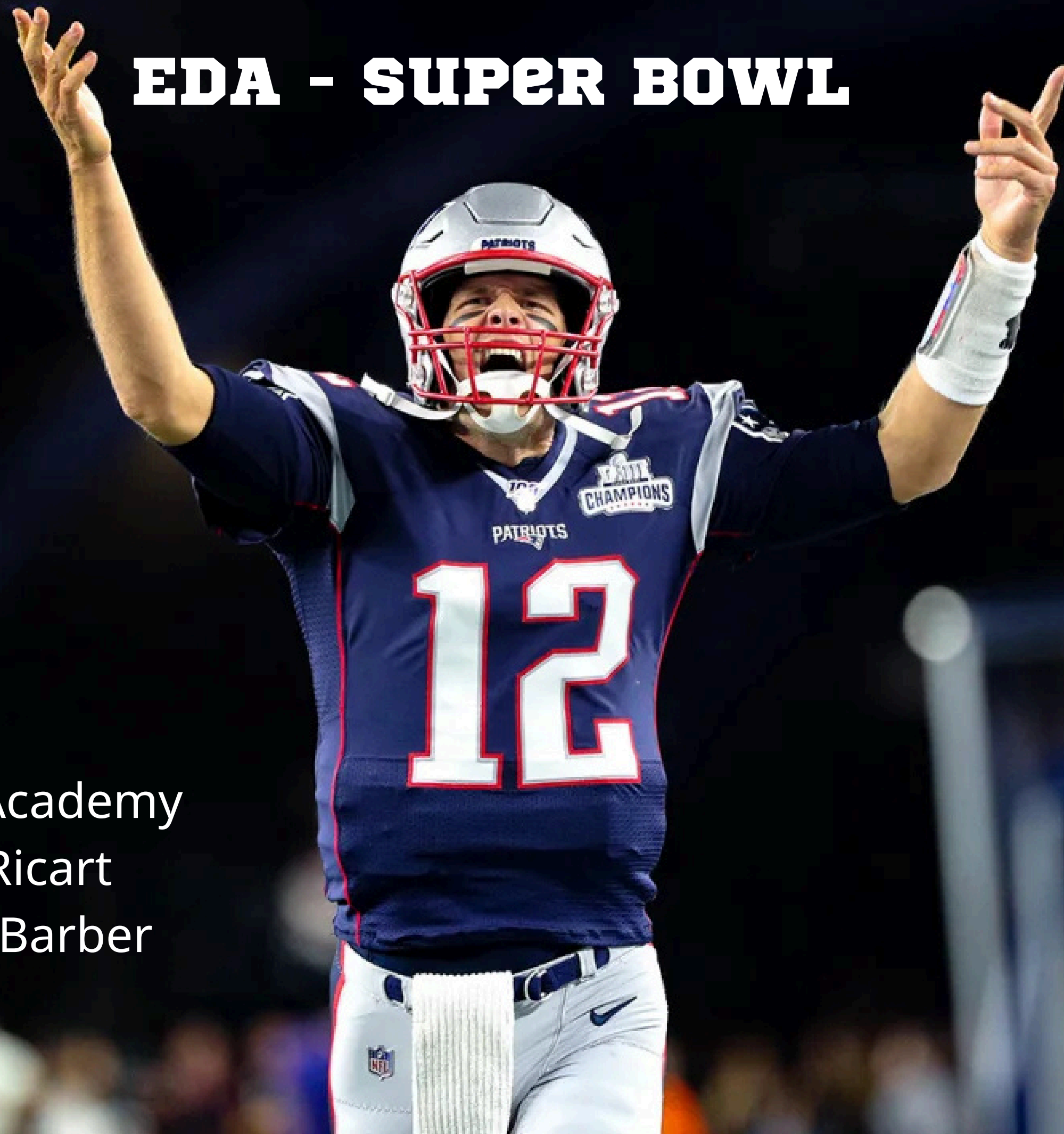


# EDA - SUPER BOWL



Project for The Bridge Academy  
Student: Alexander Ricart  
Lead instructor: Borja Barber



# ÍNDICE:

1. Hipótesis.
2. Medios de emisión.
3. Audiencia y asistencia.
4. Halftime Show
5. Publicidad y costes.
6. Revisión de hipótesis.
7. Mejoras y futuras líneas de investigación.





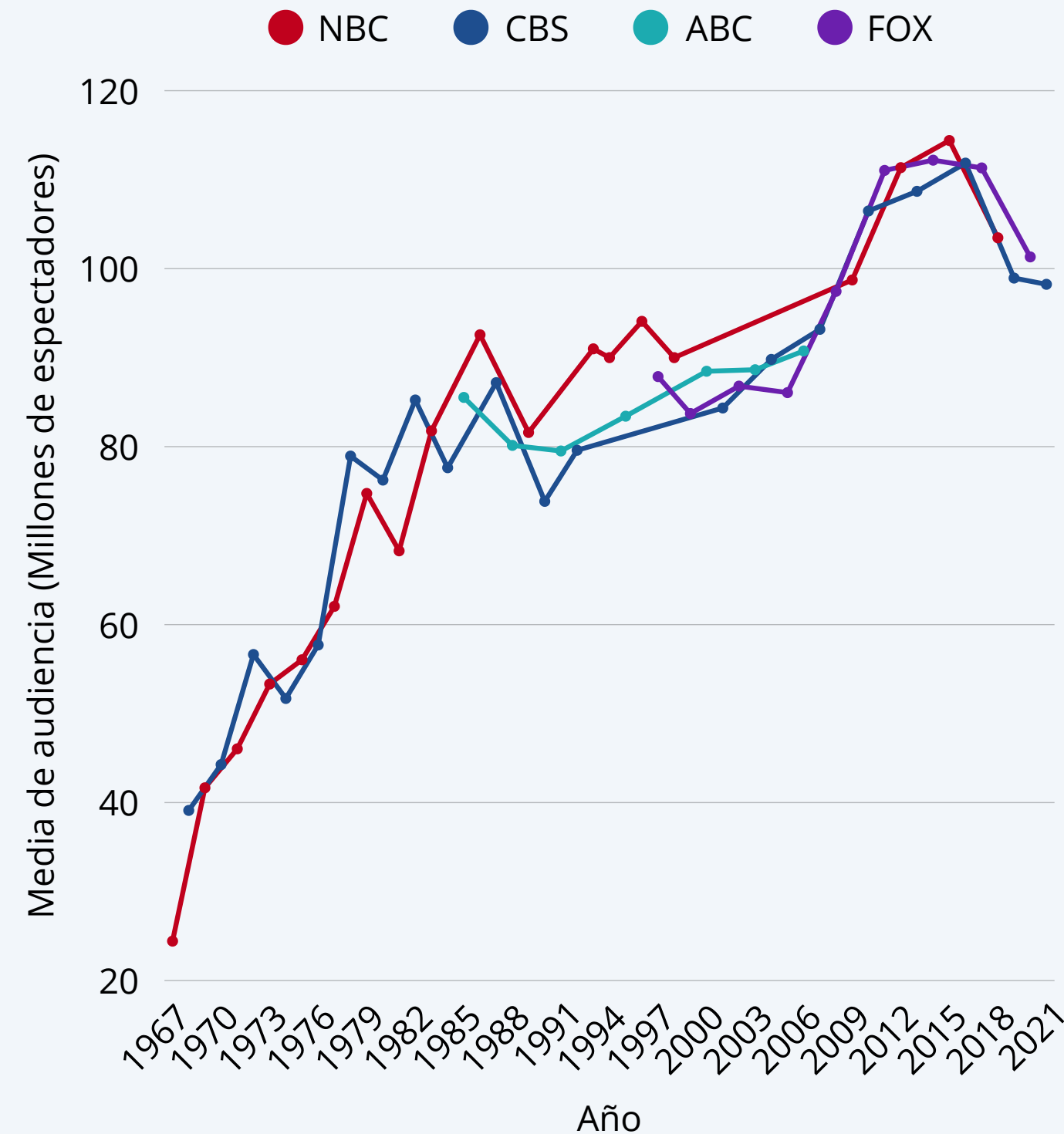
**1.Hipótesis 1: El aumento del precio de los anuncios depende principalmente de los niveles de audiencia.**

**2.Hipótesis 2: El número de artistas contratados no influye tanto en la audiencia como lo hace el caché de estos artistas.**

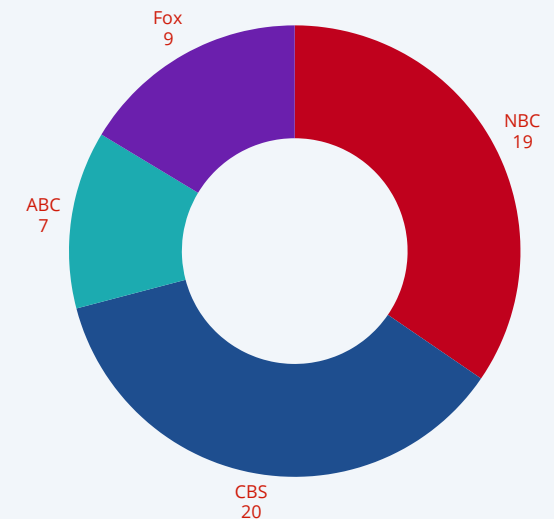
**3.Hipótesis combinada: El caché de los artistas que actúan durante el Halftime Show de la superbowl influye directamente en el precio de los anuncios.**

# MEDIOS DE EMISIÓN

- ¿Qué medios tienen mayor repercusión?
- Televisión pública VS Televisión privada.
- Año 2015 máxima audiencia.



Medios de emisión.  
Conteo total de emisiones de la Super Bowl  
para cada medio.



Medimos la intensidad del partido en función de la diferencia de puntos, cuánto menor es la diferencia mayor intensidad presentan los partidos.

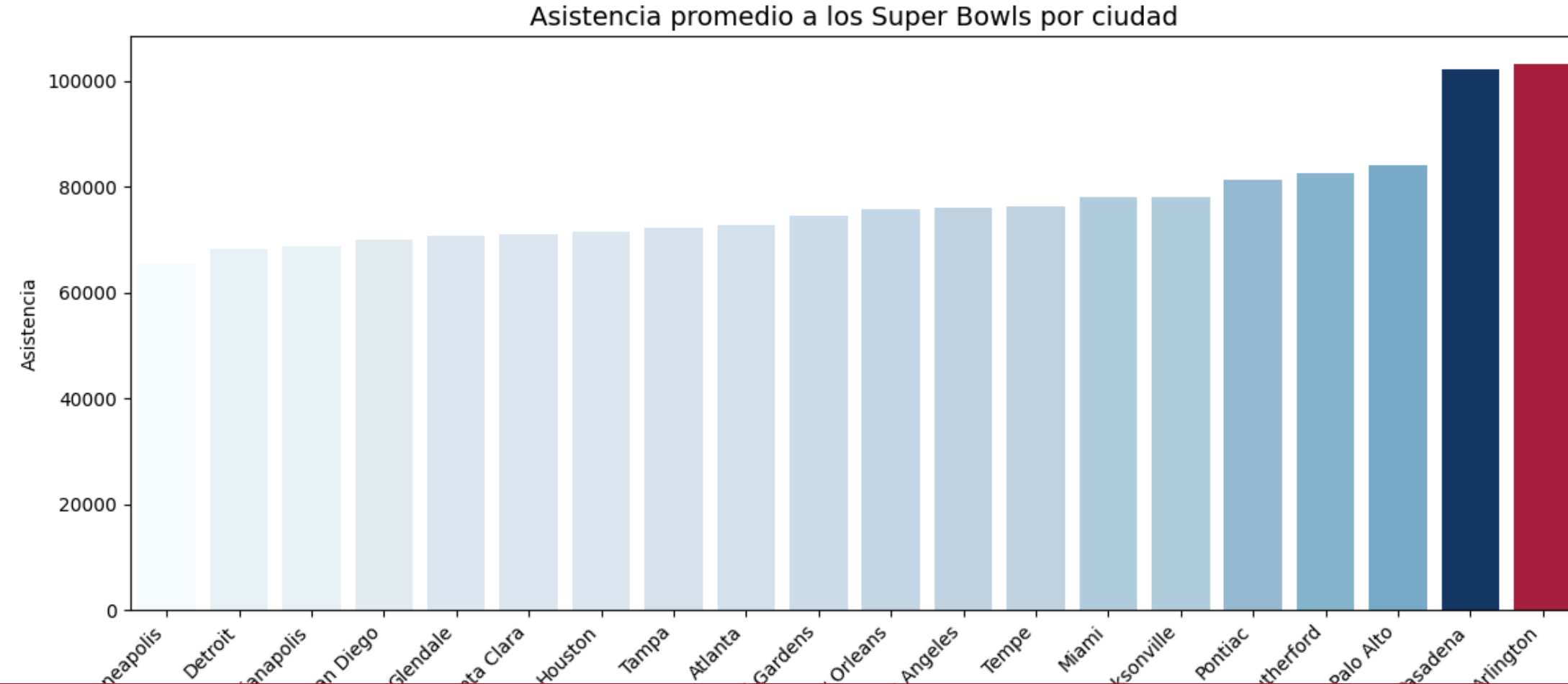
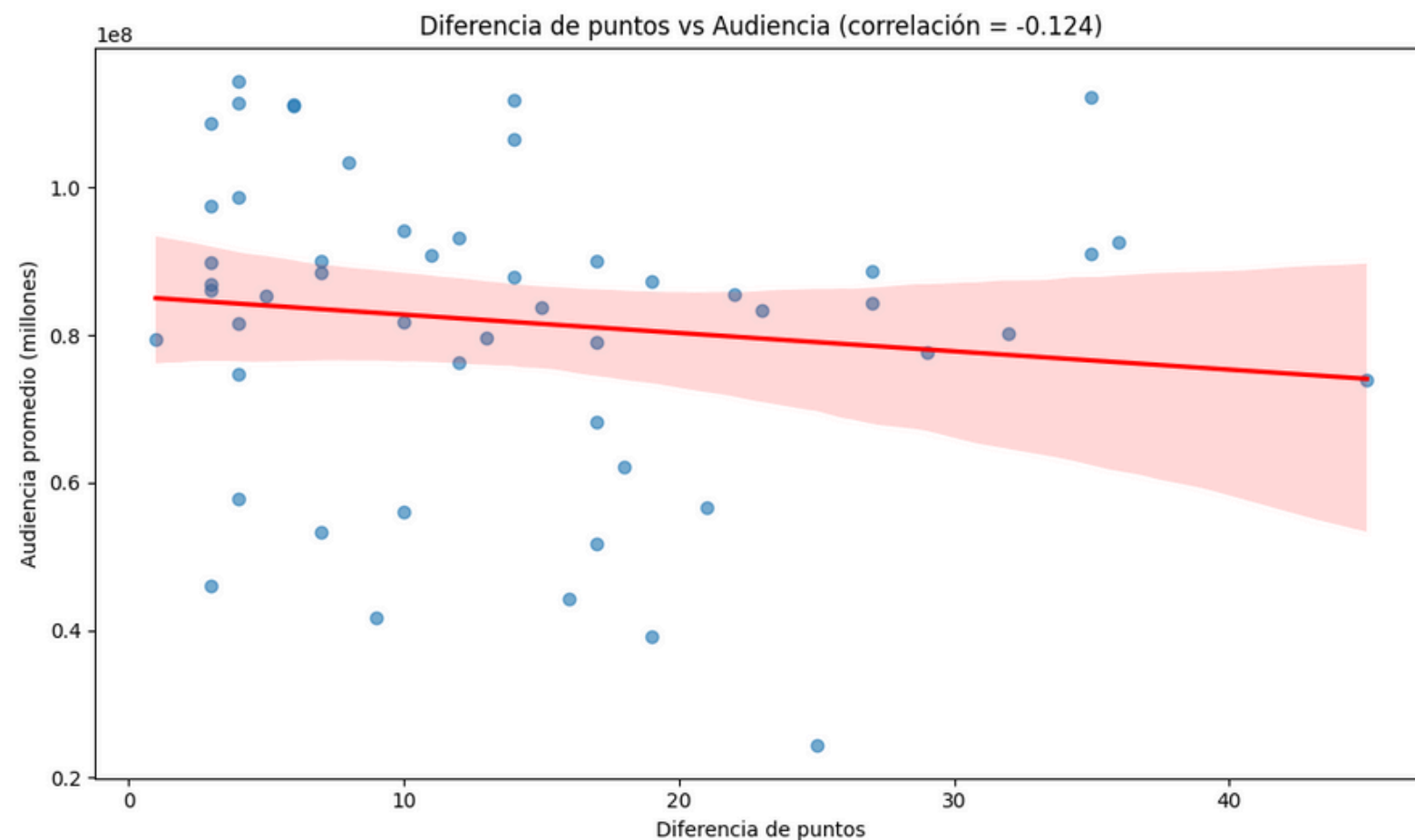
¿Influye la intensidad del partido en la audiencia?

Población:

- Arlington, Texas.
- Pasadena, california.

Estadios:

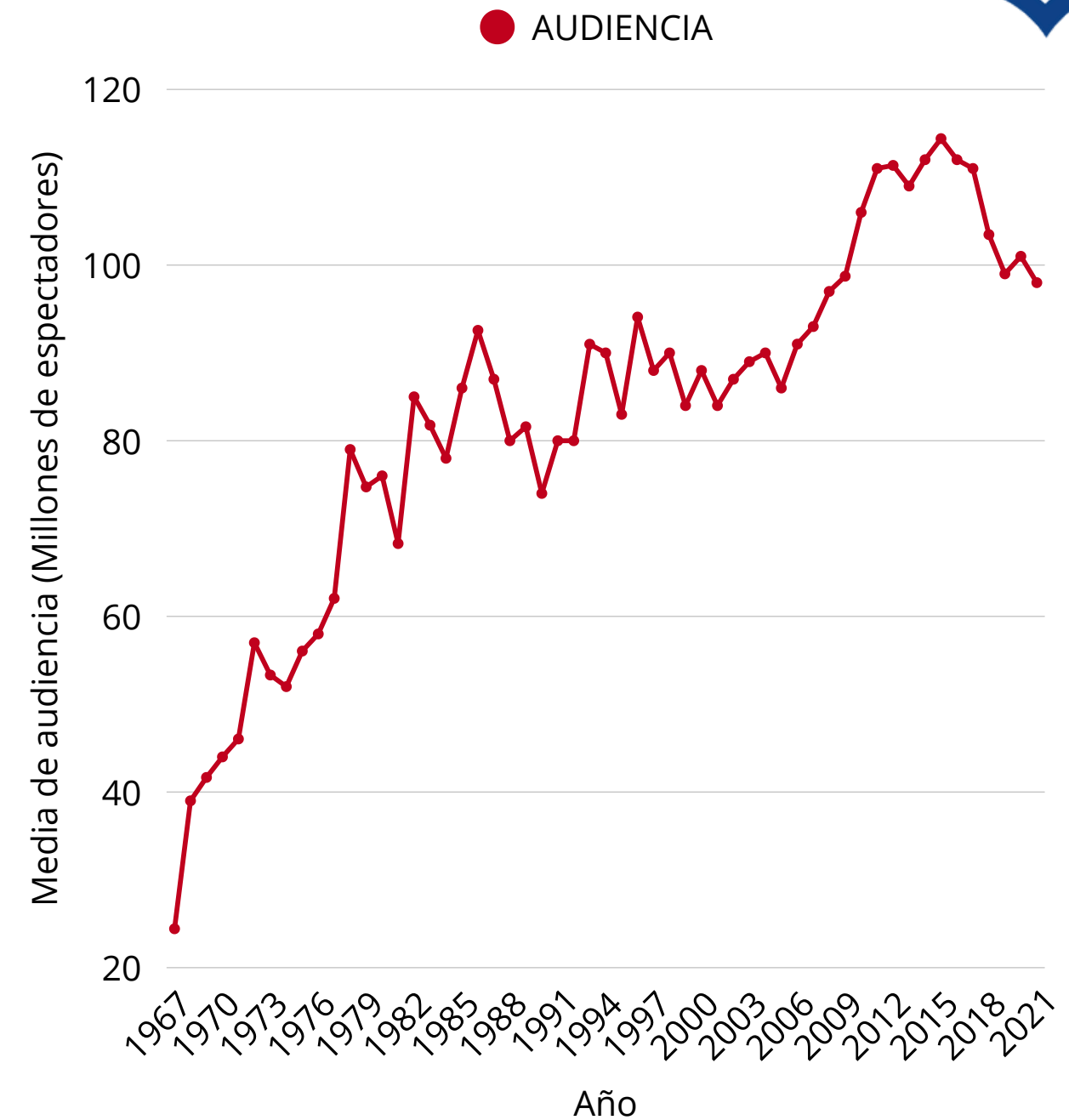
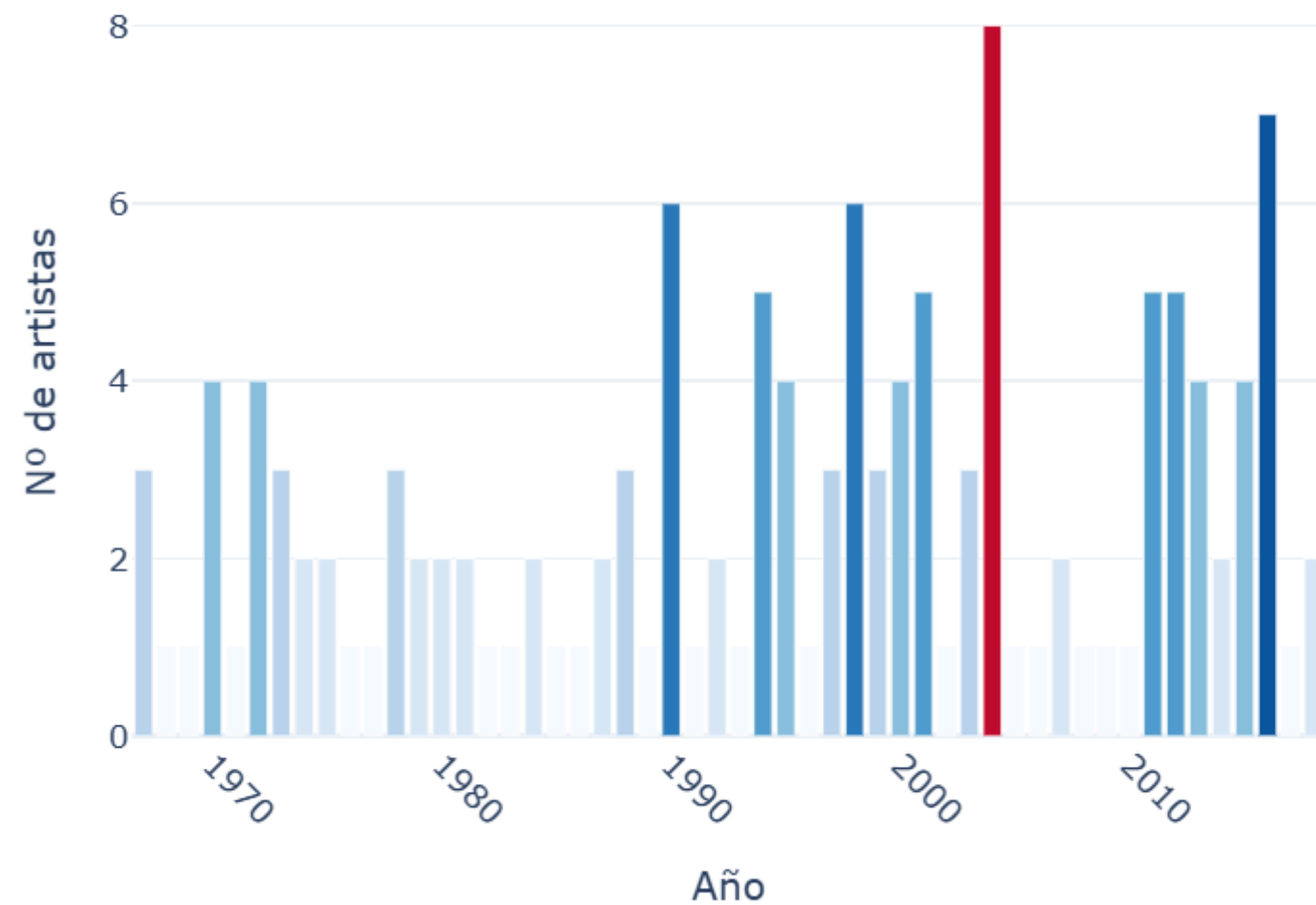
- Cowboys Stadium.
- Rose Bowl.



# ¿Qué es más relevante para la audiencia la cantidad de artistas o el caché?



Número de artistas en el Halftime Show por año



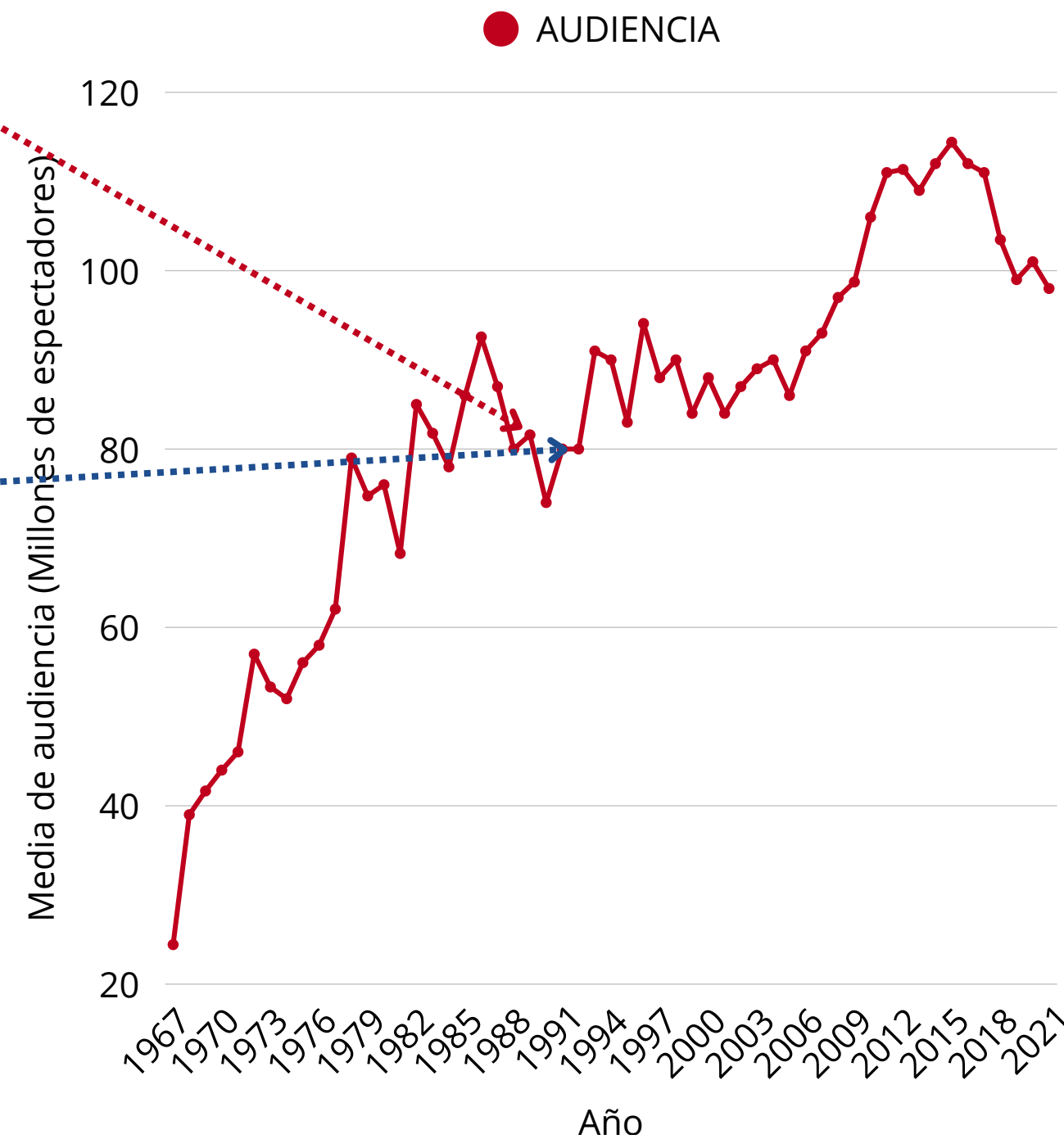
- **1989 Elvis Presto**

- ¿Quién era?
- -8 Millones de espectadores.

- **1992 New Kids On The Block.**

- ¿Qué los hizo importantes?

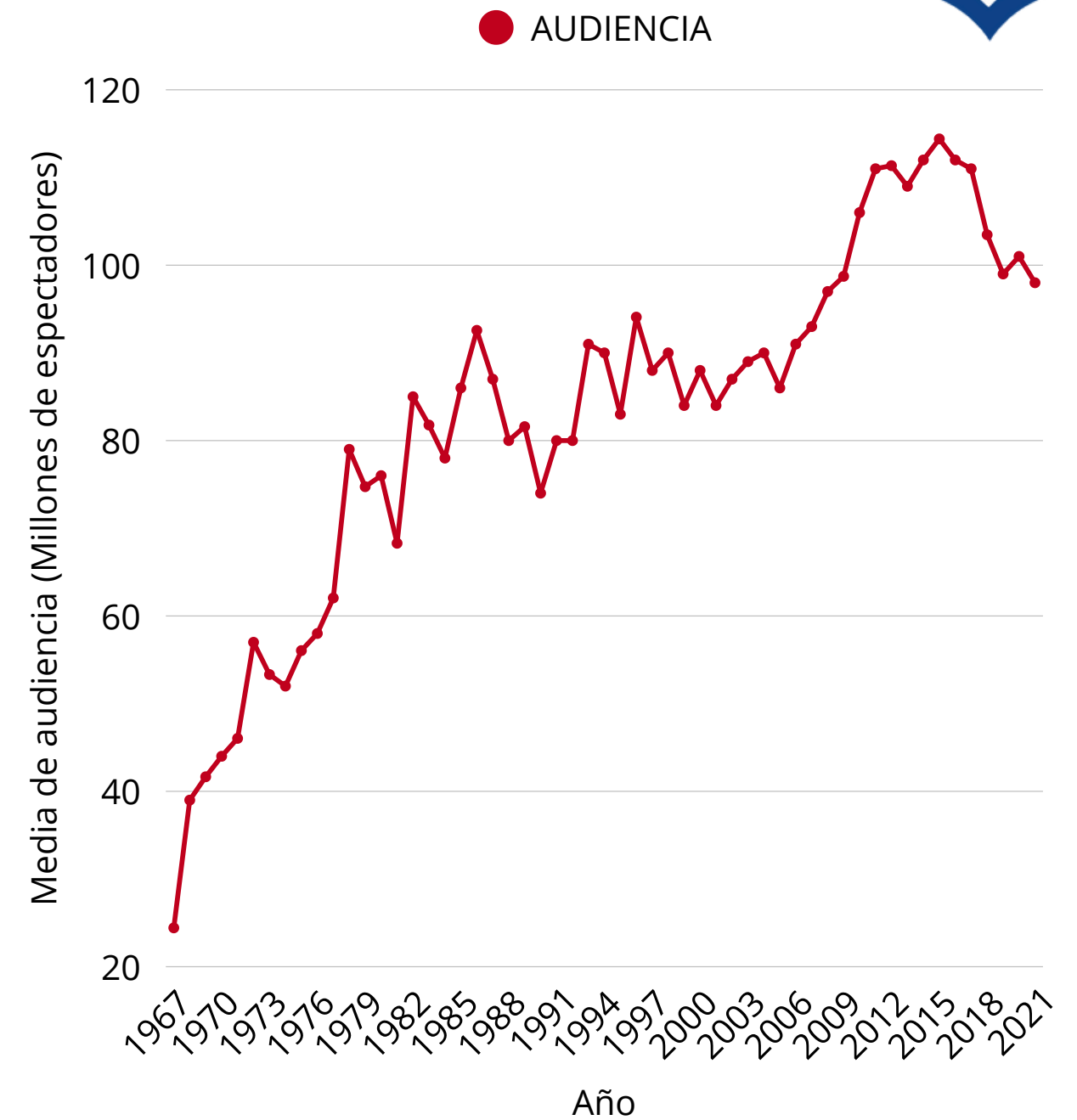
- **1993.**





# 1993.

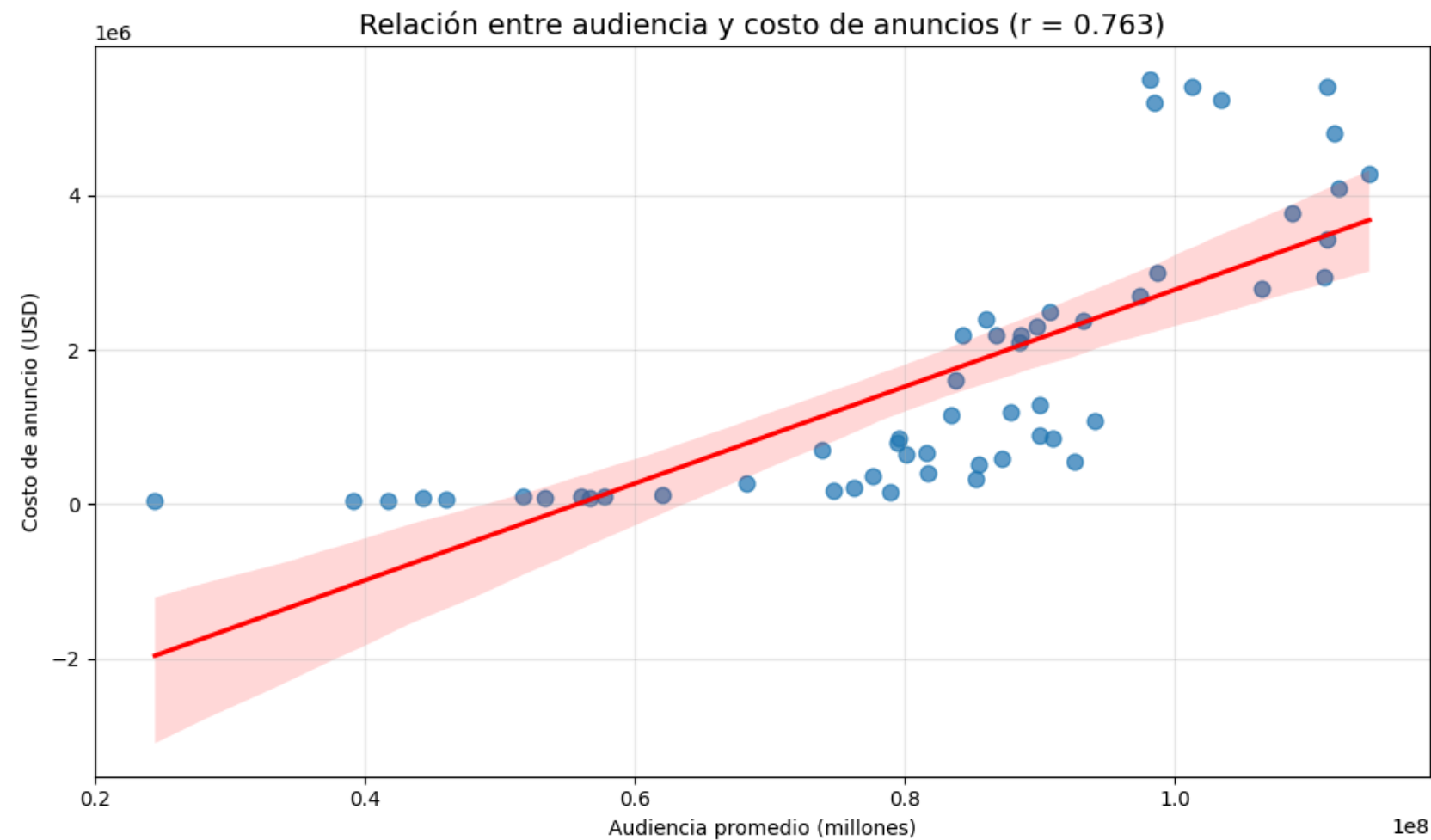
11 Millones más de espectadores.





# Evolución del coste de anuncios.

Históricamente el precio de un anuncio de 30 segundos en la Super Bowl ha aumentado exponencialmente, esto está intrínsecamente relacionado con la audiencia del evento como comprobamos mediante correlación de Pearson.



# REVISIÓN DE HIPÓTESIS



1. Hipótesis 1: El aumento del precio de los anuncios depende principalmente de los niveles de audiencia.



2. Hipótesis 2: El número de artistas contratados no influye tanto en la audiencia como lo hace el caché de estos artistas.



3. Hipótesis combinada: El caché de los artistas que actúan durante el Halftime Show de la superbowl influye directamente en el precio de los anuncios.



**¿Porqué no hay un gráfico que nos muestre el caché de los artistas y su relación con la audiencia?**



**¿Cómo podemos mejorar esta investigación de cara a futuro?**

Halftime Show Medios El peor gráfico  
Ánimo Asistencia Tom Brady Ánimo Gracias  
Super Bowl Gracias Tom Brady Hipótesis Ánimo  
Suerte Artistas Artistas Data Science Patriots Suerte  
Hipótesis El peor gráfico Asistencia Tom Brady Tom Brady  
Texas Data Science Data Science Anuncio Patriots EDA  
Artistas Hipótesis NFL Gracias El peor gráfico Medios  
ED Patriots Medios Data Science Ánimo Artistas NFL  
NFL Ánimo EDA **Gracias** Ánimo Gracias  
Patriots Artistas Hipótesis NFL  
Texas NFL Suerte Patriots Audiencia NFL Artistas Patriots  
EDA Anuncio Artistas Halftime Show Super Bowl Hipótesis  
Anuncio El peor gráfico El peor gráfico Tom Brady Suerte  
EDA NFL Hipótesis Halftime Show Audiencia EDA Patriots  
Texas Gracias Texas Data Science Asistencia Suerte  
Gracias Artistas Asistencia Patriots Artistas EDA  
Medios Artistas Data Science Anuncio  
El peor gráfico Artistas Texas

