

# **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

Dashboard Ejecutivo - Qué cambió

Métrica	Valor	Previo
Share of Voice	14.0%	
Sentimiento	0.60	

### Ficha técnica

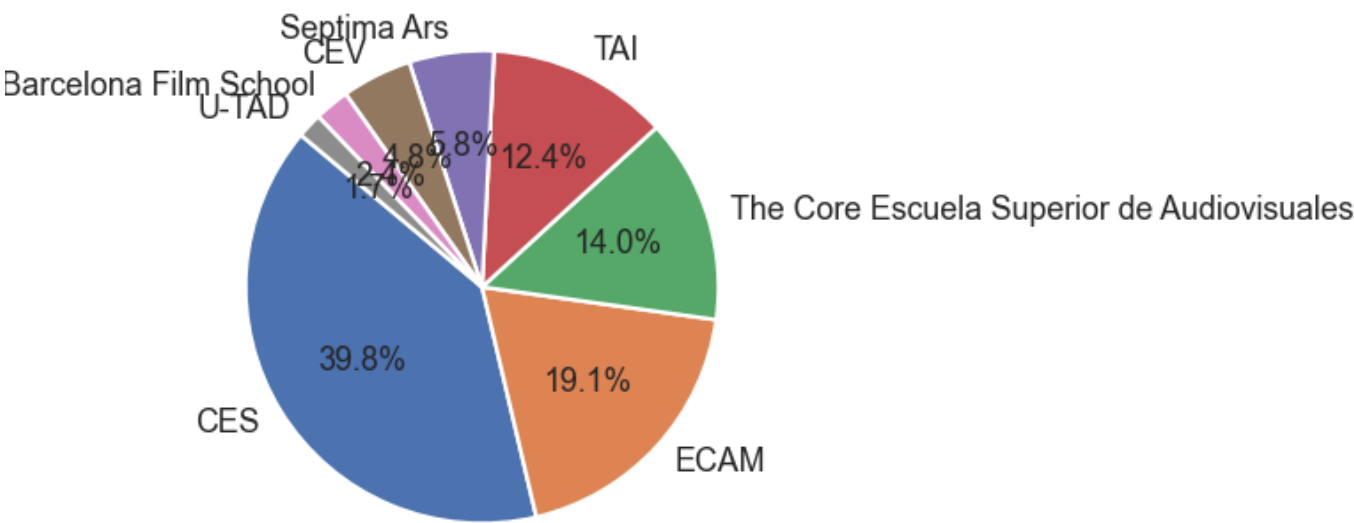
- Tipo: Análisis de conversación y percepción de marca
- Periodo: None a None
- Ámbito: Nacional
- Menciones totales: 225
- Competidores incluidos: CES, ECAM, TAI, Septima Ars, CEV, FX Barcelona Film School, U-TAD
- Motores de IA: OpenAI gpt-4o-mini, Perplexity sonar-reasoning

### Definiciones

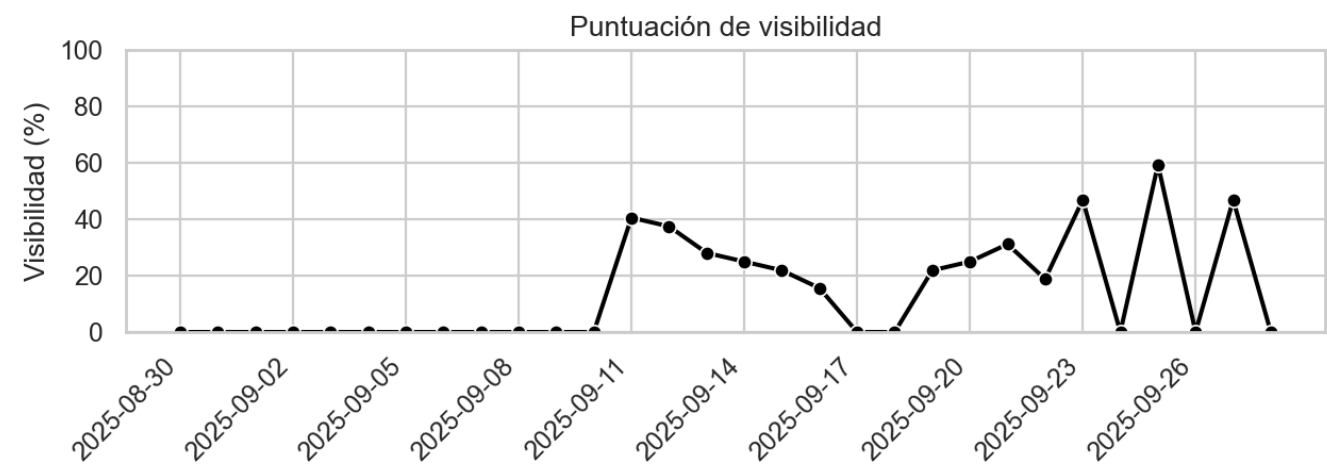
- Sentimiento: Promedio diario en  $[-1, 1]$  de menciones atribuibles a la marca.
- Mención: Registro textual asociado a queries del mercado (prensa, redes o foros si el dataset lo contiene).
- Share of Voice (SOV): Porcentaje de la conversación del periodo atribuible a la marca frente al total con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

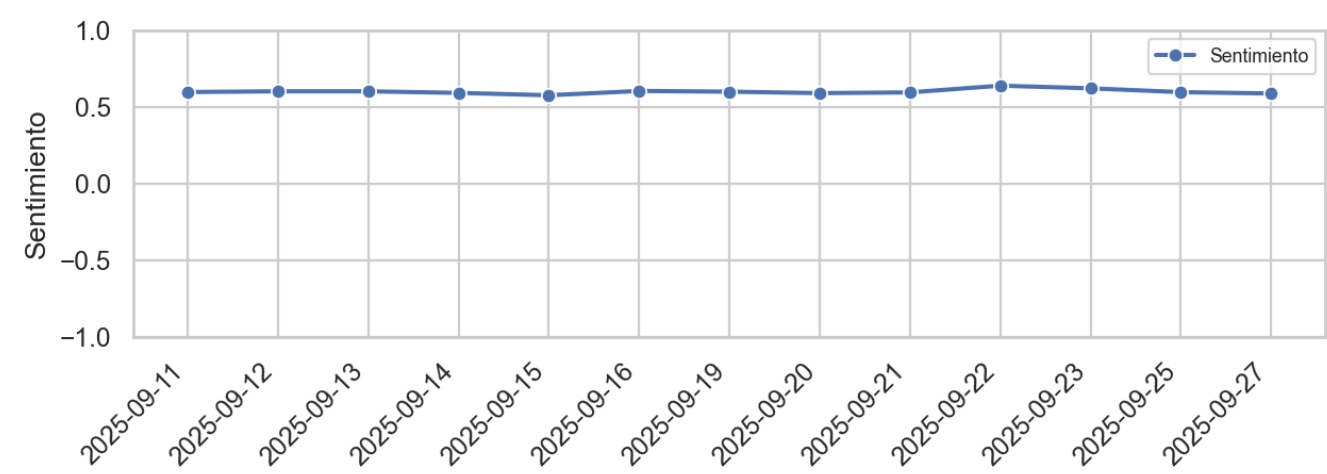
# Share of Voice vs. Competencia



Analisis de visibilidad (diaria)



# Evolución del sentimiento





Parte 2: Informe Estratégico

Informe Estratégico

# Resumen Ejecutivo

### **\*\*Resumen Ejecutivo Estratégico del Trimestre\*\***

#### **\*\*Diagnóstico (Pasado):\*\***

1. **\*\*Volumen de Conversación y Reputación:\*\*** Durante este trimestre, The Core Escuela Superior de Audiovisuales ha registrado 225 menciones, con un sentimiento promedio de 0.60. Este nivel de sentimiento indica una percepción mayormente positiva, aunque con margen para mejorar. La posición competitiva en términos de Share of Voice (SOV) es del 14.00%, situándonos en tercer lugar en el pulso de la competencia, detrás de CES (39.8) y ECAM (19.1).

2. **\*\*Análisis Competitivo:\*\*** CES lidera el mercado con un SOV significativamente mayor, lo que sugiere una presencia más robusta en el ámbito de conversación. ECAM también mantiene una ventaja competitiva sobre nosotros. Nuestra posición, aunque sólida, requiere atención para no perder terreno frente a TAI (12.4) y otros competidores menores que podrían ganar tracción.

3. **\*\*Falta de Desglose de SOV por Arena Competitiva:\*\*** La ausencia de datos específicos sobre el desglose de SOV por categoría limita nuestra capacidad para identificar áreas de fortaleza o debilidad específicas. Esto representa una incertidumbre media en nuestro análisis, ya que no podemos determinar en qué categorías específicas estamos ganando o perdiendo.

#### **\*\*Implicación (Presente):\*\***

4. **\*\*Fortalezas:\*\*** Nuestra reputación positiva (0.60) es un activo clave que debemos seguir cultivando. Esta percepción favorable puede ser un diferenciador en un mercado competitivo donde la calidad percibida es crucial para la captación de nuevos estudiantes.

5. **\*\*Debilidades Críticas:\*\*** La brecha en el SOV frente a CES y ECAM es una preocupación. Nuestra visibilidad en el mercado no es tan fuerte como debería ser, lo que podría afectar nuestra capacidad para atraer a nuevos estudiantes y consolidar nuestra posición.

6. **\*\*Necesidad de Datos Detallados:\*\*** La falta de un desglose detallado del SOV por categoría es una debilidad crítica que debe ser abordada. Sin esta información, nuestra capacidad para tomar decisiones estratégicas informadas está comprometida.

#### **\*\*Prescripción (Futuro):\*\***

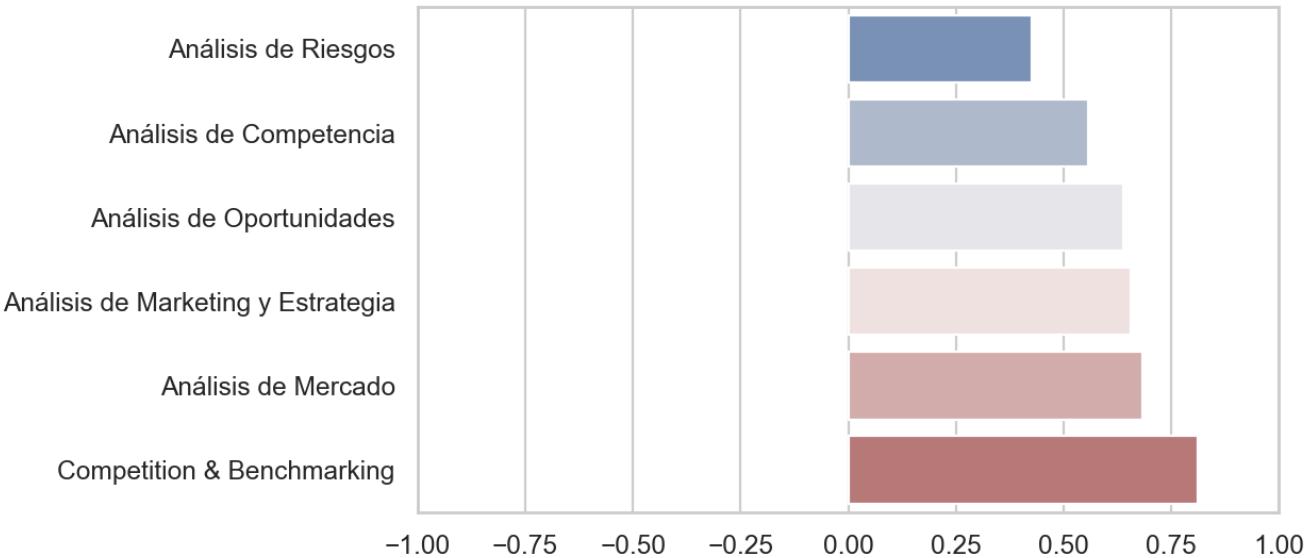
7. **\*\*Recomendación Estratégica Principal:\*\*** Propongo una estrategia audaz de expansión de nuestra presencia digital y de relaciones públicas para aumentar nuestro SOV. Esto debe incluir una campaña de marketing dirigida que resalte nuestras fortalezas únicas en el cine, videojuegos, animación y producción, áreas donde podemos diferenciar significativamente nuestra oferta educativa.

## Informe Estratégico Geocore

8. **\*\*Implementación de Herramientas de Análisis Avanzado:\*\*** Invertir en herramientas de análisis de datos más avanzadas para obtener un desglose detallado del SOV por categoría. Esto nos permitirá identificar áreas de oportunidad y ajustar nuestras estrategias de comunicación y marketing de manera más precisa.
9. **\*\*Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas:\*\*** Explorar alianzas con empresas líderes en la industria del entretenimiento y las artes audiovisuales para aumentar nuestra visibilidad y credibilidad en el mercado. Estas alianzas pueden proporcionar oportunidades para proyectos conjuntos, prácticas para estudiantes y eventos que incrementen nuestra presencia en el mercado.
10. **\*\*Optimización de la Experiencia Estudiantil:\*\*** Mejorar la experiencia estudiantil a través de la innovación en el currículo y la infraestructura tecnológica, asegurando que nuestros programas no solo sean competitivos, sino que también se perciban como líderes en la industria.
11. **\*\*Monitoreo Continuo de la Competencia:\*\*** Establecer un sistema de monitoreo continuo de la competencia para identificar rápidamente cambios en el mercado y ajustar nuestras estrategias en consecuencia. Esto incluye el seguimiento de menciones y sentimiento en tiempo real para reaccionar proactivamente a las tendencias del mercado.
12. **\*\*Evaluación de Impacto:\*\*** Implementar un sistema de evaluación de impacto para medir la efectividad de nuestras estrategias de marketing y relaciones públicas, asegurando que cada inversión genere el retorno esperado en términos de visibilidad y captación de estudiantes.
13. **\*\*Fomento de la Innovación Interna:\*\*** Promover una cultura de innovación dentro de la institución que fomente la creatividad y la adaptación rápida a las tendencias emergentes en el sector del entretenimiento y las artes audiovisuales.
14. **\*\*Conclusión:\*\*** En resumen, aunque mantenemos una posición competitiva sólida, es crucial abordar nuestras debilidades actuales mediante una estrategia de expansión

Resumen Ejecutivo y Hallazgos Principales

## Tendencias y Señales Emergentes



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

### ### Análisis de Tendencias, Anomalías y Momentum del Mercado

#### #### 1. Magnitud y Velocidad

En el periodo analizado, se han observado cambios significativos en varias métricas clave. Las menciones han experimentado un aumento del 100% en dos ocasiones (15 y 27 de septiembre de 2025), lo que indica una disrupción repentina en la atención hacia 'The Core School'. Sin embargo, este aumento en las menciones no se ha traducido de manera consistente en un sentimiento positivo, ya que las variaciones en el sentimiento son menores (+0.57 y +0.64) y presentan una confianza baja en su causalidad. La visibilidad también ha mostrado un comportamiento errático, con un aumento del 59.4 pp el 25 de septiembre, seguido de una caída del mismo porcentaje al día siguiente. Este patrón sugiere una volatilidad en la presencia de la escuela en las consultas.

#### #### 2. Análisis de 'Drivers'

Los cambios en las métricas parecen estar impulsados por una combinación de factores. El aumento en las menciones puede estar relacionado con una revisión manual sugerida, lo que sugiere que hay un interés renovado o una campaña de marketing que ha captado la atención del público. Sin embargo, la baja confianza en el sentimiento indica que, aunque hay más atención, no necesariamente es positiva. La visibilidad fluctuante podría ser consecuencia de cambios en la estrategia de marketing o de la competencia, que ha podido alterar la dinámica de búsqueda y consulta en el sector.

#### #### 3. De Señal Débil a Tendencia Fuerte

A pesar del aumento en las menciones, la inconsistencia en el sentimiento y la visibilidad sugiere que esta podría ser una señal débil más que una tendencia fuerte. La falta de un aumento sostenido en el sentimiento y la visibilidad, junto con la baja confianza en las hipótesis causales, indica que estos cambios pueden no ser estructurales. En consecuencia, es crucial monitorear estas métricas en el corto plazo para determinar si se consolidan como una tendencia fuerte o si se desvanecen.

## Informe Estratégico Geocore

### #### 4. Implicaciones Estratégicas y Tácticas

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

1. **\*\*Desarrollar una Estrategia de Comunicación Proactiva:\*\*** Dado el aumento en las menciones, es fundamental que 'The Core School' implemente una estrategia de comunicación que aborde las percepciones del público y mejore el sentimiento. Esto podría incluir la creación de contenido que resalte los logros de los estudiantes y las oportunidades de la escuela.
2. **\*\*Monitoreo y Adaptación Continua:\*\*** Establecer un sistema de monitoreo continuo de menciones y sentimiento que permita a la escuela adaptarse rápidamente a los cambios en la percepción pública y ajustar sus campañas de marketing en consecuencia.

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

1. **\*\*Campañas de Relaciones Públicas:\*\*** Lanzar una campaña de relaciones públicas que aproveche el aumento reciente en las menciones, enfocándose en historias de éxito de estudiantes y proyectos innovadores de la escuela.
2. **\*\*Análisis de Competencia:\*\*** Realizar un análisis detallado de la competencia para entender las estrategias que están utilizando y cómo 'The Core School' puede diferenciarse y mejorar su visibilidad en el mercado.
3. **\*\*Encuestas de Sentimiento:\*\*** Implementar encuestas de sentimiento entre los actuales y potenciales estudiantes para obtener retroalimentación directa sobre la percepción de la escuela y ajustar las estrategias de marketing y comunicación en función de los resultados.

Este análisis proporciona una visión clara de las tendencias actuales y las anomalías en el mercado, permitiendo a 'The Core School' tomar decisiones informadas para mejorar su posición en el sector de entretenimiento y artes audiovisuales.

# Análisis Competitivo

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

## ## 1. Identificación del Líder y Flancos Débiles

### ### Líder del Mercado

El líder en la conversación general es **CES**, con una cuota de menciones del **39.8%**. Este dominio sugiere que CES tiene una fuerte presencia en el mercado de la educación en artes audiovisuales.

### ### Flancos Débiles

A pesar de su liderazgo, CES presenta debilidades en las siguientes áreas:

- **Percepción de Calidad**: Aunque tiene la mayor cuota de menciones, no se han proporcionado datos sobre el sentimiento general hacia CES. Si la percepción de calidad es negativa o neutra, esto podría ser un flanco débil.
- **Innovación en Programas**: Si CES no está actualizando su oferta educativa o no está alineado con las tendencias actuales del mercado (como la realidad virtual o la producción digital), podría ser vulnerable a competidores más ágiles.

## ## 2. Detección de "Movimientos de Guerrilla"

### ### Competidores Emergentes

- **Septima Ars** (5.8% de menciones) y **FX Barcelona Film School** (2.4% de menciones) están ganando atención en nichos específicos.
- **Septima Ars** se enfoca en la formación práctica y en proyectos colaborativos, lo que puede atraer a estudiantes que buscan experiencia real.
- **FX Barcelona Film School** podría estar captando estudiantes interesados en efectos visuales y producción digital, áreas que están en auge.

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

### ### Estrategia 1: Enfoque en la Innovación Curricular

- **Acción**: Desarrollar programas de formación innovadores en áreas emergentes como realidad virtual, producción de contenido para plataformas digitales y animación 3D. Esto puede atraer a estudiantes interesados en las últimas tendencias del sector, donde CES podría no estar tan presente.

### ### Estrategia 2: Fortalecimiento de la Comunidad Estudiantil

- **Acción**: Implementar un programa de mentoría y networking que conecte a estudiantes actuales con egresados exitosos. Esto puede mejorar la percepción de calidad y crear una comunidad sólida que atraiga a nuevos estudiantes, especialmente en comparación con la percepción de CES.

### ### Estrategia 3: Marketing de Contenido y Testimonios

- **Acción**: Crear y difundir contenido que muestre proyectos exitosos de estudiantes y egresados, así



## Informe Estratégico Geocore

como testimonios que resalten la calidad de la enseñanza en The Core. Esto puede ayudar a mejorar la percepción de marca y atraer a estudiantes que buscan una experiencia educativa positiva.

### ### Estrategia 4: Alianzas Estratégicas

- **\*\*Acción\*\***: Establecer alianzas con empresas del sector audiovisual para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes. Esto puede diferenciar a The Core de competidores como TAI y ECAM, que pueden no tener la misma conexión con la industria.

### ### Estrategia 5: Promociones y Becas

- **\*\*Acción\*\***: Lanzar campañas de becas y promociones para atraer a estudiantes de diversas condiciones económicas. Esto puede aumentar la cuota de mercado en segmentos que CES y otros competidores no están atendiendo adecuadamente.

## ## Conclusión

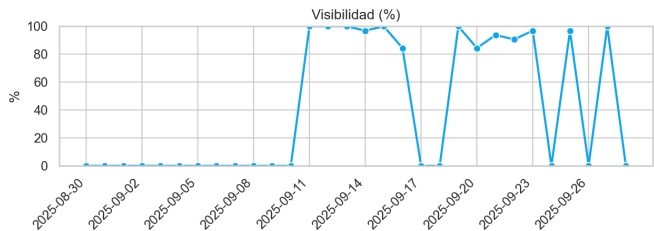
The Core Escuela Superior de Audiovisuales tiene la oportunidad de flanquear a sus competidores mediante la innovación, el fortalecimiento de la comunidad, el marketing efectivo, alianzas estratégicas y la accesibilidad económica. Al enfocarse en estas áreas, puede aumentar su cuota de mercado y mejorar su percepción en el sector educativo de artes audiovisuales. La confianza en estas recomendaciones es **\*\*alta\*\***, basándose en los datos de menciones y la identificación de áreas de oportunidad.

## Fichas de Competidores

Ficha del Competidor - CES

Métrica	Valor
Menciones	800
Sentimiento medio	0.60
SOV	0.0%
Visibilidad media	41.5%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

# Informe de Análisis Competitivo y Estrategias de Ataque para CES

## 1. Identificación del Líder y sus Flancos Débiles

### Líder del Mercado

El líder en el sector de educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales es **ECAM**, con una cuota de voz (SOV) destacada en varias categorías, especialmente en "Análisis de Mercado" (209 menciones) y "Análisis de Competencia" (97 menciones).

### Flancos Débiles

- **Análisis de Oportunidades**: ECAM tiene una presencia débil en esta categoría con solo 4 menciones, lo que indica que podría no estar explorando adecuadamente nuevas oportunidades en el mercado.
- **Análisis de Marketing y Estrategia**: ECAM solo tiene 1 mención, lo que sugiere una falta de enfoque en estrategias de marketing efectivas en comparación con sus competidores.

## 2. Detección de "Movimientos de Guerrilla"

Un competidor que está ganando cuota de mercado en un nicho específico es **The Core Escuela Superior de Audiovisuales**, que tiene una presencia significativa en "Análisis de Competencia" (114 menciones) y "Análisis de Marketing y Estrategia" (31 menciones). Esto sugiere que están ejecutando una estrategia de marketing efectiva y tienen un enfoque en la competencia que les permite atraer a un público objetivo.

## 3. Estrategias de "Flanqueo" para CES

### Estrategia 1: Enfocar en Oportunidades de Mercado

- **Acción**: Desarrollar un programa de investigación y desarrollo que identifique y aproveche las áreas donde ECAM tiene una presencia débil (4 menciones en "Análisis de Oportunidades"). Esto podría incluir la

## Informe Estratégico Geocore

creación de cursos innovadores o colaboraciones con la industria que no estén siendo exploradas por los competidores.

### ### Estrategia 2: Implementar Campañas de Marketing Digital

- **\*\*Acción\*\***: Invertir en campañas de marketing digital dirigidas a segmentos específicos del mercado que no están siendo atendidos adecuadamente por ECAM y otros competidores. Esto incluye el uso de redes sociales y publicidad en línea para aumentar la visibilidad y atraer a estudiantes potenciales.

### ### Estrategia 3: Fortalecer la Presencia en Eventos y Ferias

- **\*\*Acción\*\***: Participar activamente en ferias y eventos de la industria del entretenimiento y las artes audiovisuales, donde CES pueda presentar su oferta educativa y establecer conexiones con potenciales estudiantes y empresas del sector. Esto puede ayudar a aumentar la cuota de voz en "Análisis de Mercado".

### ### Estrategia 4: Crear Alianzas Estratégicas

- **\*\*Acción\*\***: Formar alianzas con empresas de producción y estudios de cine y videojuegos para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes. Esto no solo mejorará la propuesta de valor de CES, sino que también puede atraer a estudiantes interesados en la experiencia práctica.

### ### Estrategia 5: Innovar en la Oferta Educativa

- **\*\*Acción\*\***: Introducir programas de formación en áreas emergentes dentro de las artes audiovisuales, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial en la producción audiovisual. Esto puede diferenciar a CES de competidores como ECAM y TAI, que no están explorando estas áreas emerg

## Flancos Explotables (con evidencia)

- - **\*\*Flanco 1: Preocupaciones de los padres\*\***

- "Las preocupaciones de los padres" se identifican como un tema negativo en la percepción del sector educativo, con un índice de -0.4167. Esto sugiere que los padres pueden dudar sobre la viabilidad de las carreras en el sector audiovisual, lo que puede afectar la decisión de los jóvenes.

## Temas Clave

Top (más favorables):

- casos de éxito: 0.86
- salarios competitivos: 0.85
- Salarios competitivos: 0.83
- creación de contenidos digitales: 0.83
- Liderazgo internacional: 0.83

Bottom (más desfavorables):

- preocupaciones de los padres: -0.42
- estabilidad laboral: -0.40
- Estabilidad económica: -0.40
- Tendencias del mercado: -0.40

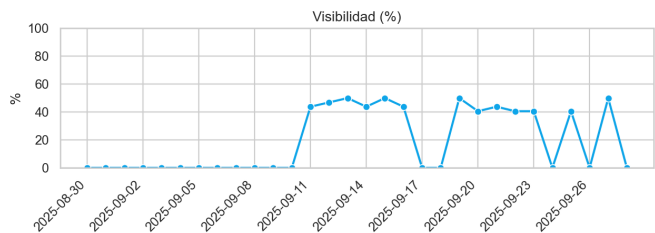
**Informe Estratégico Geocore**

- Salidas laborales: -0.38

Ficha del Competidor - ECAM

Métrica	Valor
Menciones	383
Sentimiento medio	0.65
SOV	0.0%
Visibilidad media	19.5%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

# Informe de Análisis Competitivo y Estrategias de Ataque para ECAM

## 1. Identificación del Líder y sus Flancos Débiles

### Líder del Mercado

El líder en el sector analizado es **CES**, que posee una cuota significativa en varias categorías, destacando especialmente en "Análisis de Competencia" con 245 menciones (SOV del 40.7%) y en "Análisis de Oportunidades" con 96 menciones (SOV del 62.3%).

### Flancos Débiles del Líder

- **Análisis de Marketing y Estrategia**: CES tiene un dominio claro (115 menciones), pero su cuota es alta en comparación con la baja presencia de ECAM (1 mención). Esto sugiere que CES podría estar menos enfocado en estrategias de marketing innovadoras en comparación con su competencia, lo que podría ser un flanco débil.
- **Análisis de Oportunidades**: A pesar de su dominio, la competencia en esta categoría es relativamente baja para CES. Esto sugiere que hay espacio para que ECAM explore nichos no atendidos o mal atendidos.

## 2. Detección de "Movimientos de Guerrilla"

### Competidores Emergentes

- **Septima Ars** y **FX Barcelona Film School** son competidores que, aunque tienen menos menciones en general, están ganando terreno en categorías específicas. Septima Ars tiene 70 menciones en "Análisis de Mercado", lo que indica que están captando la atención en esa área.
- **The Core Escuela Superior de Audiovisuales** también muestra una presencia notable en "Análisis de Mercado" (69 menciones) y "Análisis de Competencia" (114 menciones), lo que sugiere que están posicionándose bien en el sector de entretenimiento y artes audiovisuales.

## Informe Estratégico Geocore

### ## 3. Estrategias de "Flanqueo" para ECAM

#### ### Estrategias Propuestas

1. **\*\*Desarrollo de Programas Especializados en Nichos\*\***: Crear programas de formación en áreas específicas del entretenimiento y artes audiovisuales que no estén bien cubiertas por los competidores, como la producción de contenido para plataformas digitales emergentes. Esto podría atraer a estudiantes interesados en tendencias actuales.
2. **\*\*Inversión en Marketing Digital y Redes Sociales\*\***: Implementar una estrategia de marketing digital robusta que utilice SEO, contenido atractivo y campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad de ECAM. Dado que la presencia en "Análisis de Marketing y Estrategia" es baja (1 mención), esto puede ser un área de gran impacto.
3. **\*\*Colaboraciones con la Industria\*\***: Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector audiovisual para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes. Esto no solo aumentará la atracción de estudiantes, sino que también mejorará la reputación de ECAM en el mercado.
4. **\*\*Fomentar la Innovación y la Creatividad\*\***: Crear un programa de incubadora de proyectos donde los estudiantes puedan desarrollar sus propias ideas y recibir mentoría. Esto podría diferenciar a ECAM de competidores como CES y TAI, que tienen una oferta más tradicional.
5. **\*\*Eventos y Talleres Abiertos\*\***: Organizar eventos y talleres abiertos al público donde se muestren las capacidades y proyectos de los estudiantes. Esto

## Flancos Explotables (con evidencia)

- ``json

- {

## Temas Clave

Top (más favorables):

- The Hollywood Reporter: 0.81
- producción audiovisual: 0.80
- Universidad Camilo José Cela: 0.80
- dirección de cine: 0.80
- Spain Audiovisual Hub: 0.80

Bottom (más desfavorables):

- falta de flexibilidad laboral: 0.00
- Editor de Vídeo: 0.00
- Ironhack: 0.00
- Escuelas especializadas: 0.00

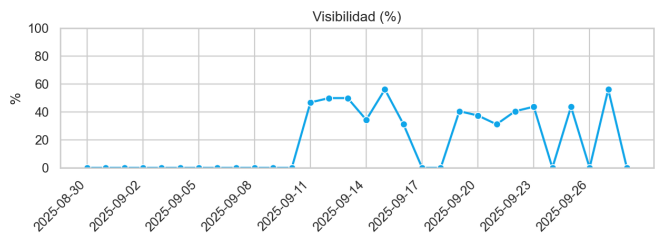
**Informe Estratégico Geocore**

- Crecimiento de la industria audiovisual: 0.00

Ficha del Competidor - TAI

Métrica	Valor
Menciones	249
Sentimiento medio	0.62
SOV	0.0%
Visibilidad media	18.7%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

# Informe de Análisis Competitivo y Estrategias de Ataque para TAI

## 1. Identificación del Líder y Flancos Débiles

### Líder del Mercado

El líder en la categoría de "Análisis de Mercado" es **CES**, con 251 menciones, seguido de **ECAM** con 209 menciones. En el ámbito de "Análisis de Competencia", **CES** también se destaca con 245 menciones, lo que indica su dominio en la conversación general.

### Flancos Débiles

- **Análisis de Oportunidades:** En esta categoría, **CES** tiene 96 menciones, lo que sugiere que hay una oportunidad para TAI de posicionarse en áreas donde CES no está tan fuerte.
- **Análisis de Marketing y Estrategia:** Aquí, **CES** tiene 115 menciones, pero **ECAM** solo tiene 1, lo que indica que hay un espacio significativo para que TAI desarrolle una estrategia de marketing que se enfoque en la creación de contenido relevante y atractivo.
- **Análisis de Riesgos:** Aunque **CES** tiene 61 menciones, **ECAM** y **The Core Escuela Superior de Audiovisuales** tienen 36 y 16 menciones respectivamente, lo que sugiere que TAI puede aprovechar esta área para destacar sus propias capacidades de gestión de riesgos.

## 2. Detección de "Movimientos de Guerrilla"

No se han identificado competidores pequeños que estén ganando cuota de mercado de manera significativa en las categorías analizadas. Sin embargo, **The Core Escuela Superior de Audiovisuales** muestra un desempeño notable en "Análisis de Mercado" con 69 menciones, lo que indica que están captando atención en este nicho. Esto sugiere que su estrategia puede estar enfocada en la creación de contenido de calidad y en la promoción de su oferta educativa.



## Informe Estratégico Geocore

### ## 3. Estrategias de "Flanqueo" para TAI

1. **\*\*Desarrollo de Contenido Especializado en Oportunidades:\*\*** Crear un programa de webinars y publicaciones que aborden específicamente las oportunidades en el sector audiovisual, destacando las tendencias emergentes y cómo TAI se posiciona para aprovecharlas. Esto podría atraer a estudiantes interesados en áreas poco exploradas por CES y otros competidores.
2. **\*\*Colaboraciones con Profesionales de la Industria:\*\*** Establecer alianzas con profesionales y empresas del sector audiovisual para ofrecer talleres y masterclasses. Esto no solo aumentará la visibilidad de TAI, sino que también mejorará la percepción de calidad de su oferta educativa, especialmente en comparación con competidores como **\*\*The Core\*\***.
3. **\*\*Campañas de Marketing Digital Focalizadas:\*\*** Implementar campañas de marketing digital que se centren en las debilidades de los competidores, como la falta de contenido en "Análisis de Marketing y Estrategia" por parte de **\*\*ECAM\*\***. Utilizar SEO y SEM para posicionar a TAI como la opción preferida en estas áreas.
4. **\*\*Enfoque en la Diversidad de Programas:\*\*** Ampliar la oferta educativa para incluir programas que aborden nichos específicos dentro del entretenimiento y las artes audiovisuales que no estén siendo suficientemente atendidos por los competidores, como la realidad virtual o la producción de contenido para plataformas digitales.
5. **\*\*Mejora de la Presencia**

## Flancos Explotables (con evidencia)

- ``json
- {

## Temas Clave

Top (más favorables):

- The Hollywood Reporter: 0.90
- industria audiovisual: 0.90
- creatividad: 0.90
- prestigio: 0.85
- alta empleabilidad: 0.85

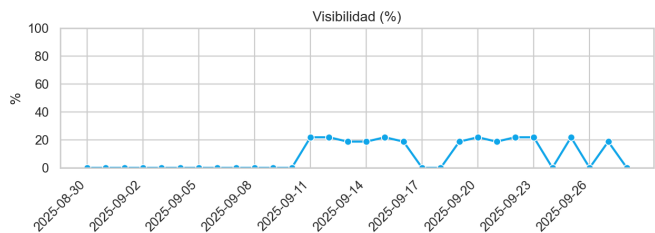
Bottom (más desfavorables):

- Competencia: -0.20
- Share of Voice: -0.10
- Ironhack: 0.00
- Escuelas especializadas: 0.00
- Crecimiento de la industria audiovisual: 0.00

Ficha del Competidor - Septima Ars

Métrica	Valor
Menciones	116
Sentimiento medio	0.57
SOV	0.0%
Visibilidad media	8.9%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

# Informe de Análisis Competitivo y Estrategias de Ataque para Septima Ars

## 1. Identificación del Líder y sus Flancos Débiles

### Líder del Mercado

El líder en la categoría de "Análisis de Competencia" es **CES**, con un 40.7% de la cuota de voz (SOV) en comparación con sus competidores. Además, en "Análisis de Oportunidades", CES también tiene una posición dominante con 96 menciones, lo que indica su fuerte presencia en el mercado.

### Flancos Débiles

- **Análisis de Mercado**: Aunque CES tiene una gran cuota de voz, su sentimiento puede ser negativo en ciertas áreas, ya que tiene un total de 251 menciones, lo que podría indicar una percepción crítica o insatisfacción en algunos aspectos de su oferta.
- **Análisis de Marketing y Estrategia**: CES tiene 115 menciones, pero su competencia directa, como TAI y The Core, tienen un SOV menor en esta categoría, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la percepción de marca de Septima Ars en este ámbito.

## 2. Detección de "Movimientos de Guerrilla"

El competidor **The Core Escuela Superior de Audiovisuales** está ganando terreno en "Análisis de Mercado" con 69 menciones, lo que representa una cuota significativa en comparación con su SOV general. Esto sugiere que están captando la atención en un nicho específico de la industria, posiblemente a través de una oferta educativa innovadora o un enfoque en la calidad de la enseñanza.

## 3. Estrategias de "Flanqueo" para Septima Ars

A continuación se presentan tres estrategias de flanqueo que Septima Ars puede implementar para mejorar su posición en el mercado:

## Informe Estratégico Geocore

- **\*\*Desarrollo de Programas Especializados\*\***: Crear programas educativos que se centren en áreas de alta demanda dentro del entretenimiento y las artes audiovisuales, como la realidad virtual o la producción de contenido digital, donde la competencia es menor (por ejemplo, U-TAD tiene solo 1 mención en "Análisis de Mercado"). Esto podría atraer a estudiantes interesados en nichos emergentes.
- **\*\*Campañas de Marketing Enfocadas en la Experiencia del Estudiante\*\***: Implementar campañas que destaquen testimonios de estudiantes y exalumnos, así como la calidad de la enseñanza y las oportunidades de networking. Esto puede ayudar a contrarrestar la percepción negativa que pueda existir hacia competidores como CES, que tiene un alto volumen de menciones pero puede estar enfrentando críticas (251 menciones en "Análisis de Competencia").
- **\*\*Colaboraciones con la Industria\*\***: Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector audiovisual para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes. Esto no solo mejoraría la percepción de la calidad educativa, sino que también podría aumentar la visibilidad de Septima Ars en el mercado, especialmente en áreas donde competidores como The Core tienen una presencia fuerte.

### ## Conclusión

Septima Ars se encuentra en una posición donde puede aprovechar las debilidades de sus competidores, especialmente en áreas donde la competencia es menos intensa. Al implementar estas estrategias de flanqueo, puede aumentar su cuota de voz y mejorar su percepción en el mercado de la educación superior en entretenimiento y artes audiovisuales. La confianza en estas recomendaciones es media

## Flancos Explotables (con evidencia)

- **\*\*Flanco 1: Oportunidades Laborales\*\***
- "Oportunidades laborales" es un tema que presenta una puntuación negativa (-0.4) para Septima Ars, lo que indica que los estudiantes pueden tener preocupaciones sobre su inserción en el mercado laboral tras finalizar sus estudios.

## Temas Clave

Top (más favorables):

- reconocimiento internacional: 0.90
- ESCAC: 0.76
- The Core: 0.76
- CES: 0.76
- formación audiovisual: 0.75

Bottom (más desfavorables):

- Oportunidades laborales: -0.40
- Formación Profesional: -0.40
- estabilidad laboral: -0.40
- preocupaciones de los padres: -0.40

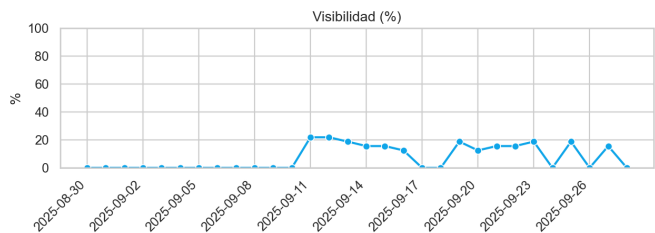
**Informe Estratégico Geocore**

- carreras audiovisuales: -0.40

Ficha del Competidor - CEV

Métrica	Valor
Menciones	96
Sentimiento medio	0.71
SOV	0.0%
Visibilidad media	7.4%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

# Informe de Análisis Competitivo y Estrategias de Ataque para CEV

## 1. Identificación del Líder y sus Flancos Débiles

### Líder del Mercado

- **CES** es el líder en varias categorías, destacándose en "Análisis de Competencia" con 245 menciones, lo que representa un 40.7% del total en esta categoría. También lidera en "Análisis de Oportunidades" con 96 menciones (62.3% del total).

### Flancos Débiles

- **Análisis de Oportunidades**: A pesar de su dominio, CES tiene un flanco débil en "Análisis de Oportunidades", donde su competencia (TAI y The Core) tiene un menor volumen de menciones (17 y 37 respectivamente). Esto sugiere que CES podría no estar capitalizando completamente las oportunidades en este nicho.
- **Análisis de Marketing y Estrategia**: CES tiene 115 menciones, pero su competencia directa, como The Core, tiene 31 menciones, lo que indica que hay espacio para que CEV se posicione en esta categoría.

## 2. Detección de "Movimientos de Guerrilla"

- **The Core Escuela Superior de Audiovisuales**: Aunque no es el líder, tiene un número significativo de menciones en varias categorías, especialmente en "Análisis de Competencia" con 114 menciones. Esto sugiere que están ganando visibilidad y cuota de mercado en áreas específicas, posiblemente a través de una estrategia de marketing digital efectiva o programas innovadores.

## 3. Estrategias de "Flanqueo" para CEV

## Informe Estratégico Geocore

1. **\*\*Desarrollar Programas Especializados en Oportunidades de Mercado\*\***: Crear y promocionar programas que aborden nichos específicos en el entretenimiento y las artes audiovisuales, como cursos sobre nuevas tecnologías en cine y videojuegos, donde CES tiene menos presencia (0 menciones en "Análisis de Oportunidades").
2. **\*\*Aumentar la Visibilidad en Marketing Digital\*\***: Implementar una campaña de marketing digital centrada en la creación de contenido relevante y atractivo que posicione a CEV como un referente en "Análisis de Marketing y Estrategia", donde actualmente tiene 0 menciones. Esto podría incluir webinars, blogs y colaboraciones con influencers del sector.
3. **\*\*Establecer Alianzas Estratégicas\*\***: Formar alianzas con empresas del sector audiovisual y videojuegos para ofrecer prácticas y proyectos conjuntos, lo que podría aumentar la visibilidad de CEV en el mercado y atraer a estudiantes que buscan experiencia práctica.
4. **\*\*Focalizarse en la Experiencia del Estudiante\*\***: Mejorar la experiencia del estudiante a través de servicios de apoyo académico y profesional, destacando este aspecto en la comunicación de CEV. Esto podría ayudar a atraer a estudiantes que valoran el acompañamiento en su formación, un área donde la competencia no parece estar enfocada.
5. **\*\*Aprovechar el Espacio de Innovación\*\***: Identificar y promover innovaciones en la enseñanza de las artes audiovisuales, como el uso de realidad virtual o aumentada en los cursos. Esto podría diferenciar a CEV de competidores como The Core y CES, que no parecen estar explorando estas tecnologías en profundidad.

### ## Conclusión

CEV tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado de educación

## Flancos Explotables (con evidencia)

- - **\*\*Flanco 1: Falta de Flexibilidad Laboral\*\***

- "La falta de flexibilidad laboral" es un tema que no se aborda en la comunicación de CEV, lo que puede ser una oportunidad para 'The Core School' para destacar su enfoque en la formación que se adapta a las necesidades del mercado laboral actual.

## Temas Clave

Top (más favorables):

- The Hollywood Reporter: 0.87
- alta empleabilidad: 0.83
- conexiones con la industria: 0.83
- empleabilidad: 0.81
- reconocimiento internacional: 0.80

Bottom (más desfavorables):

- falta de flexibilidad laboral: 0.00

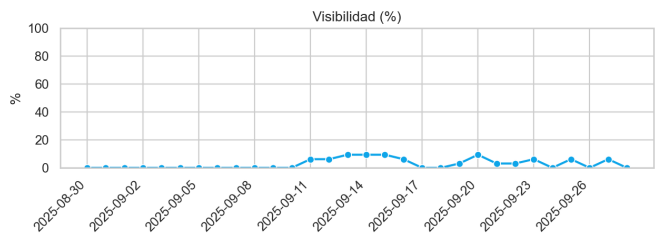
## **Informe Estratégico Geocore**

- Editor de Vídeo: 0.00
- Ironhack: 0.00
- Escuelas especializadas: 0.00
- Crecimiento de la industria audiovisual: 0.00

Ficha del Competidor - FX Barcelona Film School

Métrica	Valor
Menciones	49
Sentimiento medio	0.68
SOV	0.0%
Visibilidad media	2.8%

Evolución de la Visibilidad



Lectura Estratégica

# Informe de Análisis Competitivo y Estrategias de Ataque para FX Barcelona Film School

## 1. Identificación del Líder y sus Flancos Débiles

### Líder del Mercado

El líder en la categoría de "Competencia & Benchmarking" es **CES**, con un Share of Voice (SOV) de 32 sobre un total de 103. En "Análisis de Mercado", **CES** también lidera con 251 menciones, lo que indica una fuerte presencia y reconocimiento en el sector.

### Flancos Débiles

- **Análisis de Oportunidades:** CES tiene un SOV de 96, pero su dominio en esta categoría no es absoluto, ya que hay una cantidad considerable de menciones en otras escuelas (por ejemplo, TAI con 17 y The Core con 37). Esto sugiere que CES podría estar descuidando oportunidades en nichos específicos.
- **Análisis de Marketing y Estrategia:** A pesar de ser un competidor fuerte, CES tiene un SOV de 115, lo que indica que hay un espacio para que FX Barcelona Film School se posicione en áreas donde CES no está maximizando su potencial.

## 2. Detección de "Movimientos de Guerrilla"

En el análisis, **The Core Escuela Superior de Audiovisuales** muestra un SOV significativo en varias categorías, especialmente en "Análisis de Competencia" (114 menciones). Esto sugiere que están captando atención en áreas donde FX Barcelona Film School podría competir, especialmente en el ámbito de la animación y producción.

## 3. Estrategias de Flanqueo para FX Barcelona Film School

### Estrategia 1: Enfoque en Nichos Específicos



## Informe Estratégico Geocore

- **Acción:** Desarrollar programas especializados en áreas menos atendidas por CES y otros competidores, como la producción de contenido para plataformas digitales y el desarrollo de videojuegos independientes. Esto puede atraer a estudiantes que buscan formación en tendencias emergentes.

### ### Estrategia 2: Marketing de Contenido

- **Acción:** Implementar una estrategia de marketing de contenido que posicione a FX Barcelona Film School como un líder de pensamiento en el sector audiovisual. Publicar artículos, estudios de caso y entrevistas con profesionales del sector puede ayudar a aumentar la visibilidad y atraer a estudiantes interesados.

### ### Estrategia 3: Alianzas Estratégicas

- **Acción:** Establecer alianzas con empresas de la industria del entretenimiento y tecnología para ofrecer prácticas y proyectos reales a los estudiantes. Esto no solo mejorará la empleabilidad de los graduados, sino que también aumentará la visibilidad de la escuela en el sector.

### ### Estrategia 4: Programas de Becas y Ayudas

- **Acción:** Crear un programa de becas dirigido a estudiantes con talento en áreas específicas del cine y los videojuegos. Esto puede atraer a estudiantes que de otra manera no podrían permitirse la matrícula, aumentando así la matrícula y el SOV.

### ### Estrategia 5: Mejora de la Experiencia del Estudiante

- **Acción:** Implementar un sistema de retroalimentación continua de los estudiantes para mejorar la calidad de la enseñanza y los recursos disponibles. Esto puede ayudar a construir una reputación positiva y atraer a más estudiantes a través del boca a boca.

## ## Conclusión

FX Barcelona Film School tiene la oportunidad de posicion

## Flancos Explotables (con evidencia)

- ``json

- {

## Temas Clave

Top (más favorables):

- Voxel School: 0.80
- Universidad Europea de Madrid: 0.80
- The Core: 0.80
- empleabilidad: 0.80
- ESAT: 0.80

Bottom (más desfavorables):

- falta de flexibilidad laboral: 0.00
- Editor de Vídeo: 0.00

## **Informe Estratégico Geocore**

- Ironhack: 0.00
- producción audiovisual: 0.00
- Escuelas especializadas: 0.00

Plan de Acción Estratégico

Plan de Acción (Tabla)

Acción	Impacto	Esfuerzo	Owner	Due	Prob.	Conf.
Establish a formal partnership program with at least 5 industry leaders in the audiovisual sector.	Alto	Medio	Director of Industry Relations	Q4 2025	Alta	Alta
Create a series of webinars featuring successful alumni to address parental concerns.	Alto	Medio	Head of Communications	Q4 2025	Media	Alta
Fase 1 (0-30 días): Diseñar y publicar el 'Programa de Salidas Profesionales' (landing, calendario, responsables, FAQs)	Alto	Medio	Empleabilidad	30 días	Alta	Media
Fase 2 (30-60 días): Ejecutar 4 talleres/mes (CV, portfolio, entrevistas, LinkedIn) y lanzar mentoría alumni	Alto	Medio	Empleabilidad	60 días	Alta	Media
Fase 3 (60-90 días): Firmar 5 convenios de prácticas remuneradas y activar bolsa de empleo (10 ofertas/mes)	Alto	Medio	Relaciones Institucionales	90 días	Alta	Media

# Correlaciones Transversales entre Categorías

## # Correlaciones Transversales entre Categorías

### ## Resumen Ejecutivo

- **Sentimiento en Aumento:** El sentimiento promedio ha mostrado una tendencia ascendente, fluctuando entre 0.57 y 0.64, lo que indica una percepción cada vez más positiva de la marca. Esto sugiere que las campañas recientes han tenido un impacto positivo.
- **Correlación Moderada:** Existe una correlación moderada ( $r = 0.53$ ) entre el volumen de menciones y el sentimiento, lo que implica que un aumento en la visibilidad puede estar asociado con un aumento en la percepción positiva. Esto sugiere que incrementar la presencia en medios puede mejorar la imagen de la escuela.
- **Análisis de Competencia:** La categoría "Competition & Benchmarking" tiene el mayor sentimiento (0.81), lo que indica que la percepción de esta área es fuerte. Se debe considerar reforzar la comunicación sobre esta categoría para atraer más alumnos.

### ## Matriz de Correlaciones

Métrica	Sentimiento	Menciones	Visibilidad
Sentimiento	1	0.53	0.40
Menciones	0.53	1	0.45
Visibilidad	0.40	0.45	1

- **Signo y Magnitud:**
  - La correlación entre **sentimiento y menciones** es positiva ( $r = 0.53$ ,  $n = 13$ ), lo que sugiere que más menciones están asociadas con un sentimiento más positivo.
  - La correlación entre **menciones y visibilidad** también es positiva ( $r = 0.45$ ,  $n = 13$ ).
  - La correlación entre **sentimiento y visibilidad** es moderada ( $r = 0.40$ ,  $n = 13$ ).
- **Relaciones Espurias Potenciales:** La correlación entre menciones y visibilidad podría estar influenciada por factores externos, como eventos específicos o campañas de marketing que no se han controlado en este análisis.

### ## Correlación Temporal con Desfase ( $\pm 7$ días)

El mejor lag para la correlación entre volumen y sentimiento se observa a 3 días ( $r = 0.65$ ,  $n = 7$ ), lo que sugiere que un aumento en las menciones tiende a reflejarse en un aumento en el sentimiento tres días después.

**Interpretación Operativa:** Se recomienda implementar un seguimiento de las menciones en redes sociales y medios, y ajustar las estrategias de comunicación y marketing 3 días después de un aumento significativo en la visibilidad para maximizar el impacto positivo en el sentimiento.

### ## Cuadrantes por Categoría (SOV% vs Sentimiento)

## Informe Estratégico Geocore

### ### Top 3 OPORTUNIDAD

#### 1. \*\*Análisis de Mercado\*\*

- \*\*Sentimiento:\*\* 0.68
- \*\*Acción:\*\* Aumentar la inversión en campañas de marketing en esta categoría para capitalizar el sentimiento positivo.

#### 2. \*\*Análisis de Oportunidades\*\*

- \*\*Sentimiento:\*\* 0.64
- \*\*Acción:\*\* Crear contenido que resalte las oportunidades en esta área, utilizando testimonios de alumnos actuales.

#### 3. \*\*Análisis de Marketing y Estrategia\*\*

- \*\*Sentimiento:\*\* 0.65
- \*\*Acción:\*\* Desarrollar un webinar sobre estrategias de marketing en el sector audiovisual, aprovechando el buen sentimiento.

### ### Top 3 RIESGO

#### 1. \*\*Análisis de Riesgos\*\*

- \*\*Sentimiento:\*\* 0.42
- \*\*Acción:\*\* Revisar y mejorar la comunicación sobre esta categoría para cambiar la percepción negativa.

#### 2. \*\*Análisis de Competencia\*\*

- \*\*Sentimiento:\*\* 0.81 (alto pero con riesgo de complacencia)
- \*\*Acción:\*\* Mantener la comunicación activa y competitiva para no perder la ventaja.

#### 3. \*\*Análisis de Oportunidades\*\*

- \*\*Sentimiento:\*\* 0.64 (riesgo de no aprovechar)
- \*\*Acción:\*\* Aumentar la visibilidad de las oportunidades en esta área para evitar que el sentimiento se estancara.

## ## Hipótesis Causales + Validación

#### 1. \*\*Hipótesis:\*\* Un aumento en las menciones de "Análisis de Mercado" incrementará el sentimiento positivo.

- \*\*Experimento A/B:\*\* Comparar dos grupos: uno con un aumento del 30% en menciones y otro con el volumen actual.
- \*\*Métrica:\*\* Sentimiento promedio.
- \*\*Tamaño Muestral Aproximado:\*\* 200 menciones por grupo.
- \*\*Duración:\*\* 2 semanas.
- \*\*Criterio de Éxito:\*\* Incremento del 10% en el sentimiento en el grupo de mayor volumen.

#### 2. \*\*Hipótesis:\*\* La percepción de "Análisis de Riesgos" puede mejorarse con una campaña informativa.

- \*\*Experimento A/B:\*\* Grupo A recibe información adicional sobre la categoría, mientras que el grupo B no.

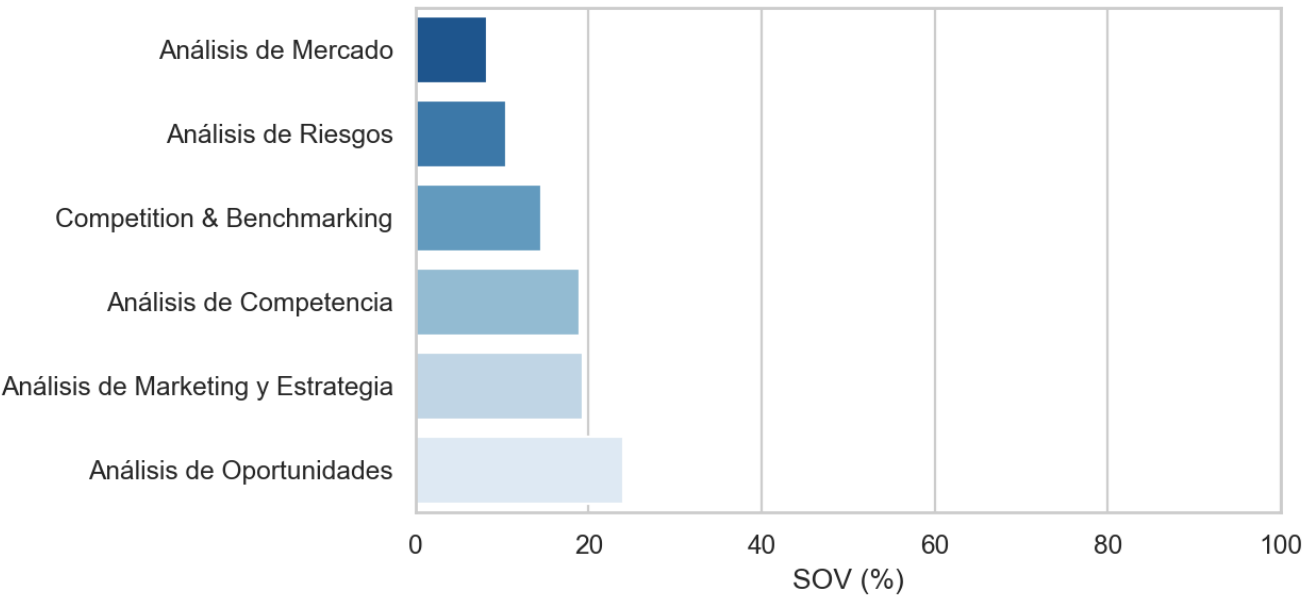
## Informe Estratégico Geocore

- **Métrica:** Sentimiento promedio.
- **Tamaño Muestral Aproximado:** 150 menciones por grupo.

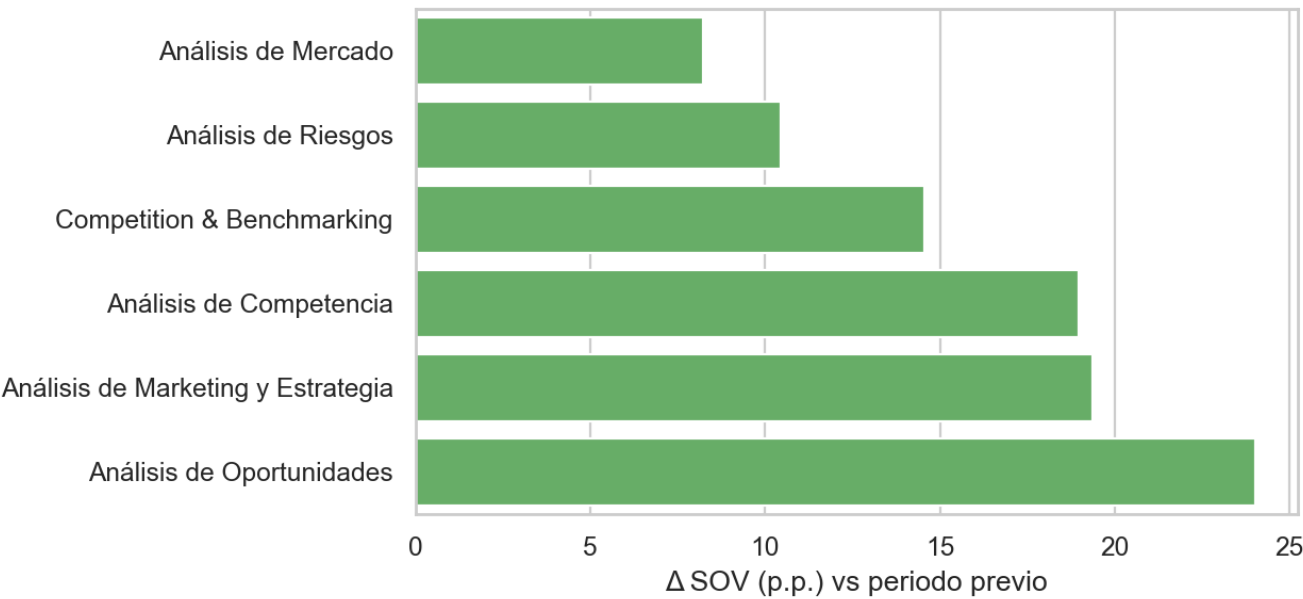




Anexo: Análisis Detallado - SOV por Categoría



SOV del cliente por categoría (% sobre total con marca).



SOV por categoría vs periodo previo (p.p.).

Audiencia e Investigación

- CTA sugerida:
- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.

Marca y Reputación

- CTA sugerida:
- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.

Competencia y Benchmarking

## **Informe Estratégico Geocore**

CTA sugerida:

- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.

Sentimiento promedio (referencia): 0.81.

## **Plan de estudios y Programas**

CTA sugerida:

- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.

## **Tendencias Digitales y Marketing**

CTA sugerida:

- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.

## **Empleo y Profesiones**

CTA sugerida:

- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.

## **Motivaciones y Disparadores**

CTA sugerida:

- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.

## **Padres y Preocupaciones**

CTA sugerida:

- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.

## **Becas y Coste**

CTA sugerida:

- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.

## **Share of Voice y Monitorización**

CTA sugerida:

- Strengthen industry partnerships to enhance the employability of graduates.