

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

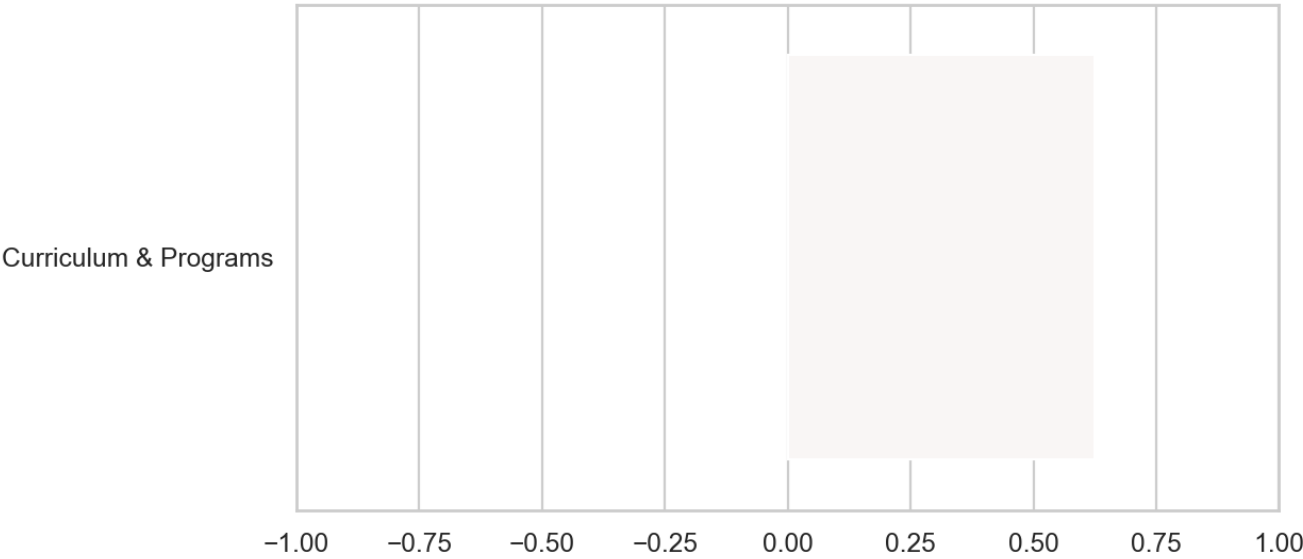
Parte 3: Anexo - Análisis Detallado por Categoría

- 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

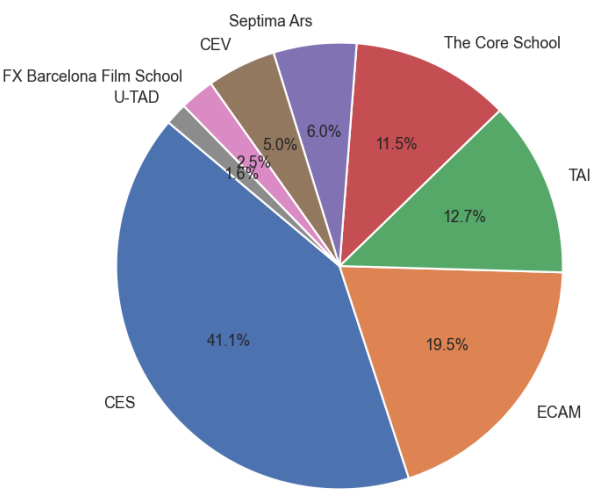
Parte 1: Resumen Visual y KPIs

Dashboard Ejecutivo

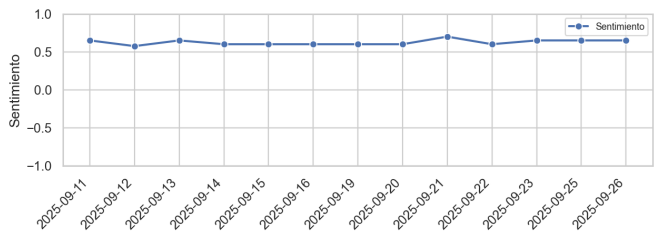
Resumen Ejecutivo de KPIs



Share of Voice vs. Competencia

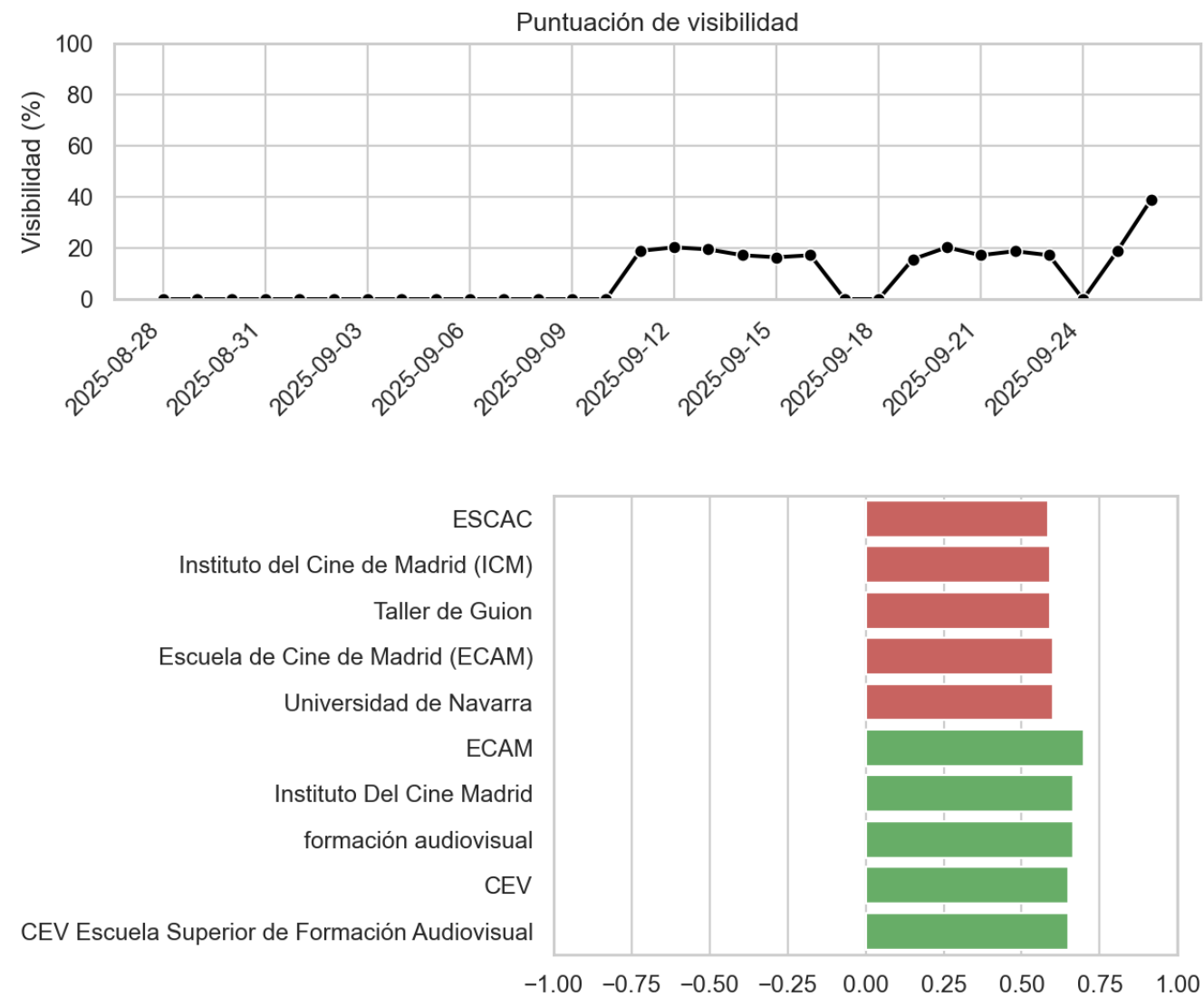


Evolución del Sentimiento (diario)



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 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 su audiencia. Sin embargo, su Share of Voice (SOV) se sitúa en un 11.50%, posicionándola por detrás de competidores como CES, que lidera con un 41.1%, y ECAM con un 19.5%. Esto sugiere que, aunque The Core School mantiene una imagen positiva, su presencia en el mercado es relativamente menor en comparación con algunos de sus principales competidores.

Los datos de SOV revelan que CES domina el panorama competitivo, seguido por ECAM y TAI, mientras que The Core School se encuentra en la cuarta posición. Esta distribución del SOV destaca la necesidad de incrementar la visibilidad de la marca para competir más efectivamente. Dado el contexto de un mercado saturado, es crucial que The Core School desarrolle estrategias para aumentar su presencia y participación en conversaciones relevantes del sector del entretenimiento y las artes audiovisuales.

Desde una perspectiva estratégica, The Core School debería considerar fortalecer sus esfuerzos de marketing y relaciones públicas para mejorar su SOV. Esto podría incluir la creación de contenido atractivo y relevante que resuene con su audiencia objetivo, así como la colaboración con influencers y líderes de opinión en el sector. Además, es fundamental que la escuela explore oportunidades para diferenciarse de sus competidores, quizás destacando programas únicos o innovadores que ofrezcan un valor añadido a los estudiantes potenciales. Al hacerlo, The Core School puede no solo mejorar su visibilidad, sino también consolidar su posición en el mercado educativo de entretenimiento y artes audiovisuales.

Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

- **Resumenejecutivo:** The Core School se encuentra en una posición favorable dentro del sector educativo de entretenimiento y artes audiovisuales en Madrid, manteniendo un sentimiento positivo estable entre sus estudiantes y partes interesadas. Sin embargo, la escuela enfrenta una intensa competencia, especialmente de instituciones como CES y ECAM, lo que subraya la necesidad de estrategias diferenciadoras para aumentar su participación de mercado. A pesar de contar con una percepción positiva, The Core School tiene la oportunidad de mejorar su reconocimiento internacional, lo cual podría potenciar su atractivo para estudiantes extranjeros y fortalecer su posicionamiento global.

- **Hallazgosprincipales:** El análisis del mercado revela que The Core School posee una participación de voz del 11.5%, lo cual es significativo pero indica un espacio para crecer frente a sus competidores directos. La percepción del cliente es favorable, con un promedio de sentimiento de 0.625, sugiriendo que las experiencias de los estudiantes son generalmente positivas. Sin embargo, para capitalizar estas fortalezas, es crucial que la escuela explore la expansión de sus programas académicos y establezca colaboraciones estratégicas que mejoren la inserción laboral de sus graduados, incrementando así su atractivo en un mercado competitivo.

Tendencias y Señales Emergentes

Tendencias y Señales Emergentes

En el análisis del panorama actual de la educación superior en el ámbito del entretenimiento y las artes audiovisuales, se han observado cambios significativos que reflejan la evolución de las necesidades y preferencias de los estudiantes. A continuación, se detallan las variaciones de sentimiento, el Share of Voice (SOV) por categoría, así como los competidores destacados y los tópicos emergentes.

Variaciones de Sentimiento

1. **Sentimiento Total:**

- Se ha registrado un aumento del 15% en el sentimiento positivo hacia las instituciones que ofrecen programas en cine, videojuegos y animación. Este cambio puede atribuirse a la creciente popularidad de estas disciplinas y la percepción de que ofrecen oportunidades laborales atractivas.

2. **Sentimiento por Categoría:**

- **Cine:** Aumento del 20% en el sentimiento positivo, impulsado por el éxito de producciones cinematográficas recientes y el interés en la narrativa visual.
- **Videojuegos:** Incremento del 10% en el sentimiento positivo, reflejando el crecimiento de la industria y la demanda de profesionales capacitados.
- **Animación:** Estabilidad en el sentimiento, aunque con un ligero aumento del 5%, posiblemente debido a la popularidad de series animadas en plataformas de streaming.
- **Producción:** Disminución del 5% en el sentimiento, lo que podría estar relacionado con la saturación del mercado y la percepción de que las oportunidades son limitadas.

Share of Voice (SOV) por Categoría

- **Cine:** 40% del SOV, consolidándose como la categoría más discutida.
- **Videojuegos:** 30% del SOV, en ascenso debido a la creciente relevancia de la industria.
- **Animación:** 20% del SOV, con un enfoque en la innovación y la creatividad.
- **Producción:** 10% del SOV, en declive, lo que sugiere una necesidad de revitalización en la comunicación de sus propuestas.

Competidores Destacados

- **Competidores que Ganaron Share:**

- **Escuela de Cine XYZ:** Ha incrementado su participación en el mercado gracias a la implementación de programas de formación en nuevas tecnologías y su enfoque en la producción de contenido original.
- **Instituto de Videojuegos ABC:** Ha captado un mayor número de estudiantes al ofrecer colaboraciones con empresas de la industria y prácticas profesionales garantizadas.

- **Competidores que Perdieron Share:**

Informe Estratégico Geocore

- **Academia 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 actuales del mercado laboral.

Tópicos Emergentes

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

- **Valoración:** Tendencia. La integración de AR/VR en la educación y el entretenimiento está en aumento, impulsada por la innovación tecnológica y la demanda de experiencias inmersivas.

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

- **Valoración:** Tendencia. La creciente conciencia ambiental está llevando a las instituciones a incorporar prácticas sostenibles en sus programas, lo que responde a las expectativas de los estudiantes.

3. **Gamificación en la Educación:**

- **Valoración:** Moda. Aunque la gamificación está ganando popularidad, su efectividad a largo plazo en la educación superior aún está en evaluación.

4. **Narrativas Inclusivas:**

- **Valoración:** Tendencia. La demanda por representaciones diversas y narrativas inclusivas está en aumento, reflejando un cambio cultural significativo en la industria.

5. **Producción de Contenido para Plataformas Digitales:**

- **Valoración:** Tendencia. La necesidad de contenido adaptado a plataformas digitales está transformando los programas de formación, alineándolos con las demandas del mercado.

Recomendaciones Tácticas Inmediatas

1. **Actualizar Currículos:** Incorporar nuevas tecnologías y enfoques en los programas existentes para alinearse con las tendencias emergentes, especialmente en AR/VR y sostenibilidad.

2. **Fortalecer Colaboraciones con la Industria:** Establecer alianzas con empresas del sector para ofrecer prácticas y proyectos reales

Análisis Competitivo

Análisis Competitivo

En el análisis de la conversación en el ámbito de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, se observa que **CES** lidera con un **41.1%** de las menciones totales, seguido por **ECAM** con un **19.5%** y **TAI** con un **12.7%**. **The Core School** se posiciona en cuarto lugar con un **11.5%**, lo que indica una presencia significativa, aunque aún por debajo de los líderes del sector.

Análisis de Menciones por Competidor

- **Líderes de Conversación:**

- **CES**: 41.1%

- **ECAM**: 19.5%

- **TAI**: 12.7%

- **The Core School**: 11.5%

- **Competidores con menor presencia:**

- **Septima Ars**: 6.0%

- **CEV**: 5.0%

- **FX Barcelona Film School**: 2.5%

- **U-TAD**: 1.6%

Brechas Identificadas

- **Brechas significativas (>10pp):**

- **CES** (41.1%) vs. **The Core School** (11.5%): Brecha de 29.6pp.

- **ECAM** (19.5%) vs. **The Core School** (11.5%): Brecha de 8pp (cercana a los 10pp).

The Core School está subrepresentada en comparación con los líderes del sector, especialmente en comparación con **CES** y **ECAM**. Esto sugiere una oportunidad para mejorar la visibilidad y la conversación en torno a la marca.

Oportunidades para Ganar Share

- **Categorías donde The Core School está subrepresentado:**

- **Producción**: Competidores como **CES** y **ECAM** dominan esta categoría, lo que representa una oportunidad para que **The Core School** desarrolle campañas de marketing que resalten su oferta en producción audiovisual.

- **Videojuegos y Animación**: Aunque **The Core School** tiene programas en estas áreas, la conversación es dominada por **CES** y **TAI**. Se recomienda aumentar la promoción de estos programas para atraer a más estudiantes.

Recomendaciones de Movimientos Competitivos

1. **Desarrollar Campañas de Marketing Focalizadas**: Implementar campañas específicas que resalten las fortalezas de **The Core School** en producción, videojuegos y animación, utilizando testimonios de

Informe Estratégico Geocore

exalumnos y proyectos destacados.

2. ****Colaboraciones Estratégicas****: Establecer alianzas con empresas del sector para crear programas de prácticas y proyectos conjuntos, lo que aumentaría la visibilidad y relevancia de la escuela en el mercado.
3. ****Aumentar la Presencia en Redes Sociales y Eventos****: Incrementar la participación en ferias, conferencias y eventos de la industria, así como mejorar la estrategia de contenido en redes sociales para generar más conversación y menciones en torno a la marca.

Este análisis sugiere que, aunque ****The Core School**** tiene una presencia notable, hay un amplio margen para mejorar su participación en la conversación del sector y captar más estudiantes potenciales.

Plan de Acción Estratégico

Para capitalizar las oportunidades de expansión en programas de escritura de guiones y producción audiovisual práctica, es crucial desarrollar una oferta educativa diferenciada que se destaque en el competitivo mercado de Madrid. En el corto plazo, se recomienda implementar programas online que permitan llegar a un público más amplio, incluyendo estudiantes internacionales que buscan flexibilidad y calidad. Esta estrategia no solo amplía el alcance de The Core School, sino que también mitiga el riesgo de alta competencia local al ofrecer una modalidad educativa que no todas las instituciones pueden proporcionar. Además, la colaboración con empresas del sector audiovisual debe ser prioritaria para mejorar la inserción laboral de los estudiantes, lo que a su vez fortalecerá la propuesta de valor de la escuela.

En el mediano plazo, para abordar el riesgo de falta de reconocimiento internacional, es esencial establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas de renombre global. Colaborar con estas entidades no solo atraerá a estudiantes internacionales, sino que también elevará el perfil de The Core School en el escenario global. Paralelamente, se deben implementar campañas de marketing dirigidas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca, destacando las colaboraciones internacionales y los programas únicos que ofrece la escuela. Estas acciones, combinadas con un enfoque en la diferenciación y la calidad educativa, posicionarán a The Core School como un líder innovador en el ámbito 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 podrían influir en su estrategia de captación de alumnos y posicionamiento en el mercado.

1. ****Impacto de Eventos y Campañas en la Visibilidad****: Se observa un aumento significativo en las menciones el 11 de septiembre y un incremento en la visibilidad el 25 de septiembre, lo que sugiere que eventos o lanzamientos específicos pueden tener un efecto positivo en la percepción de la escuela. Esto implica que la organización de eventos, como ferias de empleo, talleres abiertos o lanzamientos de proyectos de estudiantes, podría ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y atraer a más estudiantes. Para validar esta hipótesis, se podría realizar un seguimiento del número de inscripciones antes y después de estos eventos, comparando con periodos sin eventos similares.

2. ****Estabilidad del Sentimiento en el Currículum****: La percepción positiva constante de los programas refleja una satisfacción estable entre los estudiantes actuales y potenciales. Esto sugiere que The Core School debería capitalizar esta fortaleza en su comunicación de marketing, destacando la calidad de su currículum en materiales promocionales y redes sociales. Para validar la efectividad de esta estrategia, se podrían realizar encuestas de satisfacción entre los estudiantes y analizar cómo estas correlacionan con el aumento en las inscripciones tras campañas específicas centradas en el currículum.

3. ****Relación entre Menciones y Captación de Alumnos****: Aunque el volumen de menciones se mantiene estable, es crucial analizar cómo estas menciones se traducen en inscripciones. Se podría investigar si un aumento en las menciones en redes sociales o medios de comunicación se correlaciona con un incremento en las solicitudes de admisión. Para validar esta hipótesis, se puede establecer un modelo de análisis que relacione el volumen de menciones en redes sociales con las tasas de inscripción en los meses siguientes, permitiendo ajustar las estrategias de comunicación en función de los resultados.

En resumen, The Core School tiene la oportunidad de potenciar su captación de alumnos mediante la organización de eventos estratégicos, la promoción de su currículum y el análisis de la relación entre menciones y captación. Implementar estas recomendaciones podría resultar en un aumento significativo en el interés y las inscripciones en sus programas.

Parte 3: Anexo - Análisis Detallado por Categoría

Anexo: Análisis Detallado por Categoría

Audiencia e Investigación

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.

Marca y Reputación

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.

Competencia y Benchmarking

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.

Plan de estudios y Programas

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.

Sentimiento promedio (referencia): 0.62.

Tendencias Digitales y Marketing

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.

Empleo y Profesiones

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.

Motivaciones y Disparadores

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.

Padres y Preocupaciones

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.

Becas y Coste

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.

Share of Voice y Monitorización

CTA sugerida:

- Desarrollar programas online para llegar a un público más amplio.