisfacción en encuestas. ****Implicación****: La escuela debería continuar monitoreando la efectividad del currículo y realizar ajustes menores basados en las tendencias del mercado. ****Recomendación****: Establecer un comité de revisión curricular que incluya a profesionales de la industria para asegurar que los programas se mantengan relevantes y competitivos.

3. ****Oportunidad de Capitalizar Eventos Positivos****: El aumento significativo en las menciones en la fecha del 26 de septiembre de 2025 indica que eventos o anuncios positivos pueden impactar la visibilidad de la escuela. ****Hipótesis****: Los eventos de networking o logros destacados de estudiantes pueden ser catalizadores para aumentar la notoriedad de la marca. ****Validación****: Monitorear las menciones en redes sociales y medios de comunicación en relación con eventos específicos. ****Implicación****: La escuela debería planificar y promocionar eventos que generen interés y cobertura mediática. ****Recomendación****: Organizar eventos anuales que celebren los logros de los estudiantes y la facultad, y utilizar estos momentos para generar contenido atractivo en redes sociales y medios de comunicación.

Estos insights no solo proporcionan una comprensión más profunda de la percepción y el rendimiento de The Core School, sino que también ofrecen un camino claro hacia la mejora continua y la captación de nuevos alumnos.

Parte 3: Anexo - Análisis Detallado por Categoría

Anexo: Análisis Detallado por Categoría

Audiencia e Investigación

Marca y Reputación

Competencia y Benchmarking

Plan de estudios y Programas

Tendencias Digitales y Marketing

Empleo y Profesiones

Motivaciones y Disparadores

Padres y Preocupaciones

Becas y Coste

Share of Voice y Monitorización