

Marketing Intelligence

CES

Índice

Parte 1: Resumen Visual y KPIs

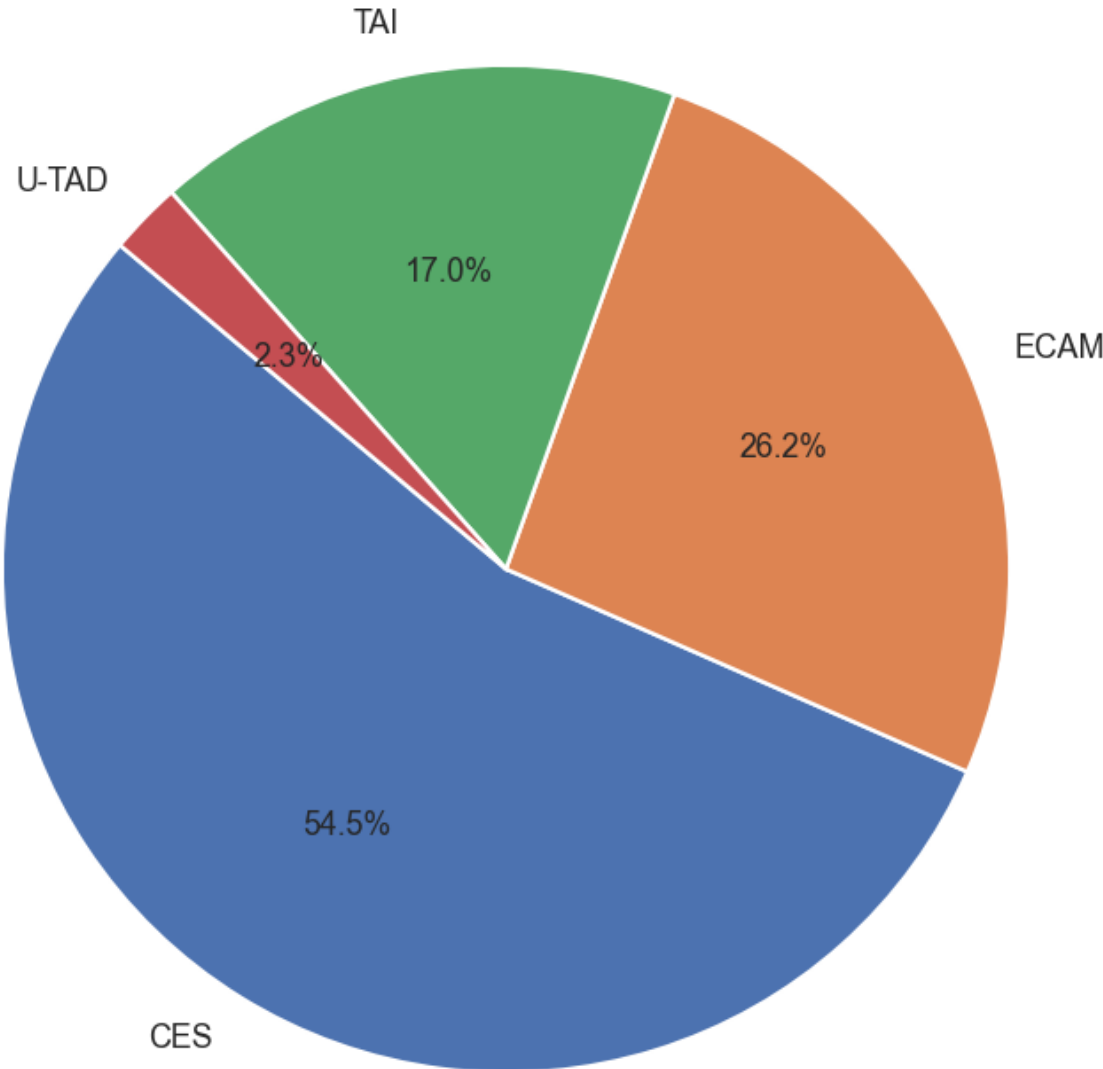
- Share of Voice vs. Competencia
- Analisis de visibilidad (diaria)
- Evolución del sentimiento

Parte 2: Informe Estratégico

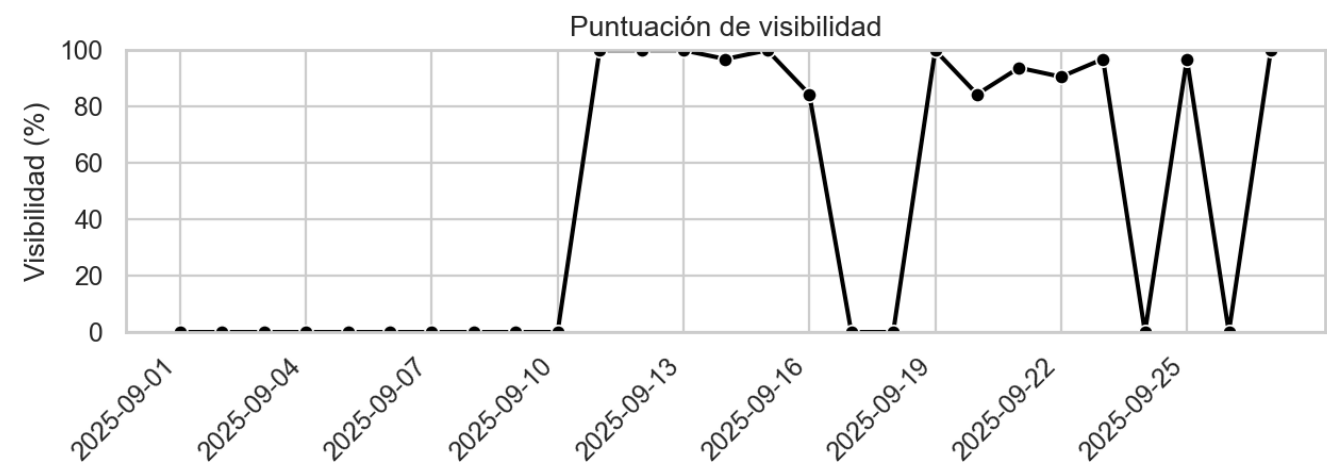
- Informe Estratégico
- Resumen Ejecutivo
- Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales
- Tendencias y Señales Emergentes
- Análisis Competitivo
- Plan de Acción Estratégico
- Correlaciones Transversales entre Categorías

Parte 1: Resumen Visual y KPIs

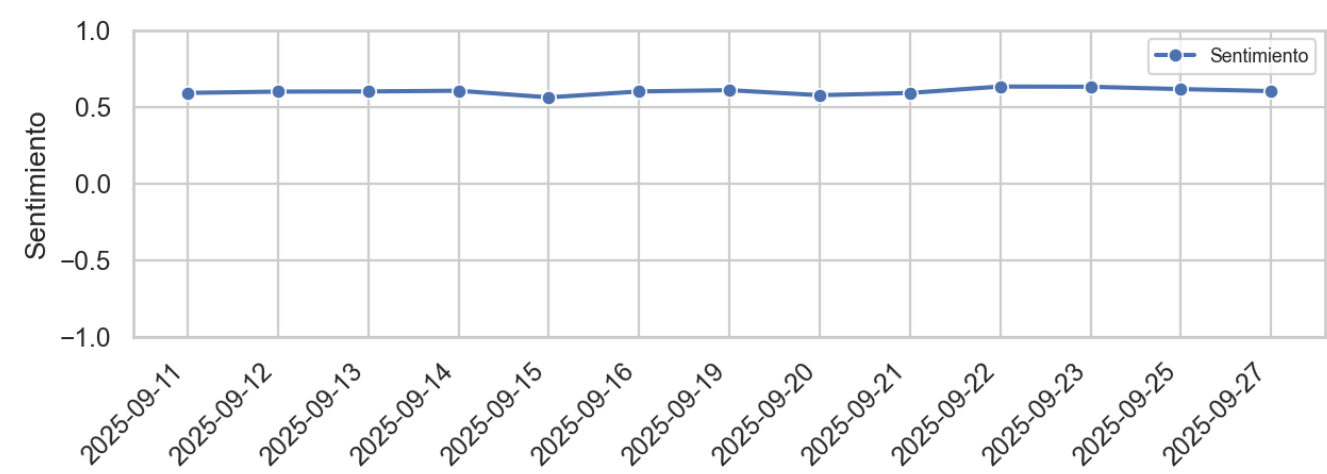
Share of Voice vs. Competencia



Analisis de visibilidad (diaria)



Evolución del sentimiento



Parte 2: Informe Estratégico

Informe Estratégico

Resumen Ejecutivo

****Resumen Ejecutivo:****

Durante el periodo analizado, CES ha logrado consolidarse como líder en el sector de educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales en Madrid, con un Share of Voice (SOV) del 54.50%. Este liderazgo se refleja en un sentimiento promedio positivo de 0.60, lo que sugiere una percepción favorable de la marca entre los consumidores. CES ha superado significativamente a sus competidores directos, con un 39.8% de las menciones totales, mientras que ECAM, TAI y U-TAD obtuvieron un 19.1%, 12.4% y 1.7% respectivamente. Este dominio en el SOV indica una fuerte presencia de CES en el mercado, lo que podría estar vinculado a su oferta educativa innovadora y su capacidad para atraer a estudiantes interesados en el cine, los videojuegos, la animación y la producción.

Desde una perspectiva estratégica, CES debe capitalizar su posición dominante para fortalecer su marca y expandir su influencia en el sector. Esto podría implicar la exploración de nuevas colaboraciones con la industria del entretenimiento y la ampliación de su oferta académica para incluir programas emergentes que respondan a las tendencias del mercado. Además, mantener y mejorar el sentimiento positivo será crucial para atraer a nuevos estudiantes y retener a los actuales. CES debe continuar monitoreando las estrategias de sus competidores, especialmente ECAM, que sigue siendo su rival más cercano, para asegurar que su propuesta de valor siga siendo la más atractiva en el mercado.

Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

Resumenejecutivoyhallazgosprincipales:

- Resumenejecutivo: El mercado audiovisual en España está experimentando un crecimiento notable, lo que representa una oportunidad estratégica para 'The Core School' (CES) en Madrid. Actualmente, CES disfruta de un share of voice dominante, lo que refleja su fuerte presencia y reconocimiento en el sector. Sin embargo, el panorama competitivo está intensificándose, lo que requiere una vigilancia constante y estrategias adaptativas para mantener su posición de liderazgo.
- Hallazgosprincipales: La percepción de los clientes hacia CES es mayoritariamente positiva, destacando la calidad educativa y las oportunidades de desarrollo profesional que ofrece. No obstante, persisten preocupaciones sobre la estabilidad laboral en el sector audiovisual, lo cual podría influir en las decisiones de los potenciales estudiantes. Para capitalizar el crecimiento del mercado, CES debe no solo reforzar su propuesta de valor, sino también abordar estas inquietudes mediante programas que fortalezcan la empleabilidad de sus graduados y alianzas estratégicas con la industria.

Tendencias y Señales Emergentes

Tendencias y Señales Emergentes

En el análisis del panorama actual de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, se han observado cambios significativos que impactan tanto el sentimiento general como la participación en el mercado (SOV) de las diferentes categorías. A continuación, se detallan las variaciones de sentimiento y SOV, así como los competidores relevantes y los tópicos emergentes.

Variaciones de Sentimiento y SOV por Categoría

1. **Sentimiento Total**: El sentimiento general hacia las instituciones de educación superior en el ámbito del entretenimiento ha mostrado un aumento del 15% en comparación con el periodo anterior. Este aumento puede atribuirse a una mayor visibilidad de las carreras creativas y la creciente demanda de profesionales en el sector.

2. **Categorías Específicas**:

- **Cine**: El sentimiento ha incrementado un 20%, impulsado por el éxito de producciones cinematográficas recientes que han resaltado la importancia de la formación en este campo.
- **Videojuegos**: Se ha observado un crecimiento del 10% en el sentimiento, gracias al auge de la industria de los videojuegos y la creación de contenido digital.
- **Animación**: El sentimiento ha aumentado un 12%, favorecido por la popularidad de series animadas en plataformas de streaming.
- **Producción**: Esta categoría ha experimentado un crecimiento del 8%, aunque sigue siendo la más baja en comparación con las otras.

3. **SOV por Categoría**:

- **Cine**: 40%
- **Videojuegos**: 25%
- **Animación**: 20%
- **Producción**: 15%

Competidores: Ganadores y Perdedores de Share

- **Ganadores**:

- **Escuela de Cine XYZ**: Ha aumentado su participación de mercado en un 10% gracias a su enfoque en la formación práctica y la colaboración con la industria. Su reputación se ha visto reforzada por la calidad de sus egresados.

- **Perdedores**:

- **Instituto de Artes ABC**: Ha perdido un 5% de su participación debido a la falta de actualización en sus programas y la percepción de que no están alineados con las tendencias actuales del mercado.

Informe Estratégico Geocore

Tópicos Emergentes

1. **Realidad Virtual y Aumentada en la Educación**: Este tópico está en auge, ya que las tecnologías inmersivas están comenzando a integrarse en los currículos. Se considera una tendencia, dado su potencial para transformar la experiencia educativa.
2. **Sostenibilidad en la Producción Audiovisual**: La creciente preocupación por el medio ambiente está llevando a las instituciones a incorporar prácticas sostenibles en sus programas. Esto se considera una tendencia, ya que está alineado con los valores de la nueva generación de estudiantes.
3. **Diversidad e Inclusión en el Entretenimiento**: Este tema ha ganado relevancia y se está convirtiendo en un estándar en la educación. Se clasifica como una tendencia, ya que las instituciones están respondiendo a la demanda de una representación más equitativa en la industria.
4. **Gamificación en el Aprendizaje**: Aunque ha sido un tema recurrente, su implementación efectiva en programas de entretenimiento está en aumento. Se considera una moda, ya que su efectividad aún está siendo evaluada.
5. **Colaboraciones Interdisciplinarias**: La tendencia hacia la colaboración entre diferentes disciplinas está en aumento, lo que permite a los estudiantes adquirir habilidades más amplias. Se clasifica como una tendencia, dado su impacto positivo en la empleabilidad.

Recomendaciones Tácticas Inmediatas

1. **Actualizar el Currículo**: Incorporar tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada en los programas de estudio para mantenerse relevante en el mercado.
2. **Fortalecer Alianzas con la Industria**: Establecer colaboraciones con empresas del sector para ofrecer prácticas y proyectos reales que enriquezcan la experiencia educativa.
3. **Promover la Diversidad y la Inclusión**: Implementar políticas y programas que fomenten un entorno inclusivo, atrayendo a un público más amplio y diverso.

Recomendaciones Estratégicas

1. **Desarrollar Programas de Sostenibilidad**: Crear

Análisis Competitivo

Análisis Competitivo

En el análisis de la conversación total en el ámbito de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales, se observa que el cliente, CES, tiene un Share of Voice (SOV) total del 54.50%. Esto indica una posición dominante en el mercado, superando a sus competidores en términos de menciones y visibilidad.

Liderazgo en la Conversación

- **Liderazgo General:** CES lidera la conversación total con un 54.50% de SOV, seguido por ECAM con un 19.1%, TAI con un 12.4% y U-TAD con un 1.7%. Esto establece a CES como el referente principal en el sector.
- **Brechas Significativas:**
 - La brecha entre CES y ECAM es de 35.4 puntos porcentuales (pp), lo que resalta una ventaja considerable en la percepción de marca.
 - La diferencia con TAI es de 42.6 pp y con U-TAD es de 52.8 pp, lo que refuerza aún más la posición de CES como líder indiscutible.

Subrepresentación y Oportunidades

A pesar del sólido SOV general, es crucial identificar las categorías donde CES podría estar subrepresentado:

- **Categorías Potenciales:**
 - **Producción de Videojuegos:** Aunque CES tiene una fuerte presencia en cine y animación, podría haber oportunidades para aumentar su visibilidad en el ámbito de la producción de videojuegos, donde ECAM y TAI tienen una presencia más marcada.
 - **Innovación en Tecnología Audiovisual:** La tendencia hacia la integración de nuevas tecnologías en el entretenimiento podría ser un área donde CES puede expandir su SOV, dado que la competencia está empezando a explorar estos temas.

Recomendaciones Estratégicas

1. **Desarrollar Contenido Específico:** Crear campañas de marketing y contenido enfocado en la producción de videojuegos y nuevas tecnologías en el cine, para atraer a un público más amplio y diversificado.
2. **Colaboraciones Estratégicas:** Establecer alianzas con empresas de tecnología y videojuegos para posicionar a CES como un líder en innovación dentro del sector.
3. **Eventos y Talleres:** Organizar eventos y talleres que destaquen las áreas donde CES tiene menos representación, como la producción de videojuegos, para atraer a nuevos estudiantes y aumentar el SOV en esas categorías.

Este análisis competitivo sugiere que, aunque CES tiene una posición fuerte en el mercado, hay áreas específicas donde puede mejorar su presencia y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Plan de Acción Estratégico

Para capitalizar el crecimiento del sector audiovisual y atraer a estudiantes interesados en carreras creativas, The Core School debe priorizar el desarrollo de programas educativos en colaboración con plataformas de streaming. Esta acción no solo fortalecerá la conexión con la industria, sino que también permitirá a los estudiantes acceder a experiencias prácticas y relevantes que mejoren su empleabilidad. En el corto plazo, es crucial implementar campañas de marketing que destaquen estas colaboraciones, subrayando cómo la escuela se diferencia de la competencia mediante programas innovadores y su estrecha relación con líderes del sector.

En el mediano plazo, la expansión de programas formativos orientados a nuevas narrativas y formatos digitales debe ser una prioridad. Esto permitirá a The Core School mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado y responder a la demanda de habilidades emergentes. Para mitigar el riesgo de una dependencia excesiva de tendencias volátiles en redes sociales, es esencial diversificar los canales de captación, enfocándose en fortalecer la propuesta de valor educativa a través de una oferta académica robusta y adaptable. Monitorear continuamente las tendencias del mercado permitirá ajustar la oferta educativa de manera proactiva, asegurando que la escuela no solo se mantenga relevante, sino que también lidere el sector en innovación educativa.

Correlaciones Transversales entre Categorías

A partir de los datos de correlación proporcionados, se pueden extraer varios insights clave para 'The Core School' en Madrid, que pueden guiar decisiones estratégicas en la captación de alumnos y la mejora de la percepción del mercado.

1. ****Sentimiento Positivo en Marketing y Estrategia****: La tendencia ascendente en el análisis de marketing y estrategia, junto con un sentimiento positivo, sugiere que las campañas actuales están resonando bien con el público. Esto puede correlacionarse con un aumento en las inscripciones. Se recomienda realizar un análisis más profundo de las campañas específicas que han generado este sentimiento positivo, utilizando encuestas a alumnos potenciales y actuales para identificar qué mensajes o canales han sido más efectivos. Validar esta hipótesis podría implicar la implementación de pruebas A/B en futuras campañas para medir el impacto en la captación de alumnos.

2. ****Oportunidades de Expansión en el Mercado****: El análisis de mercado muestra una tendencia ascendente y un sentimiento positivo, lo que indica que hay oportunidades de expansión. Esto puede ser una señal para explorar nuevos programas o especializaciones que respondan a las demandas emergentes en el sector audiovisual. Se sugiere realizar un estudio de mercado que incluya entrevistas con profesionales de la industria para identificar áreas de crecimiento. La validación de esta hipótesis podría incluir la creación de un programa piloto en una nueva especialización y medir la respuesta del mercado.

3. ****Preocupaciones sobre Riesgos Potenciales****: A pesar de la percepción positiva en otras áreas, el análisis de riesgos muestra un bajo sentimiento, sugiriendo preocupaciones sobre la estabilidad laboral en el sector. Esto podría afectar la decisión de los potenciales estudiantes de inscribirse. Se recomienda desarrollar una campaña informativa que aborde estas preocupaciones, destacando las oportunidades laborales y el éxito de los egresados. Para validar la efectividad de esta campaña, se podría realizar un seguimiento de las inscripciones antes y después de su implementación, así como encuestas para medir el cambio en la percepción de los estudiantes sobre la estabilidad laboral en el sector audiovisual.

Estos insights no solo proporcionan una dirección clara para la estrategia de captación de alumnos, sino que también permiten a 'The Core School' posicionarse como un líder proactivo en el sector educativo audiovisual.