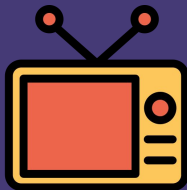




# merkle datathon

## GRUPO 1

Jaime Beltrán  
Claudio Díez  
Coral Izquierdo  
Daniel López



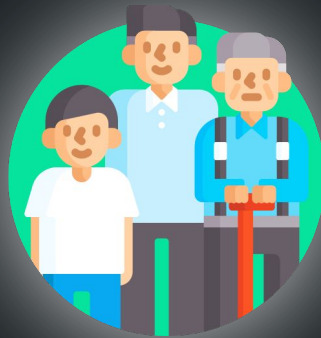
# BLOQUE 1

## RELACIONES ENTRE VARIABLES

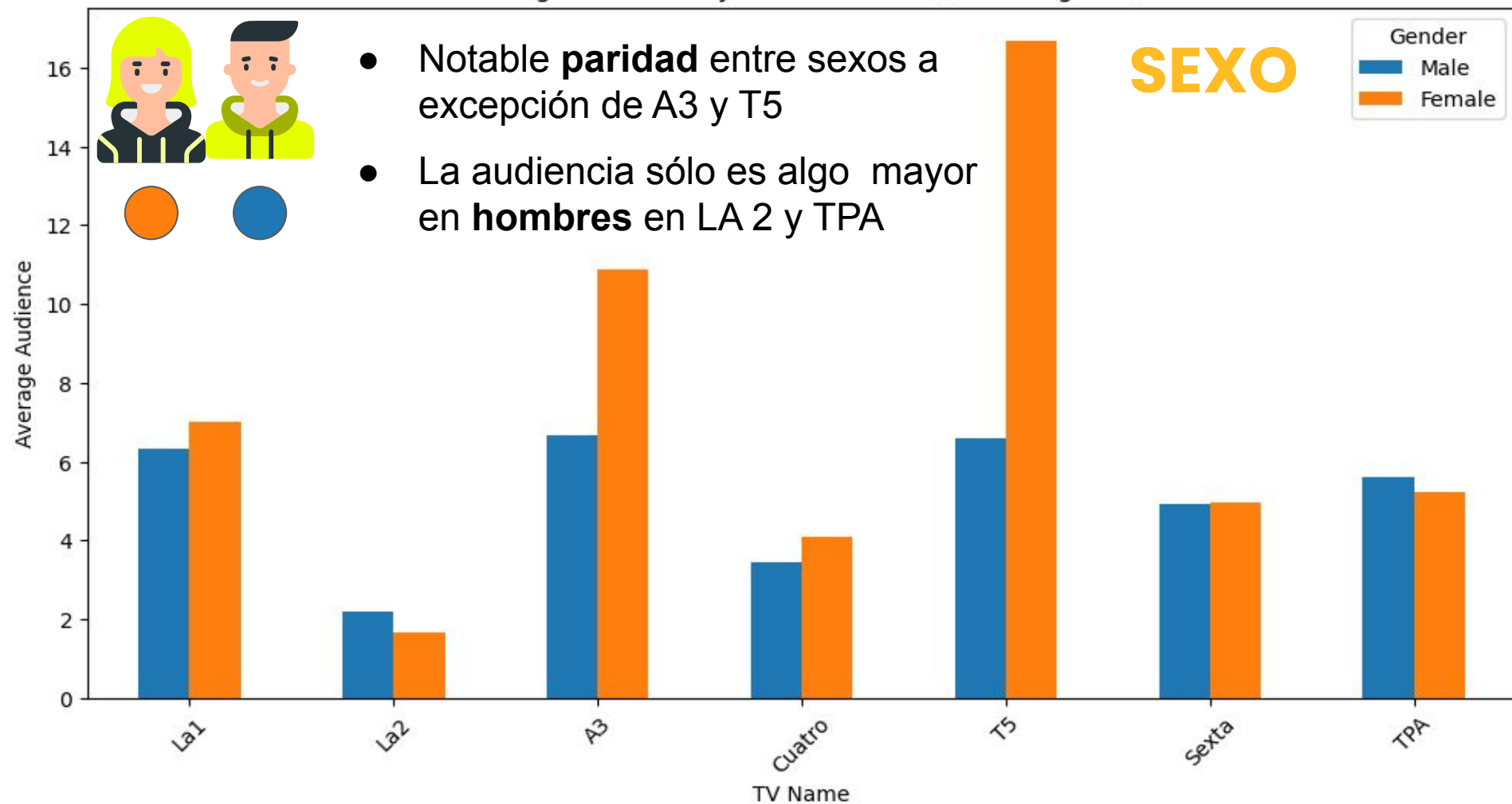


01

# COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA EN BASE A LA **EDAD** Y EL **SEXO**



Average Audience by TV and Gender (Excluding TTV)



## Average Audience by TV Channel and Age Range



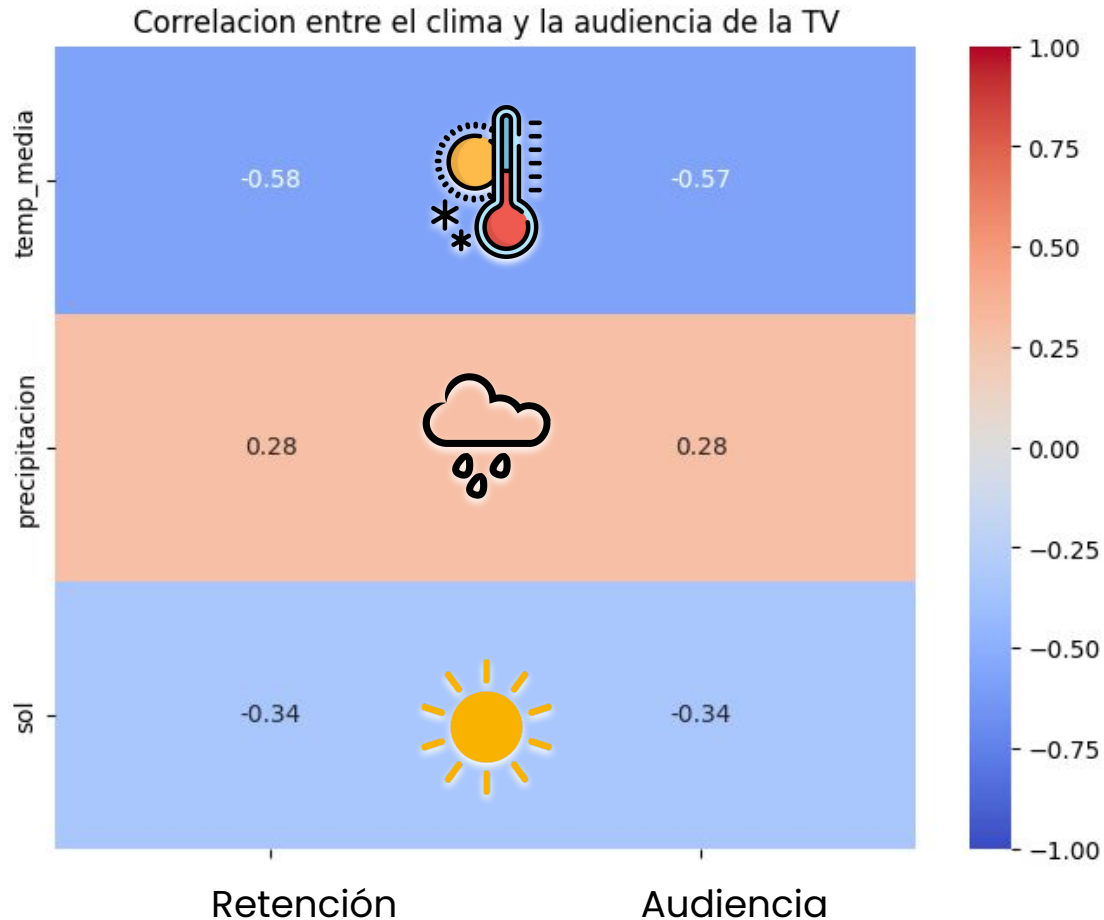
02

# CLIMA MÁS RENTABLE PARA LA TELEVISIÓN

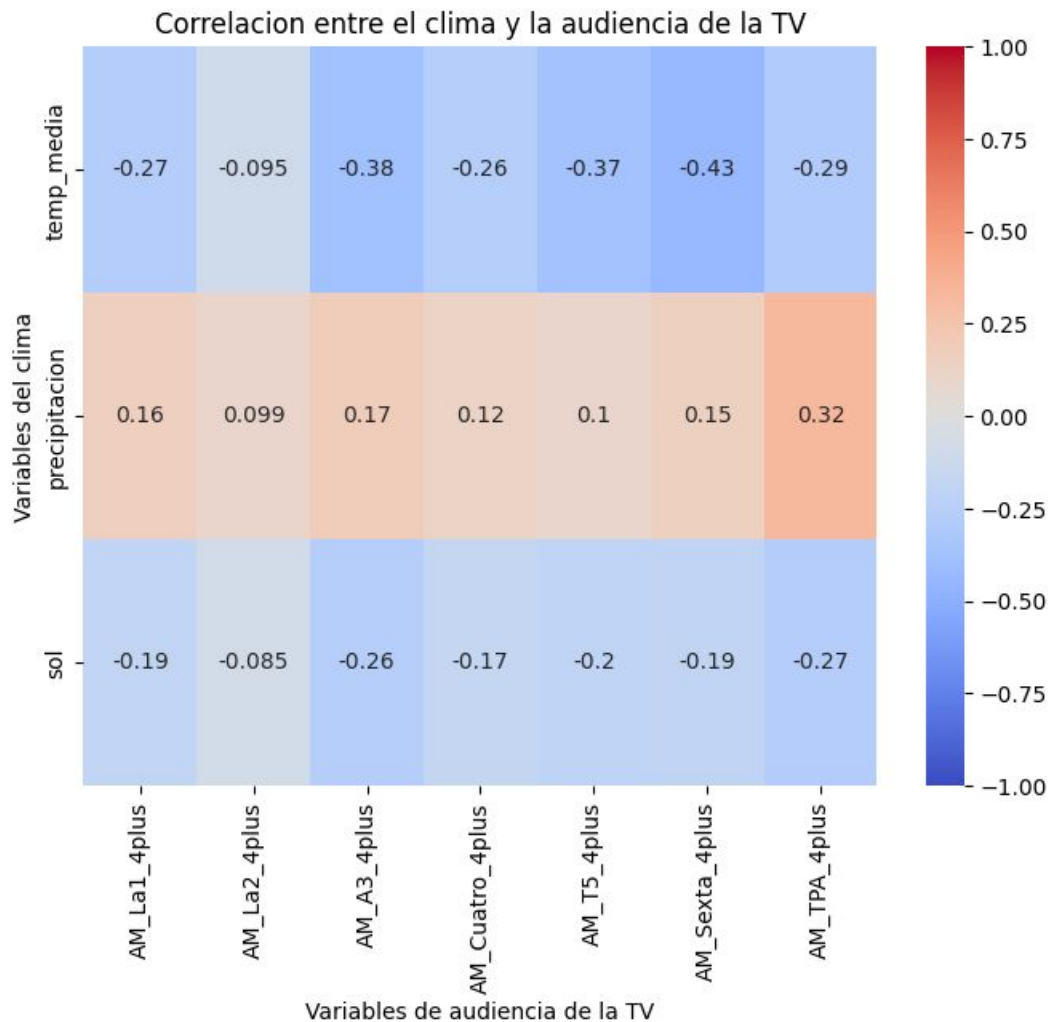


Se observa una **correlación considerable** entre las variables del **clima** y la **audiencia** general de TV.

- Cuando la temperatura es alta, la audiencia es más baja mostrando una correlación moderada
- La lluvia aumenta levemente la audiencia
- Los días soleados disminuyen audiencia



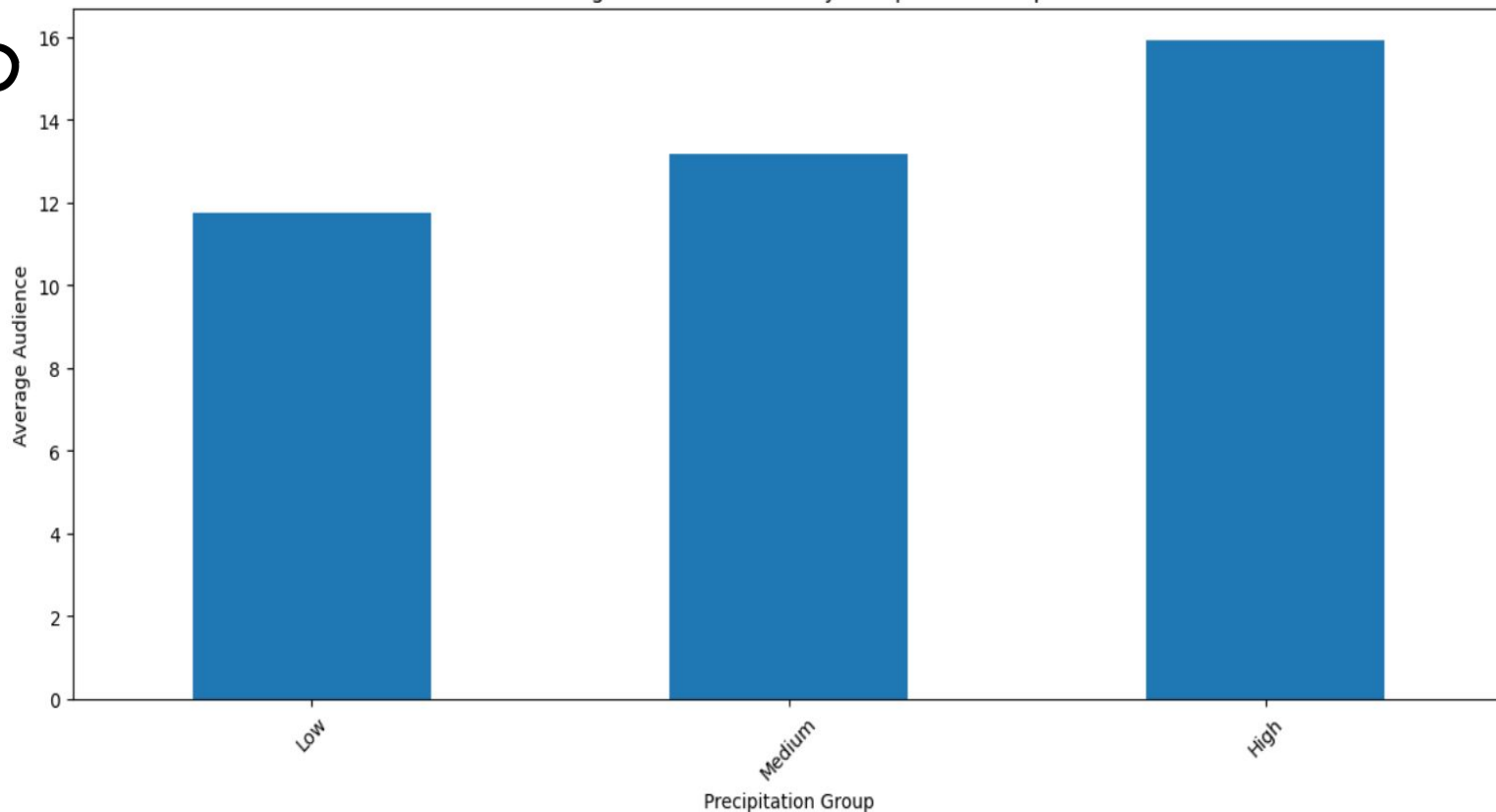
- Análisis **desglosado por cadenas** de TV.
- El clima está **muy correlacionado** con el consumo de **TPA**, pero no existe correlación **apenas** para **La 2**.
- Esto puede deberse a la importancia de la **precipitación en Asturias**, donde la TPA tiene presencia.





# INTENSIDAD DE LAS PRECIPITACIONES

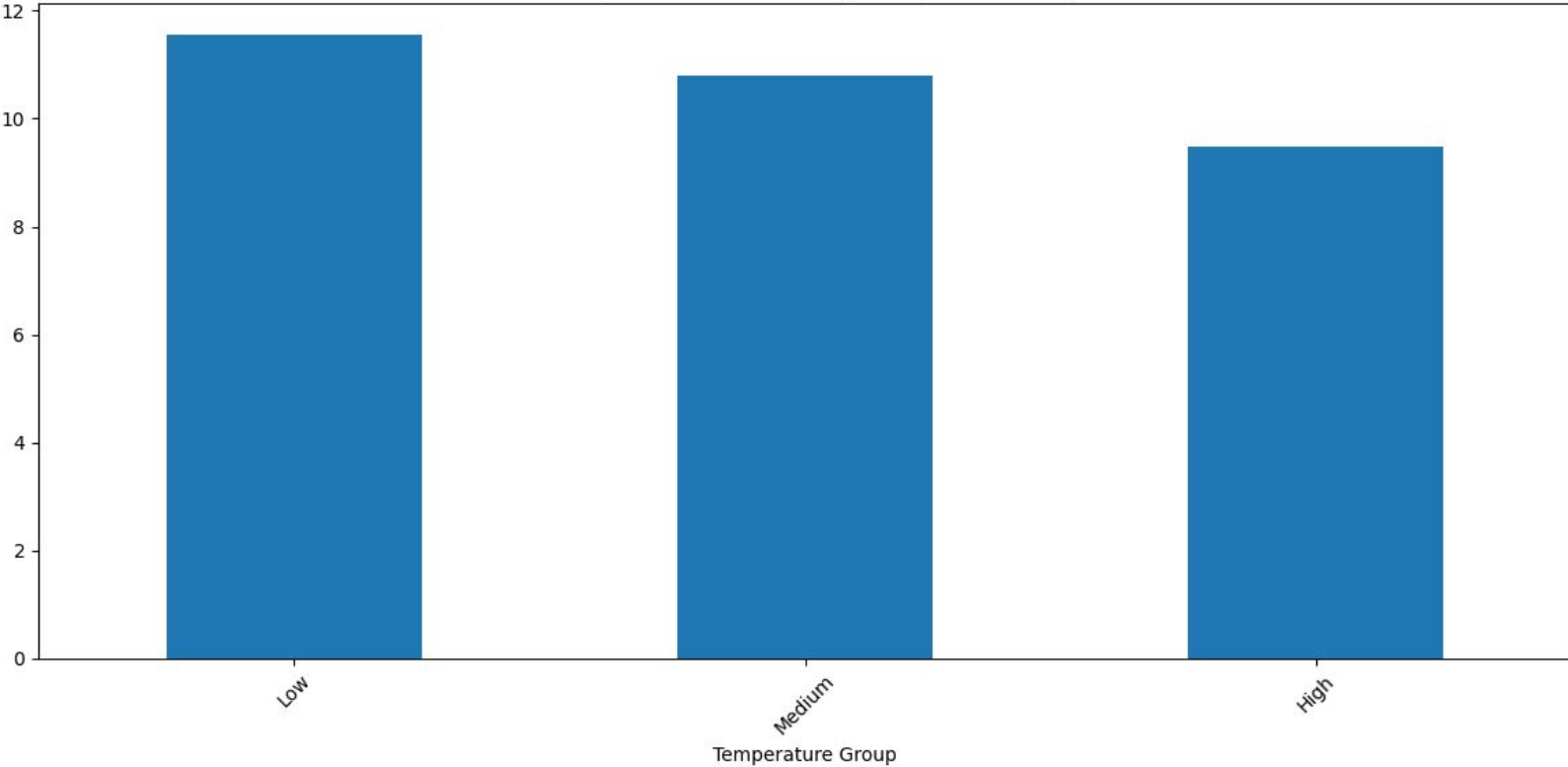
Average Audience for TPA by Precipitation Group



Hay más audiencia cuando las precipitaciones son altas.

# NIVEL DE TEMPERATURA

Average Audience for TPA by Temperature Group



Hay más audiencia cuando las temperaturas son bajas.

03

# FACTORES MÁS BENEFICIOSOS PARA LA TPA RESPECTO A LA COMPETENCIA



- Mayores de 65 tienen más predisposición a la TPA proporcionalmente que en otros rangos menores de edad



- Precipitaciones
  - Baja temperatura
  - Poco sol
- } Combinación climática favorable y potenciada por la zona geográfica



- Relación entre sexos bastante similar (beneficioso en anuncios unisex)

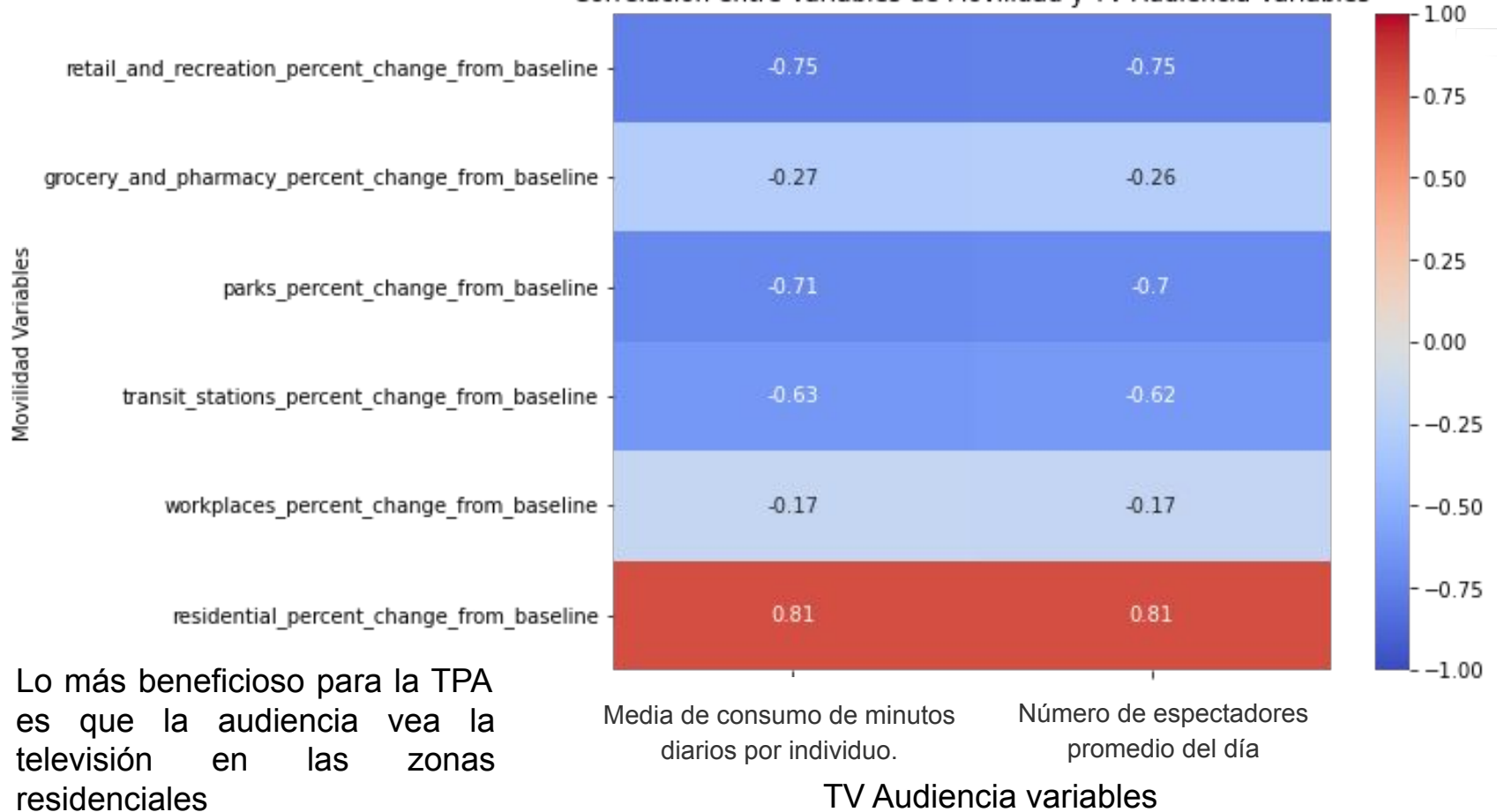


04

## TIPO DE MOVILIDAD BENEFICIOSA PARA LA TPA RESPECTO AL RESTO



Correlación entre Variables de Movilidad y TV Audiencia Variables



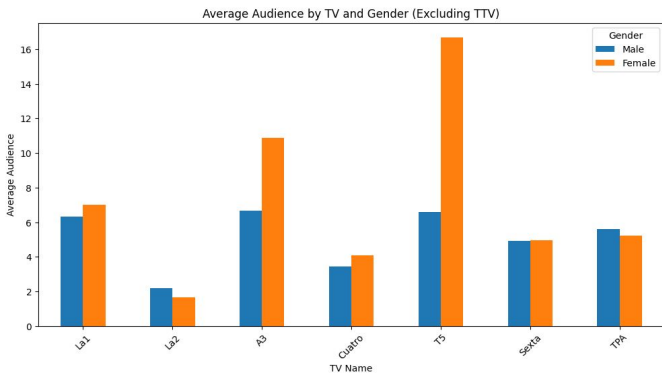


# BLOQUE 2

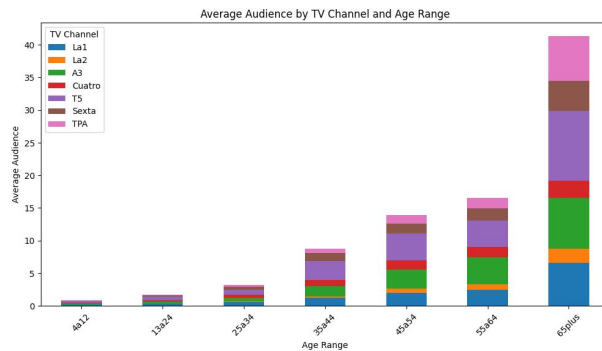
INVERSIÓN PUBLICITARIA ATENDIENDO  
A LA AUDIENCIA



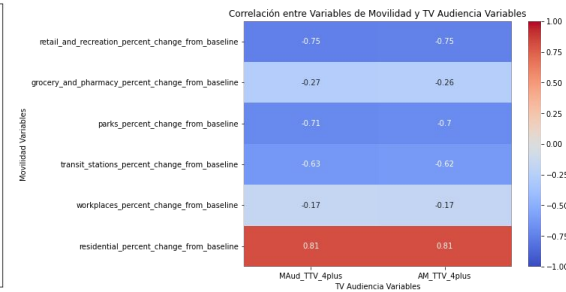
## Notable **indiferencia** entre sexos



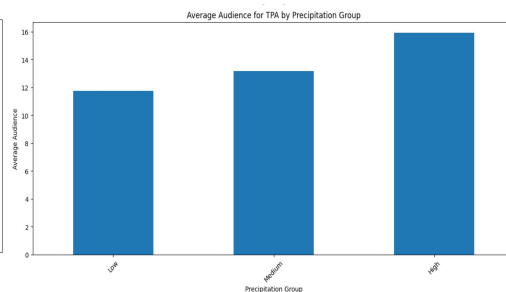
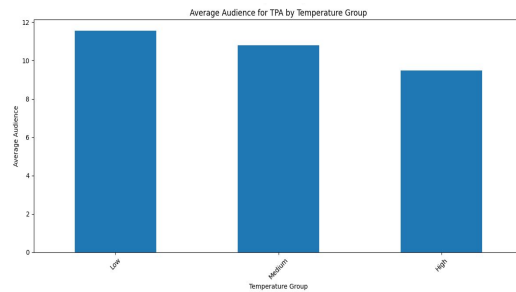
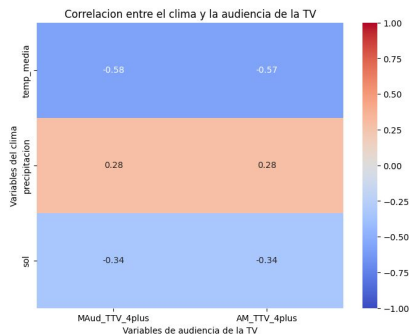
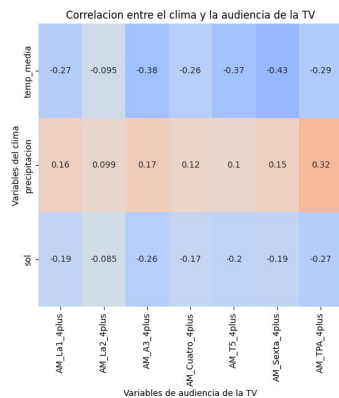
## Gustos **parecidos** entre 45 y 64 años



## Cuando estén en el **hogar**



## Días de **lluvia** con temperaturas bajas y poco sol





# SUPUESTOS EXTERNOS

- Asumimos que las personas **mayores de 65 años** tienen **dificultades para el transporte**
  - **Problemas de salud** limitantes
  - Muchos **no** tienen **carnet de conducir**
- Creemos que las personas menores de 44 tienen menor poder adquisitivo que los mayores de 65 años
  - Mayor presión financiera: hijos, hipoteca...
  - Jóvenes menos dinero
- **Coste del anuncio** se mantiene indiferente ante la franja horaria y mes del año

# SIDRERÍA "LA ARRANCAERA"

📍 AVILÉS

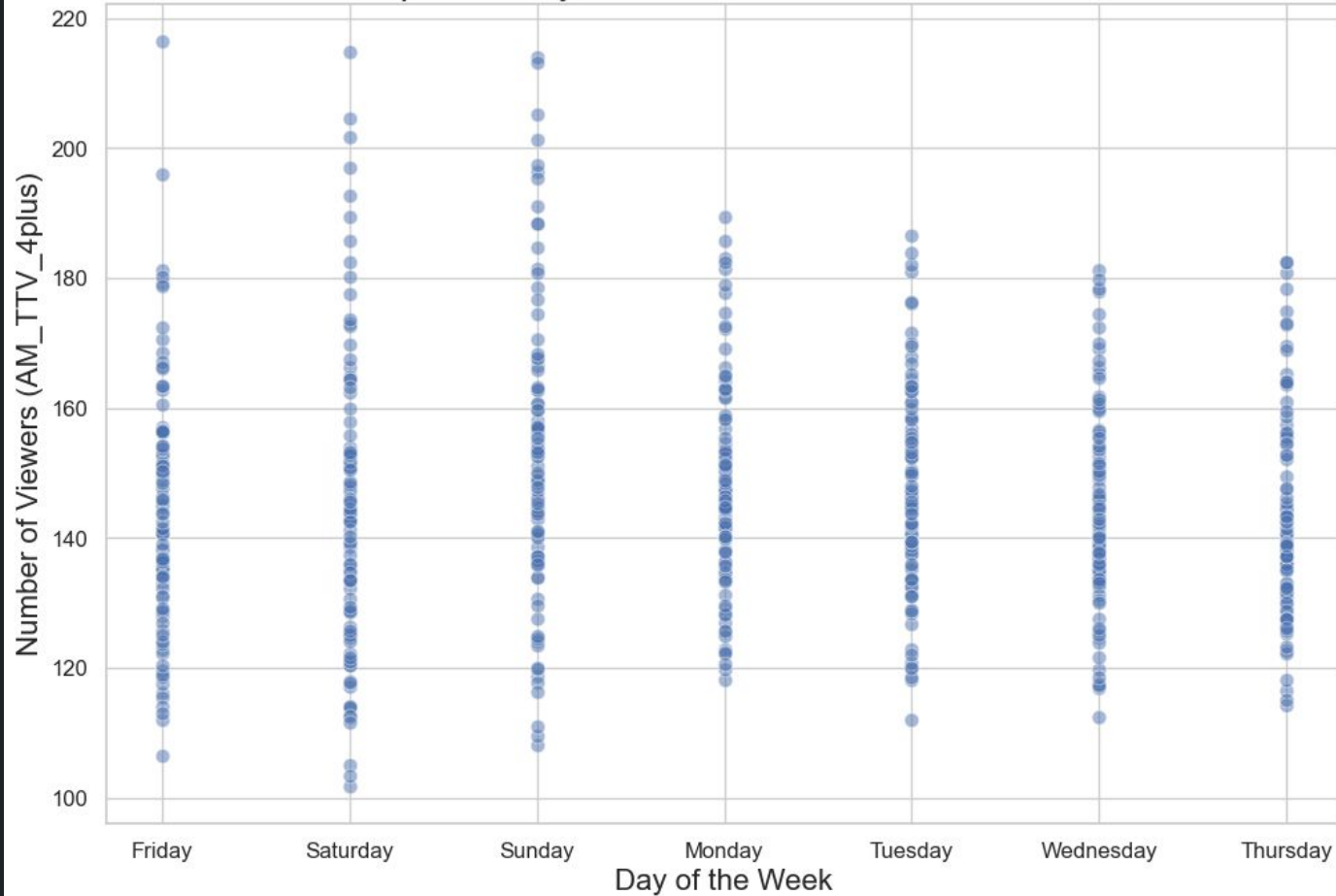


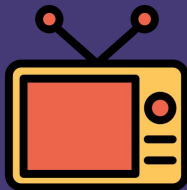
# EN BASE A LOS ANTERIORES DATOS Y SUPUESTOS

Variables que tenemos en cuenta: Edad, Sexo, Clima/Latitud

- Nos enfocamos en la **generación X y la del principio del Baby Boom** (43-64 años) debido al poder adquisitivo (ticket más alto) más y gustos.
- No orientamos el anuncio a **ningún sexo** la audiencia y retención es bastante similar
- Mayor audiencia y retención los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero. (**Invierno**)
- Mayor audiencia y retención los **domingos**

Scatterplot of Day of the Week vs. Number of Viewers



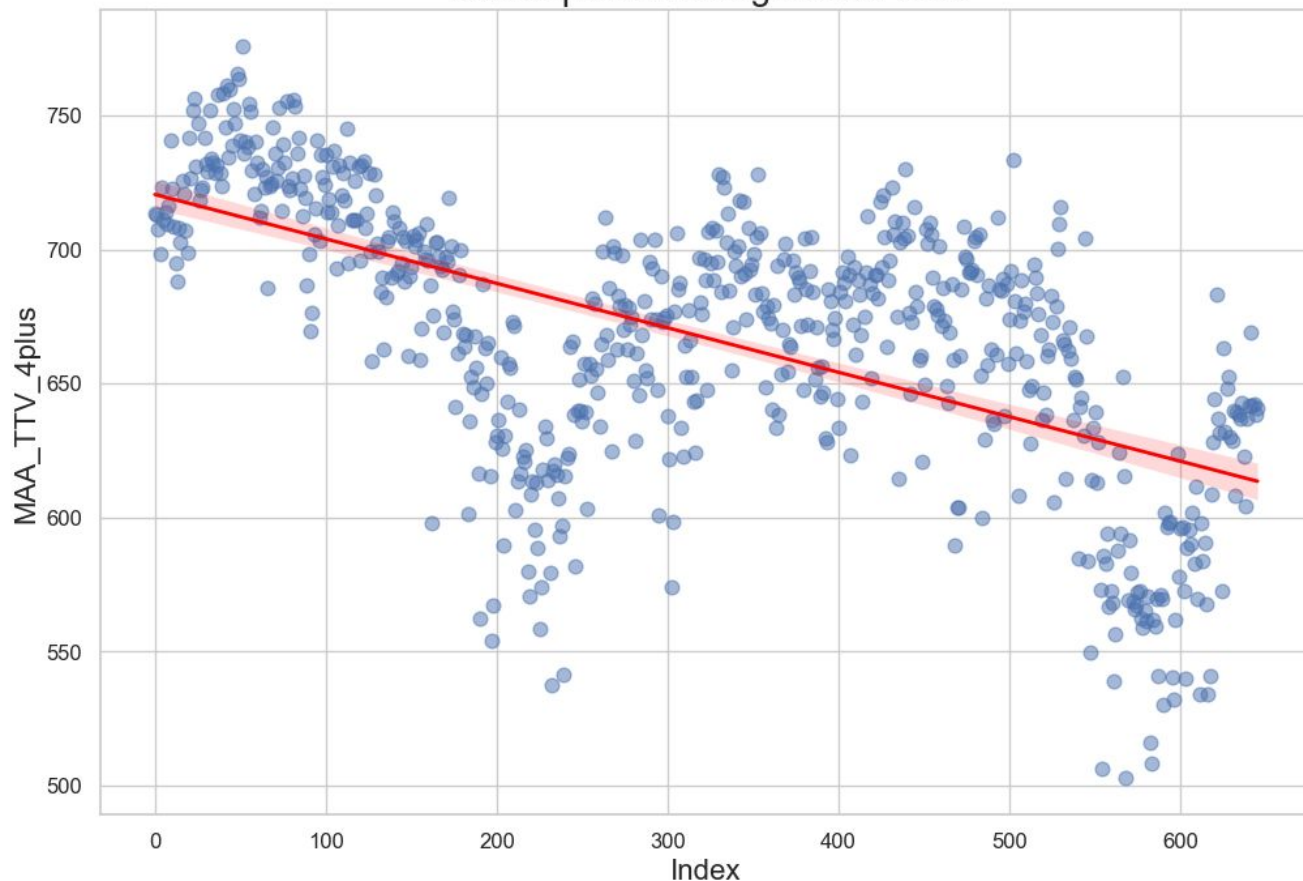


# BLOQUE 3

MODELO PREDICTIVO DE  
AUDIENCIAS



Scatterplot with Regression Line



### Predicción:

2022-10-09 → 633.60

2022-10-10 → 651.68

2022-10-11 → 644.60

2022-10-12 → 660.09

2022-10-13 → 642.45

2022-10-14 → 632.64

2022-10-15 → 631.34

