**Proyecto 01: Insights y conclusiones**

🍨 **1. Popularidad no siempre significa cantidad de votos**

* Sabores como **Marroc** y **Limón al agua** sobresalen con altísimas calificaciones (casi 4.9), pero **no figuran entre los sabores con mayor cantidad de votos**, lo cual sugiere que tienen menos visibilidad o menor frecuencia de elección, pero excelente recepción cuando se prueban.
* En contraste, **Chocolate Kinder** tiene la *mayor cantidad de votos (492)*, pero aparece también entre los *menos valorados* con promedio cerca de 3.0.

Hay sabores con “marketing” que atraen muchas opiniones, pero polarizan. Otros sabores, aunque menos elegidos, generan experiencias muy positivas.

📉 **2. Tendencias negativas marcadas**

* Los sabores **Dulce de leche con nuez**, **Tentación**, **Oreo** y **Pistacho** tienen calificaciones bajas (~3.0) y algunos también figuran con muchos votos, como **Pistacho** (370). Esto sugiere cierta decepción o expectativas no cumplidas en sabores clásicos o de nicho.

🔝 **3. Sabores equilibrados entre popularidad y volumen**

* **Cereza** y **Marroc** logran una combinación ideal: están entre los más valorados y con alto número de votaciones. Esto los posiciona como sabores “estrella”, con buena llegada y aceptación general.

☆ **Conclusión general**

El análisis muestra que el **éxito de un sabor no depende solo de cuántas veces es elegido, sino de la calidad de la experiencia que brinda**. Los sabores mejor rankeados podrían potenciarse con mayor difusión, mientras que los más votados y menos valorados podrían re versionarse o rotar en la oferta.

Así mismo, esto también depende en un factor muy relevante a la hora de evaluar los datos: las temporadas. En temporadas de verano es donde el público tiende a optar más por elegir y probar gustos frutales o al agua, elevando el consumo de los mismos, cosa que puede no ocurrir en otras temporadas, por ejemplo, mas frías.