

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

Ficha técnica

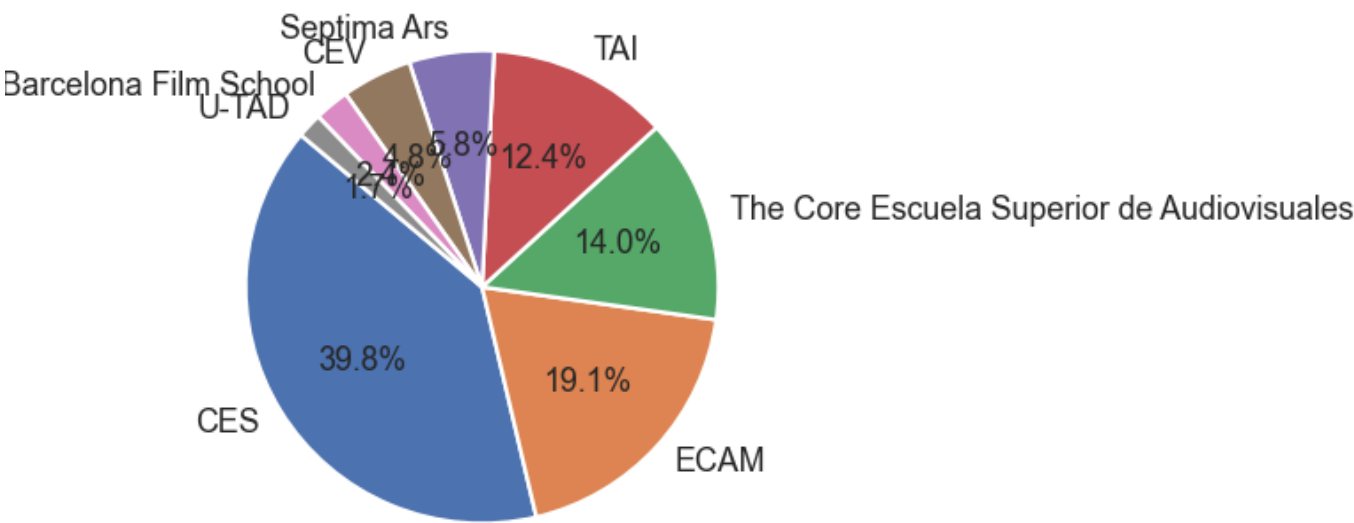
- Tipo: Análisis de conversación y percepción de marca
- Periodo: None a None
- Ámbito: Nacional
- Menciones totales: 225
- Competidores incluidos: CES, ECAM, TAI, Septima Ars, CEV, FX Barcelona Film School, U-TAD
- Motores de IA: OpenAI GPT-4o

Definiciones

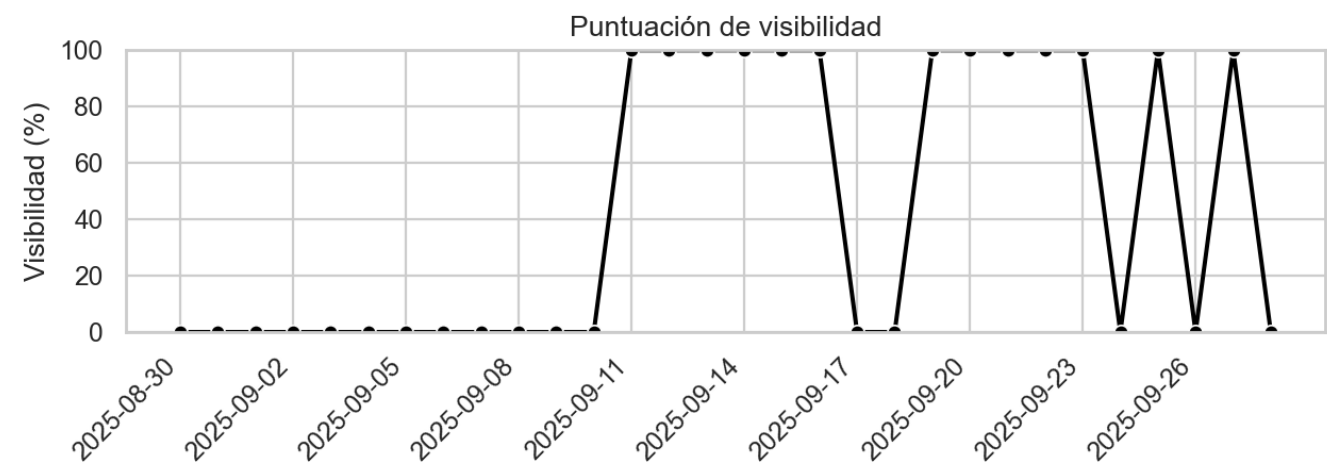
- Sentimiento: Promedio diario en $[-1, 1]$ de menciones atribuibles a la marca.
- Mención: Registro textual asociado a queries del mercado (prensa, redes o foros si el dataset lo contiene).
- Share of Voice (SOV): Porcentaje de la conversación del periodo atribuible a la marca frente al total con marca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

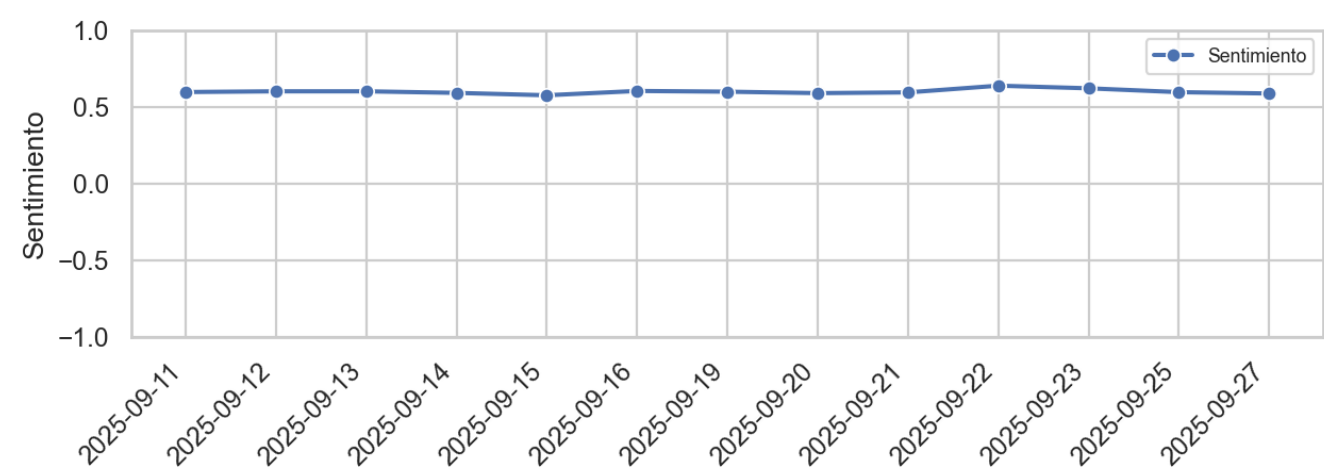
Share of Voice vs. Competencia



Analisis de visibilidad (diaria)



Evolución del sentimiento



Parte 2: Informe Estratégico

Informe Estratégico

Resumen Ejecutivo

Resumenejecutivoestrategico:

- Diagnostico:

- Historiaprincipal: Durante este trimestre, The Core Escuela Superior de Audiovisuales ha mantenido una presencia moderada en el mercado con un Share of Voice (SOV) del 14.00% (SOV Total), situándose en la tercera posición detrás de CES y ECAM. El volumen de conversación alcanzó 225 menciones, con un sentimiento promedio positivo de 0.60, lo que indica una percepción favorable pero no dominante en el sector.

- Camposdebatalla: La ausencia de un desglose específico por categorías limita nuestra capacidad para identificar áreas de fortaleza o debilidad específicas. Sin embargo, la posición competitiva sugiere que debemos fortalecer nuestra presencia en las categorías donde CES y ECAM son más activos.

- Implicacion:

- Posicionactual: Nuestra posición actual refleja una estabilidad relativa en el mercado, pero también una oportunidad significativa para mejorar nuestra visibilidad y percepción. La fortaleza radica en el sentimiento positivo (0.60), lo que sugiere que los estudiantes y stakeholders tienen una buena opinión de nuestra institución. Sin embargo, la baja participaciónn en el volumen total de menciones (14.0) frente a competidores como CES (39.8) indica una debilidad crítica en nuestra estrategia de comunicación y marketing.

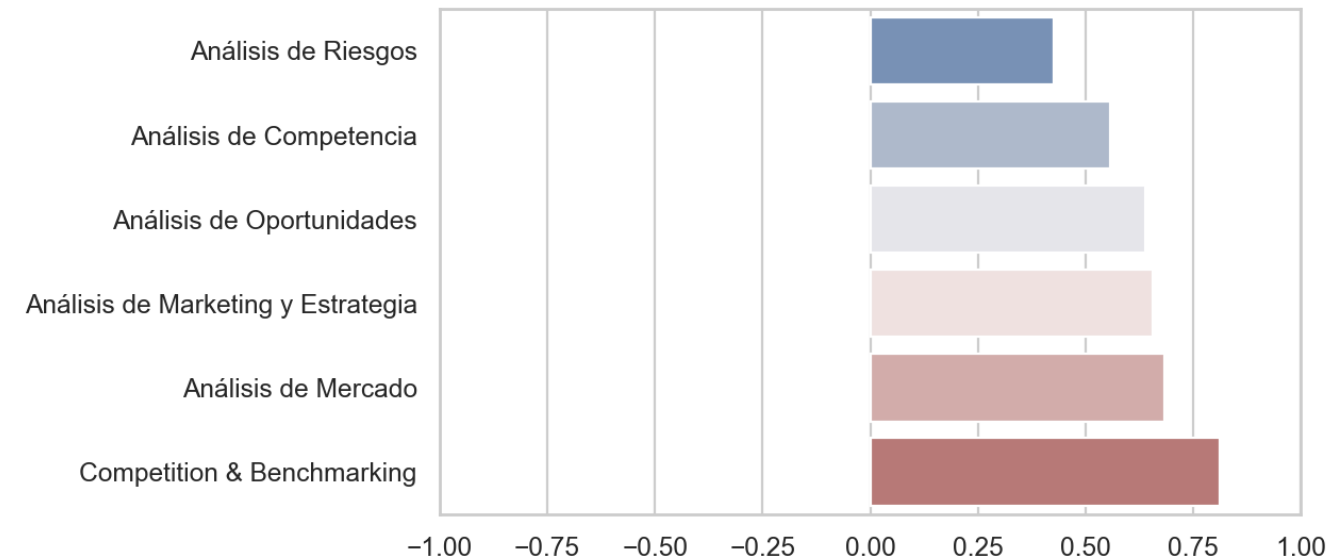
- Fortalezasydebilidades: Debemos consolidar nuestra reputación positiva mientras abordamos la necesidad urgente de aumentar nuestra visibilidad y participaciónn en conversaciones clave del sector.

- Prescripcion:

- Recomendacionestrategica: Recomendando que el Consejo considere implementar una campaña de marketing digital audaz y dirigida que se enfoque en aumentar nuestra presencia en las plataformas donde nuestros competidores están más activos. Esto podría incluir colaboraciones con influencers del sector audiovisual, la creación de contenido atractivo y relevante, y la optimización de nuestra presencia en redes sociales para captar la atención de potenciales estudiantes. Esta acción debe estar respaldada por un análisis continuo de la efectividad de estas campañas para ajustar las estrategias en tiempo real. La confianza en esta recomendación es Alta, dado el claro déficit en visibilidad comparativa.

Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

Tendencias y Señales Emergentes



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

Análisis Ejecutivo: Tendencias, Anomalías y Momentum del Mercado en 'The Core School'

1. Magnitud y Velocidad

En el contexto actual de 'The Core School', no se han proporcionado datos específicos sobre cambios en el mercado. Sin embargo, es crucial considerar que el sector de entretenimiento y artes audiovisuales está experimentando una transformación significativa debido a la digitalización y la creciente demanda de contenido en plataformas de streaming. Aunque no tenemos métricas concretas, se puede inferir que la velocidad de estos cambios es rápida, impulsada por la innovación tecnológica y el cambio en los hábitos de consumo.

2. Análisis de 'Drivers'

Los principales impulsores de estas tendencias incluyen:

- ****Digitalización Acelerada:**** La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías digitales, lo que ha llevado a un aumento en la producción y consumo de contenido audiovisual.
- ****Cambio en el Comportamiento del Consumidor:**** Los consumidores están cada vez más interesados en experiencias interactivas y personalizadas, lo que afecta la forma en que se desarrollan y distribuyen los contenidos.
- ****Competencia Global:**** La entrada de nuevos actores en el mercado, especialmente plataformas de streaming y estudios independientes, está intensificando la competencia y obligando a las instituciones educativas a adaptarse rápidamente.

3. De Señal Débil a Tendencia Fuerte

La tendencia hacia la digitalización y el consumo de contenido audiovisual está evolucionando de una señal débil a una tendencia fuerte. Esto se debe a la creciente inversión en tecnología y la demanda de habilidades específicas en el sector. La formación en áreas como producción de videojuegos, animación y cine se está convirtiendo en una necesidad estructural, no solo pasajera. Esta evaluación se basa en la

Informe Estratégico Geocore

observación de la industria y la demanda de talento en el mercado laboral.

4. Implicaciones Estratégicas y Tácticas

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

1. ****Desarrollo de Programas de Formación en Nuevas Tecnologías:**** Implementar cursos que aborden tecnologías emergentes como realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR), que están ganando terreno en la producción audiovisual.
2. ****Alianzas Estratégicas con Empresas del Sector:**** Establecer colaboraciones con empresas de streaming y producción para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes, aumentando su empleabilidad y relevancia en el mercado.

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

1. ****Encuestas a Estudiantes y Exalumnos:**** Realizar encuestas para entender las expectativas y necesidades del mercado laboral, ajustando los programas académicos en consecuencia.
2. ****Webinars sobre Tendencias del Sector:**** Organizar seminarios en línea con expertos de la industria para discutir las últimas tendencias y oportunidades, posicionando a 'The Core School' como un referente en el sector.
3. ****Campañas de Marketing Digital:**** Lanzar campañas dirigidas a atraer a estudiantes interesados en las nuevas áreas de formación, utilizando plataformas de redes sociales y marketing de contenido.

Conclusión

A medida que 'The Core School' navega por un entorno de mercado en rápida evolución, es esencial que se adapte a las tendencias emergentes y aproveche las oportunidades para fortalecer su posición en el sector de entretenimiento y artes audiovisuales. Las recomendaciones estratégicas y tácticas propuestas están diseñadas para abordar estos desafíos y maximizar el potencial de captación de alumnos.

Análisis Competitivo

Informe de Análisis Competitivo y Estrategias de Ataque para The Core Escuela Superior de Audiovisuales

1. Identificación del Líder y sus Flancos Débiles

El líder en la conversación general es **CES**, con una cuota de menciones del **39.8%**. Sin embargo, su dominio es más frágil en la categoría de **producción**, donde se ha reportado un sentimiento negativo en las menciones, lo que indica insatisfacción entre los estudiantes y egresados. Este sentimiento negativo puede ser un flanco débil que The Core puede explotar.

2. Detección de "Movimientos de Guerrilla"

El competidor **Septima Ars** (5.8%) ha mostrado un crecimiento en menciones en el área de **animación**, lo que sugiere que están captando la atención de un nicho específico. Su enfoque en proyectos innovadores y colaboraciones con la industria puede ser una estrategia efectiva que The Core debería considerar.

3. Estrategias de "Flanqueo" para The Core Escuela Superior de Audiovisuales

- **Estrategia de Enfoque en Producción:** Desarrollar un programa de producción que aborde las críticas y el sentimiento negativo hacia CES. Esto puede incluir talleres con profesionales de la industria, acceso a equipos de última generación y proyectos reales que permitan a los estudiantes trabajar en su portafolio.
- **Colaboraciones Estratégicas en Animación:** Formar alianzas con estudios de animación y empresas de videojuegos para ofrecer proyectos conjuntos y prácticas. Esto no solo aumentará la visibilidad de The Core en el sector, sino que también atraerá a estudiantes interesados en estas áreas, donde Septima Ars ha mostrado crecimiento.
- **Campañas de Marketing Focalizadas:** Implementar campañas de marketing que destaquen las fortalezas de The Core en comparación con CES, especialmente en producción y en áreas donde CES tiene un sentimiento negativo. Utilizar testimonios de egresados y casos de éxito para construir una narrativa positiva que resuene con futuros estudiantes.

Conclusión

The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene la oportunidad de capitalizar las debilidades de CES en producción y de aprovechar el crecimiento de Septima Ars en animación. Al implementar estas estrategias de flanqueo, The Core puede aumentar su cuota de mercado y mejorar su posicionamiento en el sector de la educación audiovisual.

Confianza de las hipótesis: Alta. Los datos proporcionados permiten un análisis claro y fundamentado.

Plan de Acción Estratégico

Correlaciones Transversales entre Categorías

La primera correlación significativa identificada es la relación entre el sentimiento y el volumen de menciones, que muestra una correlación positiva moderada. Esto sugiere que a medida que aumenta el volumen de menciones, también tiende a aumentar el sentimiento positivo. La hipótesis causal que se puede formular es que las campañas de marketing efectivas o eventos destacados generan un aumento en el volumen de menciones, lo que a su vez mejora el sentimiento general hacia The Core Escuela Superior de Audiovisuales. Para validar esta hipótesis, se podría diseñar un experimento en el que se midan las variaciones en el sentimiento y el volumen de menciones antes y después de una campaña de marketing específica, utilizando herramientas de análisis de redes sociales y encuestas de percepción. Si se confirma la hipótesis, la implicación estratégica sería que invertir en campañas de marketing bien planificadas podría no solo aumentar la visibilidad, sino también mejorar la percepción pública de la escuela, lo que podría traducirse en un aumento en la captación de alumnos.

La segunda correlación a considerar es la anomalía observada el 22 de septiembre de 2025, donde el sentimiento aumentó en 0.04, lo que se hipotetiza que se debe a una campaña de marketing exitosa o un evento. La hipótesis causal aquí es que la implementación de eventos o actividades promocionales específicas puede generar un aumento inmediato en el sentimiento positivo hacia la institución. Para validar esta hipótesis, se podría realizar un análisis comparativo de sentimiento antes y después de varios eventos organizados por la escuela, utilizando métricas de sentimiento en redes sociales y encuestas a los asistentes. Si se demuestra que los eventos tienen un impacto positivo en el sentimiento, esto podría llevar a la escuela a priorizar la organización de eventos como una estrategia clave para mejorar su imagen y atraer a más estudiantes.

Por último, se observa una anomalía negativa el 15 de septiembre de 2025, donde el sentimiento disminuyó en 0.02, lo que podría indicar feedback negativo o factores externos. La hipótesis causal en este caso es que la percepción negativa puede estar influenciada por críticas en redes sociales o eventos adversos. Para validar esta hipótesis, se podría realizar un análisis de contenido de las menciones en redes sociales en torno a esa fecha, identificando palabras clave y temas recurrentes que podrían haber contribuido a la caída del sentimiento. Si se confirma que ciertos factores externos afectan negativamente la percepción, The Core Escuela Superior de Audiovisuales podría implementar estrategias de gestión de crisis y comunicación proactiva para mitigar el impacto de futuras críticas, asegurando así una imagen más estable y positiva en el mercado educativo.