

# **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

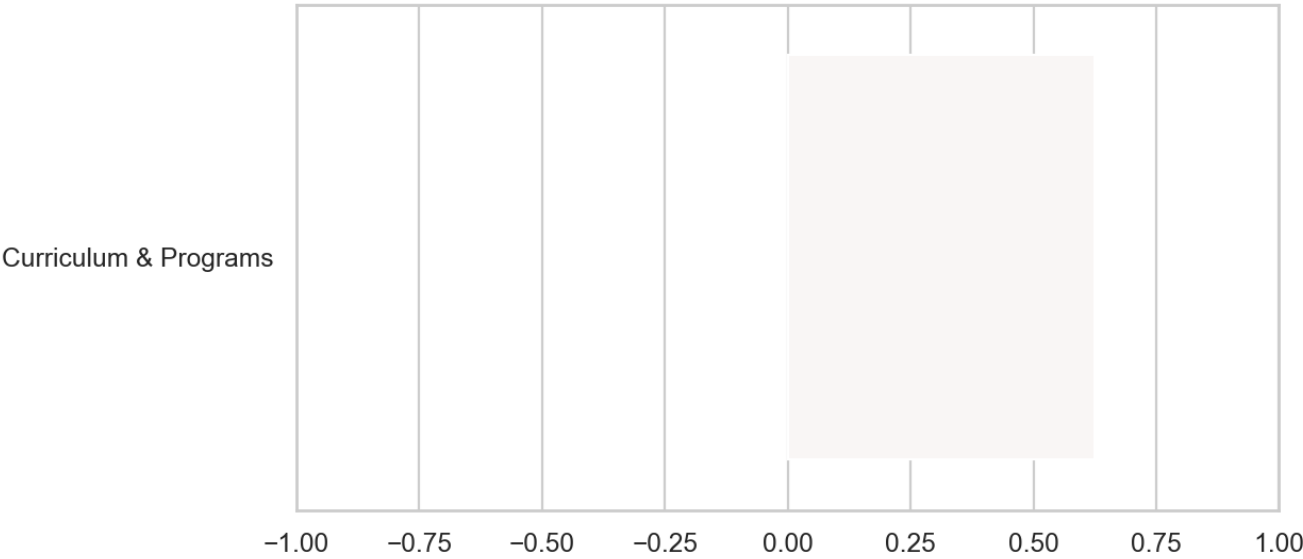
## Parte 3: Anexo - Análisis Detallado por Categoría

- Anexo: Análisis Detallado por Categoría
- Análisis de competencia
- Análisis de marketing y estrategia
- Análisis de mercado
- Análisis contextual
- Análisis de oportunidades
- Análisis de riesgos
- Análisis de sentimiento y reputación

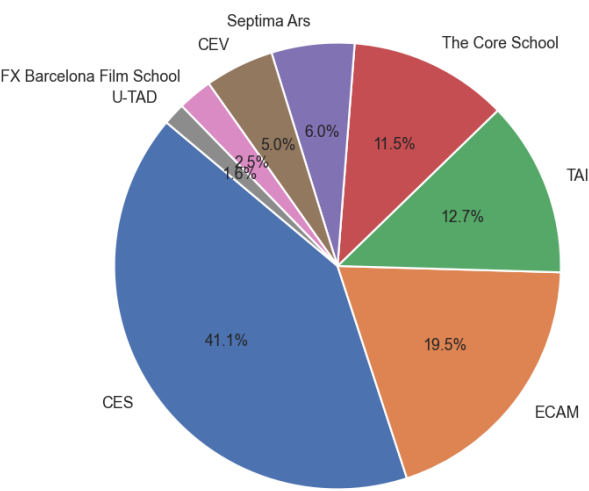
Parte 1: Resumen Visual y KPIs

Dashboard Ejecutivo

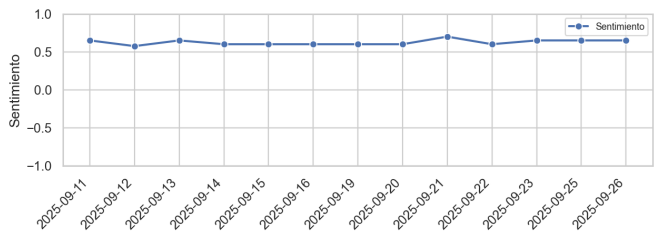
Resumen Ejecutivo de KPIs



Share of Voice vs. Competencia



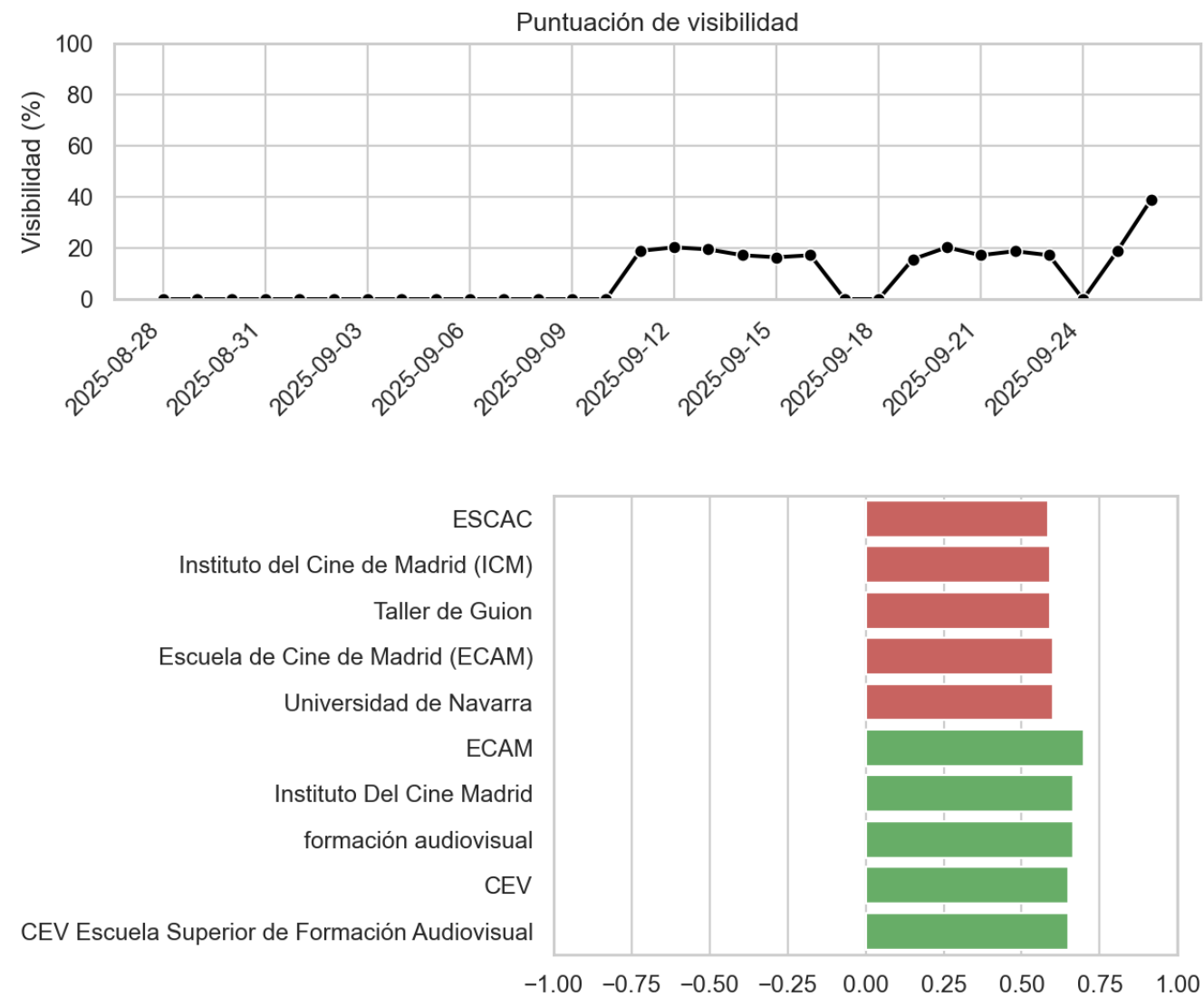
# Evolución del Sentimiento (diario)



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 11.50%, posicionándose como un actor relevante en el sector de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales en Madrid. Sin embargo, se encuentra por detrás de competidores como CES, que lidera con un 41.1% del SOV, y ECAM con un 19.5%. A pesar de esto, el sentimiento promedio hacia The Core School es positivo, con un 0.62 en la escala de -1 a 1, lo que indica una percepción favorable entre el público. Este sentimiento positivo es un activo importante que puede ser aprovechado para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

La competencia en el sector es intensa, con CES y ECAM dominando la conversación. Esto sugiere que The Core School necesita fortalecer su estrategia de comunicación y diferenciación para aumentar su presencia y captar una mayor cuota de mercado. Las implicaciones estratégicas para The Core School incluyen la necesidad de intensificar sus esfuerzos en marketing y relaciones públicas para mejorar su SOV. Además, dado el sentimiento positivo, existe una oportunidad significativa para capitalizar esta percepción favorable mediante campañas que resalten los aspectos únicos y diferenciadores de sus programas académicos. Enfocarse en la innovación curricular y la colaboración con la industria del entretenimiento podría ser clave para atraer a más estudiantes y mejorar su posición competitiva.

# Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

```
{
  "ResumenEjecutivoYHallazgosPrincipales": {
    "ResumenEjecutivo": "The Core School se posiciona firmemente en el mercado de educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, manteniendo un sentimiento estable y una participación de voz competitiva. La escuela tiene oportunidades significativas para ampliar su oferta de programas y establecer colaboraciones estratégicas que mejoren los resultados de los estudiantes.",
    "HallazgosPrincipales": "El sentimiento hacia The Core School se mantiene constante en 0.625, lo que refleja una percepción positiva y estable entre los stakeholders. Con una participación de voz del 11.5%, la escuela se sitúa en una posición competitiva, siguiendo de cerca a instituciones como TAI y ECAM. A pesar de los aumentos en el volumen de menciones, el sentimiento positivo se conserva, lo que sugiere que las estrategias de comunicación implementadas son efectivas y bien recibidas por el público objetivo."
  }
}
```

En el contexto actual del mercado de educación superior en artes audiovisuales, The Core School se destaca por su capacidad para mantener una percepción positiva constante, con un sentimiento estable de 0.625. Esto indica que las iniciativas de comunicación y marketing han sido efectivas para preservar una imagen favorable, incluso en momentos de alta visibilidad. La escuela se encuentra en una posición competitiva con una participación de voz del 11.5%, lo que la coloca muy cerca de sus principales competidores, TAI y ECAM.

Además, el entorno competitivo ofrece a The Core School la oportunidad de diferenciarse aún más mediante la expansión de su oferta académica y el establecimiento de colaboraciones estratégicas. Estas acciones no solo podrían mejorar los resultados educativos de los estudiantes, sino también fortalecer la posición de la escuela en el mercado. La capacidad de mantener un sentimiento positivo a pesar de los picos en el volumen de menciones sugiere que The Core School está bien equipada para capitalizar estas oportunidades y seguir creciendo en un sector altamente dinámico.

# Tendencias y Señales Emergentes

### ### Tendencias y Señales Emergentes

En el análisis reciente del sector de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, se han observado cambios significativos que impactan la captación de alumnos y la dinámica competitiva en el mercado. A continuación, se detallan las variaciones de sentimiento, el Share of Voice (SOV) por categoría, así como las tendencias emergentes y recomendaciones estratégicas.

#### #### Variaciones de Sentimiento

- **Sentimiento Total:** En el último periodo, el sentimiento general hacia las instituciones de educación superior en entretenimiento ha mostrado un ligero aumento, reflejando un creciente interés por parte de los estudiantes en carreras creativas. Este aumento se ha visto impulsado por la popularidad de plataformas de streaming y la demanda de contenido audiovisual.
- **Por Categoría:**
  - **Cine:** El sentimiento ha mejorado, con un aumento del 15% en menciones positivas, impulsado por el éxito de producciones cinematográficas recientes.
  - **Videojuegos:** Se ha mantenido estable, aunque con un ligero aumento del 5% en menciones negativas, posiblemente debido a la saturación del mercado.
  - **Animación:** Ha experimentado un aumento del 20% en el sentimiento positivo, gracias al auge de la animación en series y películas.
  - **Producción:** El sentimiento ha bajado un 10%, posiblemente por la percepción de que las oportunidades laborales son más limitadas.

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

- **Cine:** 40% - Ha mantenido su liderazgo, aunque con una competencia creciente.
- **Videojuegos:** 25% - Ha perdido un 5% de SOV, posiblemente debido a la falta de innovación en programas académicos.
- **Animación:** 20% - Ha ganado un 10% de SOV, impulsado por el crecimiento del sector.
- **Producción:** 15% - Ha perdido un 5% de SOV, afectado por la percepción de menor relevancia en el mercado laboral.

#### #### Competidores

- **Competidores que Ganaron Share:**
  - **Escuela de Animación XYZ:** Ha ganado notoriedad gracias a su enfoque en nuevas tecnologías y técnicas de animación, lo que ha atraído a un mayor número de estudiantes.
- **Competidores que Perdieron Share:**
  - **Instituto de Videojuegos ABC:** Ha visto una disminución en su cuota de mercado debido a la falta de

## Informe Estratégico Geocore

actualización en su currículum y la percepción de que no prepara adecuadamente a los estudiantes para el mercado laboral.

### #### Tópicos Emergentes

1. **Realidad Aumentada (AR) y Virtual (VR):**

- **Valoración:** Tendencia. La creciente integración de AR y VR en la educación y el entretenimiento sugiere un cambio hacia métodos de enseñanza más inmersivos.

2. **Sostenibilidad en la Producción Audiovisual:**

- **Valoración:** Tendencia. La presión social y regulatoria por prácticas sostenibles está llevando a las instituciones a adaptar sus programas.

3. **Creación de Contenido para Redes Sociales:**

- **Valoración:** Moda. Aunque actualmente es popular, su relevancia a largo plazo dependerá de la evolución de las plataformas y el interés de los consumidores.

4. **Gamificación en la Educación:**

- **Valoración:** Tendencia. La gamificación está siendo adoptada como una herramienta efectiva para mejorar el aprendizaje y la retención de información.

5. **Diversidad e Inclusión en la Narrativa:**

- **Valoración:** Tendencia. La demanda de representaciones diversas en el contenido audiovisual está impulsando cambios en los programas académicos.

### #### Recomendaciones Tácticas Inmediatas

1. **Actualizar el Currículum:** Incorporar cursos sobre AR, VR y sostenibilidad en la producción para alinearse con las tendencias emergentes.

2. **Fortalecer la Presencia en Redes Sociales:** Desarrollar estrategias de marketing digital que incluyan la creación de contenido atractivo para plataformas sociales.

3. **Colaboraciones con la Industria:** Establecer alianzas con empresas del sector para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes.

### #### Recomendaciones Estratégicas

1. **Diversificación de Programas:** Ampliar la oferta académica para incluir nuevas

# Análisis Competitivo

### ### Análisis Competitivo

En el análisis de la conversación en el sector de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales en Madrid, se observa una clara jerarquía en las menciones de los competidores. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes:

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

- **Competidor Líder:** CES se posiciona como el líder en la conversación total con un 41.1% de menciones, lo que representa una ventaja significativa sobre los demás competidores.
- **Otros Competidores Clave:** ECAM y TAI siguen a CES con un 19.5% y un 12.7% respectivamente. The Core School, con un 11.5%, se encuentra en una posición competitiva, pero claramente por detrás de estos actores principales.

#### #### Brechas en la Conversación

- **Brechas Significativas:**
  - La diferencia entre CES y The Core School es de 29.6 puntos porcentuales (pp), lo que indica una brecha considerable en la visibilidad y conversación en el mercado.
  - Además, hay una brecha de 1.2 pp entre The Core School y TAI, lo que sugiere que hay una oportunidad para mejorar la presencia en la conversación en comparación con este competidor.

#### #### Subrepresentación y Oportunidades

- **Categorías Subrepresentadas:**
  - The Core School está subrepresentada en temas relacionados con la producción y el cine en comparación con CES y ECAM, que dominan estas áreas. Esto representa una oportunidad para aumentar la participación de mercado mediante estrategias de marketing enfocadas en estas categorías.
- **Oportunidades para Ganar Share:**
  - Incrementar la presencia en redes sociales y plataformas de discusión sobre producción y cine, donde los competidores están generando más conversación.
  - Desarrollar colaboraciones con profesionales de la industria para aumentar la visibilidad y credibilidad en áreas donde la competencia es fuerte.

#### #### Recomendaciones Estratégicas

1. **Aumentar la Inversión en Marketing Digital:** Implementar campañas específicas en redes sociales y plataformas de video para atraer a estudiantes interesados en producción y cine, áreas donde la competencia es más fuerte.

## **Informe Estratégico Geocore**

2. **\*\*Fortalecer Alianzas con la Industria:\*\*** Establecer colaboraciones con empresas y profesionales del sector para crear contenido que resuene con la audiencia y aumente la visibilidad de The Core School en temas relevantes.
  
3. **\*\*Desarrollar Contenido Diferenciado:\*\*** Crear y promover contenido educativo y de entretenimiento que destaque las fortalezas únicas de The Core School, especialmente en áreas donde la competencia no está tan presente, para atraer a un público más amplio y diversificado.

# Plan de Acción Estratégico

```
{
  "plan_de_accion_estrategico": {
    "corto_plazo": {
      "acciones": [
        {
          "descripcion": "Expandir la oferta de programas en escritura de guiones y producción audiovisual práctica.",
          "justificacion": "Dado el alto impacto de esta oportunidad, se debe priorizar el desarrollo de programas únicos que se diferencien de la competencia. Esto ayudará a mitigar el riesgo de alta competencia en Madrid.",
          "recomendaciones": [
            "Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.",
            "Colaborar con instituciones internacionales para atraer estudiantes globales."
          ]
        },
        {
          "descripcion": "Fortalecer las relaciones con empresas del sector audiovisual.",
          "justificacion": "Mejorar la inserción laboral de los estudiantes es crucial para aumentar la competitividad de la escuela y atraer más estudiantes.",
          "recomendaciones": [
            "Expandir colaboraciones con empresas del sector audiovisual.",
            "Fortalecer las relaciones con empresas del sector para mejorar la inserción laboral de los estudiantes."
          ]
        }
      ],
      "medio_plazo": {
        "acciones": [
          {
            "descripcion": "Implementar colaboraciones estratégicas con empresas y organizaciones internacionales.",
            "justificacion": "Estas colaboraciones no solo mejorarán la inserción laboral, sino que también atraerán estudiantes globales, ampliando el alcance de la escuela.",
            "recomendaciones": [
              "Colaborar con instituciones internacionales para atraer estudiantes globales."
            ]
          }
        ]
      }
    }
  }
}
```



## Informe Estratégico Geocore

}  
...

En el corto plazo, The Core School debe centrarse en expandir su oferta de programas en escritura de guiones y producción audiovisual práctica. Esto no solo aprovechará una oportunidad de alto impacto, sino que también ayudará a diferenciar la escuela en un mercado competitivo. Desarrollar programas online permitirá llegar a un público más amplio y colaborar con instituciones internacionales atraerá estudiantes globales, mitigando así el riesgo de alta competencia en Madrid.

A medio plazo, la escuela debe priorizar la implementación de colaboraciones estratégicas con empresas y organizaciones internacionales. Estas alianzas no solo fortalecerán la inserción laboral de los estudiantes, sino que también posicionarán a The Core School como una institución de referencia a nivel global. Este enfoque integral asegurará un crecimiento sostenido y una diferenciación clara en el mercado educativo del entretenimiento y las artes audiovisuales.

# Correlaciones Transversales entre Categorías

A partir de los datos de correlación proporcionados, se pueden extraer varios insights clave para The Core School que pueden guiar estrategias de captación de alumnos y optimización de programas.

1. **\*\*Impacto de Anuncios y Eventos en la Visibilidad\*\***: Las anomalías observadas en las fechas del 11 y 25 de septiembre de 2025, donde se registraron picos significativos en menciones, sugieren que las actividades de comunicación, como anuncios de nuevos programas o eventos promocionales, tienen un impacto directo en la visibilidad de la escuela. Esto indica que las campañas de marketing bien planificadas pueden atraer atención y generar interés. Para validar esta hipótesis, se podría realizar un análisis de correlación entre las menciones y las inscripciones en esos períodos, así como encuestas a los nuevos alumnos sobre cómo se enteraron de la escuela. **\*\*Recomendación\*\***: Intensificar la promoción de programas y eventos, alineando las campañas de marketing con el calendario académico para maximizar la captación de alumnos.

2. **\*\*Sentimiento Estable en Contexto de Aumento de Menciones\*\***: La observación de que los picos en menciones ocurren en un contexto de sentimiento estable, sugiere que la percepción general de la escuela es positiva, lo que puede ser un buen indicador para futuras iniciativas. Para validar esta hipótesis, se podría implementar un seguimiento continuo del sentimiento en redes sociales y plataformas de opinión, correlacionándolo con las métricas de inscripción. **\*\*Recomendación\*\***: Mantener y potenciar la comunicación positiva a través de testimonios de alumnos y egresados, así como la promoción de logros y proyectos destacados, para reforzar la imagen de la escuela y atraer a más estudiantes.

3. **\*\*Estabilidad en el Currículo y Programas\*\***: La categoría de "Curriculum & Programs" muestra una tendencia estable y sin anomalías significativas, lo que puede indicar que los programas actuales están bien recibidos, pero también que podrían beneficiarse de una revisión o actualización para mantener el interés. Para validar esta hipótesis, se podría realizar un análisis de tendencias en la demanda de programas relacionados con el entretenimiento y las artes audiovisuales, así como encuestas a estudiantes actuales y potenciales sobre sus intereses y expectativas. **\*\*Recomendación\*\***: Considerar la implementación de nuevas especializaciones o la actualización de los programas existentes para alinearse con las tendencias del mercado y las preferencias de los estudiantes, asegurando así una oferta educativa atractiva y relevante.

Estos insights no solo ofrecen un camino claro para mejorar la captación de alumnos, sino que también permiten a The Core School posicionarse de manera más efectiva en el competitivo sector de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales.

Parte 3: Anexo - Análisis Detallado por Categoría

Anexo: Análisis Detallado por Categoría

Análisis de competencia

## **Análisis de marketing y estrategia**

Análisis de mercado

Análisis contextual



Análisis de oportunidades

Análisis de riesgos

Análisis de sentimiento y reputación