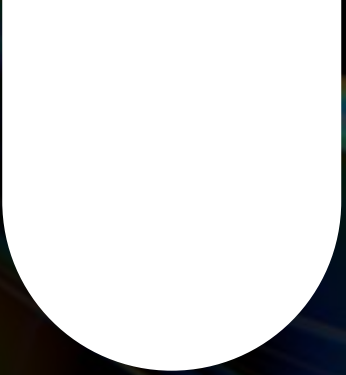


SOBREDOSIS DE PRIME

REPORTE ESPECIAL DE TENDENCIAS
MES DE OCTUBRE

ALLMEDIA^{GC}
CARAT dentsu STUDIO22 lupat MITICA



¿QUÉ ES LA SOBREDOSIS DE PRIME?

El **rating** y el **engagement** están en niveles históricos.

La constante innovación (transmisiones 24/7, eventos deportivos y especiales) ha capturado totalmente la atención del consumidor. **Nadie quiere perderse nada.**

Esta "sobredosis de Prime" es la oportunidad de oro: **las marcas tienen una chance imperdible de montarse en la ola y triunfar.**

¿Estás listo para aprovechar este Prime Time al máximo?

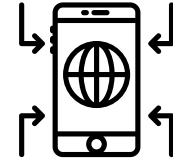
¿CÓMO LOGRAMOS ESTE REPORTE?

HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS UTILIZADAS



Social Listening

A través de la
herramienta de
Talkwalker



Desktop Research

Analizamos diversas
fuentes de información en
base a los objetivos del
proyecto



Inversión publicitaria

A través de la
herramienta
Integra Metrics

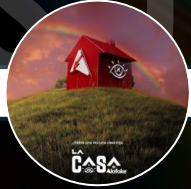


Impacto medios ATL

A través de la
herramienta Yumi
Analytics

MES DE OCTUBRE

RESUMEN EJECUTIVO



Menciones



+17.1K

+4.6K

+9K

+679

Audiencia



+2.2MM

Visualizaciones
máximas en Youtube

+900K

Visualizaciones
máximas en Youtube

+900k

Alcance absoluto
Televisión abierta

500k-700k

Promedio de visualizaciones
máximas en Transmisión de
Youtube

+370k

Alcance absoluto
Televisión abierta

Inversión estimada

US\$ 3.5 MILLONES

US\$ 1.9 MILLONES

+US\$ 2.5 MILLONES

US\$ 230 MIL

ALLMEDIA^{CC}

LA CASA DE ALOFOKE 2 HIPNOTIZA LA ATENCIÓN DE LA CONVERSACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL.

¿Cuáles fueron los principales tópicos de conversación?

La casa de Alofoke 2

La Mansión de
Luinny

Pelota Invernal

DGT

MENCIONES

+17.1K

+4.6K

+9K

679

LA CASA DE ALOFOKE 2 ES EL EVENTO DE MAYOR CONVERSACIÓN

¿Cómo hablan?

El **sentimiento general** está dominado por la **polémica y el conflicto**, donde el driver principal del engagement son los momentos de alta tensión catalogados como "**sin filtros**".



CONVERSACIÓN DIGITAL

MÉTRICAS DE
LOS ÚLTIMOS
30 DÍAS

Menciones

+17.1K

Autores únicos

+8.2K

Interacciones

+8.6M

Impresiones

+2.5B

El evento de la **Casa de Alofoke 2** ha sido el tema central de numerosas publicaciones, con actualizaciones frecuentes sobre nuevos participantes (Mami Jordan, Sujeto Oro 24, Michael Flores), clasificaciones y eliminaciones.

**IDENTIDAD Y APOYO
DE LOS "TEAMS"**

**CONFLICTO Y
POLÉMICA**

El apoyo es nacional
e internacional.

MOMENTOS

SIN FILTROS

El consumo del reality es por **YouTube**, pero la conversación y viralización se trasladan a las plataformas de clips y discusión.

Plataformas de mayor mención y contenido viral:



Teams Internacionales: La rivalidad entre participantes dominicanos y puertorriqueños (Jlexis y Michael Flores) movilizó a celebrities y fanáticos en ambos países, elevando el alcance regional.

Expulsiones inmediatas: La **expulsión de Luis Hairstylist** (expulsado 2 veces) por confrontación física y **la salida de La Gigi** (tras agresión física) dominaron el debate sobre la estricta aplicación de reglas por parte de Alofoke.

La figura viral: El humor "orgánico" y la popularidad de **"La Fruta"** (que incluso generó un hashtag usado por el Presidente Abinader) lo posicionan como **uno de los favoritos de la audiencia** dominicana.



Inversión aproximada por parte de las marcas:

US\$ 3.5 MILLONES

CRISOL

Nestlé

BARCELÓ
RON DOMINICANO

PlazaLama
La Supertienda

Sanfaj

MOTOROLA

Dos Pinos

cleaner studio
LUXURY CARE & DETAILER

TROJAN
BRAND CIGARETTES

TM.
TECNOMASTER

Principales marcas



Este es tu momento de innovar, aprovecha nuevos formatos poco convencionales para generar disrupción con alto alcance.

ESPACIOS PUBLICITARIOS

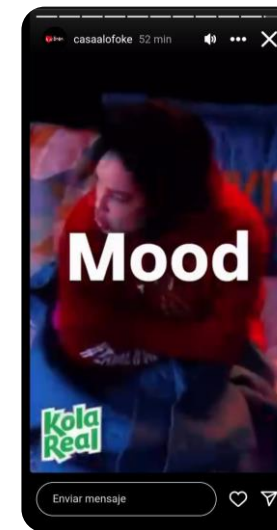
FUERA DE LA CASA



Menciones
en RRSS



Post en
RRSS



Logo en
RRSS

DENTRO DE LA CASA



Participants generated
content (paid)



Dinámicas de
marca

Product
placement

ALLMEDIA^{GC}

¿QUÉ HACER CUANDO TU MARCA NO PUEDE PAGAR PARA ESTAR?

Puedes estar presente en **paid media** con **DV360** para salir en el canal de Alofoke durante su transmisión.

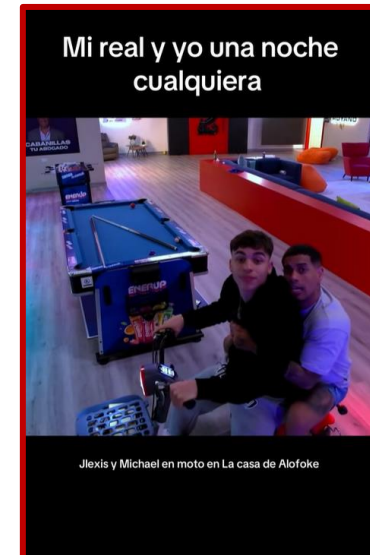
Gracias **al alto engagement** que genera la Casa de Alofoke 2, debes aprovechar los días restantes para sumarte **a través de la creación de contenido en tus medios propios**.

Tomando en cuenta de **crear contenido afín a tu marca** y a los ejes de conversación para **beneficiarte del contexto**.



EN INSTAGRAM REINAN LOS MEMES Y RESÚMENES DEL DÍA

Puedes estar presente con



EN TIKTOK DESTACAN LOS EDITS/CORTES ESPECIALES

¿Qué hacer si estoy invirtiendo?

ENTENDER CUÁNDO HABLAR

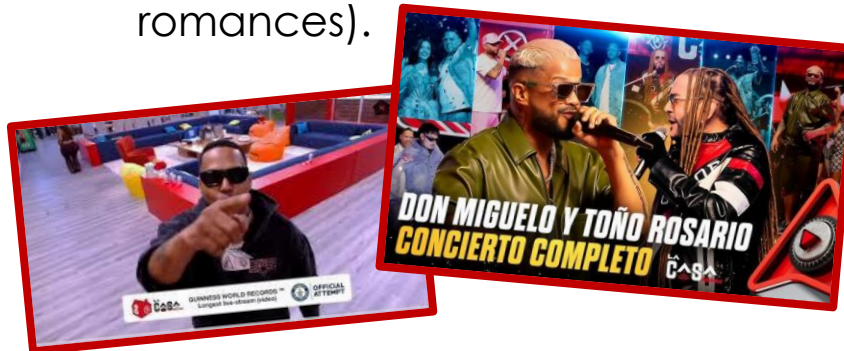
El **éxito del reality** se basa en un **calendario de eventos y dinámicas**, como marca que estas invirtiendo debes aprovecharlo a profundidad para generar el alcance máximo al programa y a tu inversión.

Prime Time (Show Central):

Noches (Aprox. 9:00 PM - 12:00 AM DR). Es el momento de **mayor concentración de audiencia y engagement**. Se usa para: *eliminaciones, ingreso de nuevos participantes, y anuncios de Santiago Matías*

Fiestas y Concursos:

Noches de fin de semana y en la semana. La combinación de alcohol y música son el catalizador de la mayoría de los **conflictos y dramas virales** (peleas, confesiones, romances).



El Poder del Super Chat:

El **Super Chat** de YouTube (donaciones de pago en vivo) es vital como **herramienta de producción**. Alofoke utiliza la información que ve en el *Super Chat* para influir en las dinámicas, haciendo que el público sienta que tiene **poder directo sobre el desarrollo del show**.

ALLMEDIA^{CC}

(ESTRATEGIA DE RIVALIDAD)
**EN MEDIO DEL ECOSISTEMA
DE LAS TRANSMISIONES 24/7
SE UNE LA MANSIÓN DE
LUINNY**



El reality de Luinny Corporán se suma al contenido creando una batalla por la atención en las redes.

Se han generado comentarios **negativos** tanto dentro como fuera de la mansión por parte de oyentes y participantes, quienes se quejan de la baja calidad de la producción, la falta de recursos para su entretenimiento y las deficiencias en la comida.

ALLMEDIA^{CC}

LA MANSIÓN DE LUINNY,

¿COPIA O COMPETENCIA?

EL UNDERDOG DE LAS TRANSMISIONES 24/7

El sentimiento predominante es que la mansión se percibe **como una copia** de **La Casa De Alofoke 2**, sin alcanzar el mismo nivel de impacto.

Esta comparación ha llevado a que la audiencia esté **más atenta a los detalles**, lo que ha intensificado los comentarios negativos en redes sociales.



CONVERSACIÓN DIGITAL

METRICAS DE
LOS ÚLTIMOS
30 DÍAS

Menciones

+4.6K

Autores únicos

+2.1K

Interacciones

+525.2k

Impresiones

+2.2B

El programa inició con una audiencia aproximada de 900 mil espectadores.

Con el paso de los días, el promedio se ha reducido a cerca de 200 mil. En redes sociales, especialmente en TikTok, se han generado comentarios negativos relacionados tanto con las declaraciones de los participantes como con el contenido mostrado.

ALLMEDIA^{GC}

Inversión aproximada por parte de las marcas:

US\$ 1.9 MILLONES

HOGAR PLUS



SAMSUNG

AQUATECH
WATER PURIFICATION SOLUTIONS

Principales marcas



Este es tu momento de innovar, aprovecha nuevos formatos poco convencionales para generar disrupción con alto alcance.

Participants generated content (paid)

ESPACIOS PUBLICITARIOS

FUERA DE LA CASA



Menciones en RRSS



Post en RRSS

DENTRO DE LA CASA

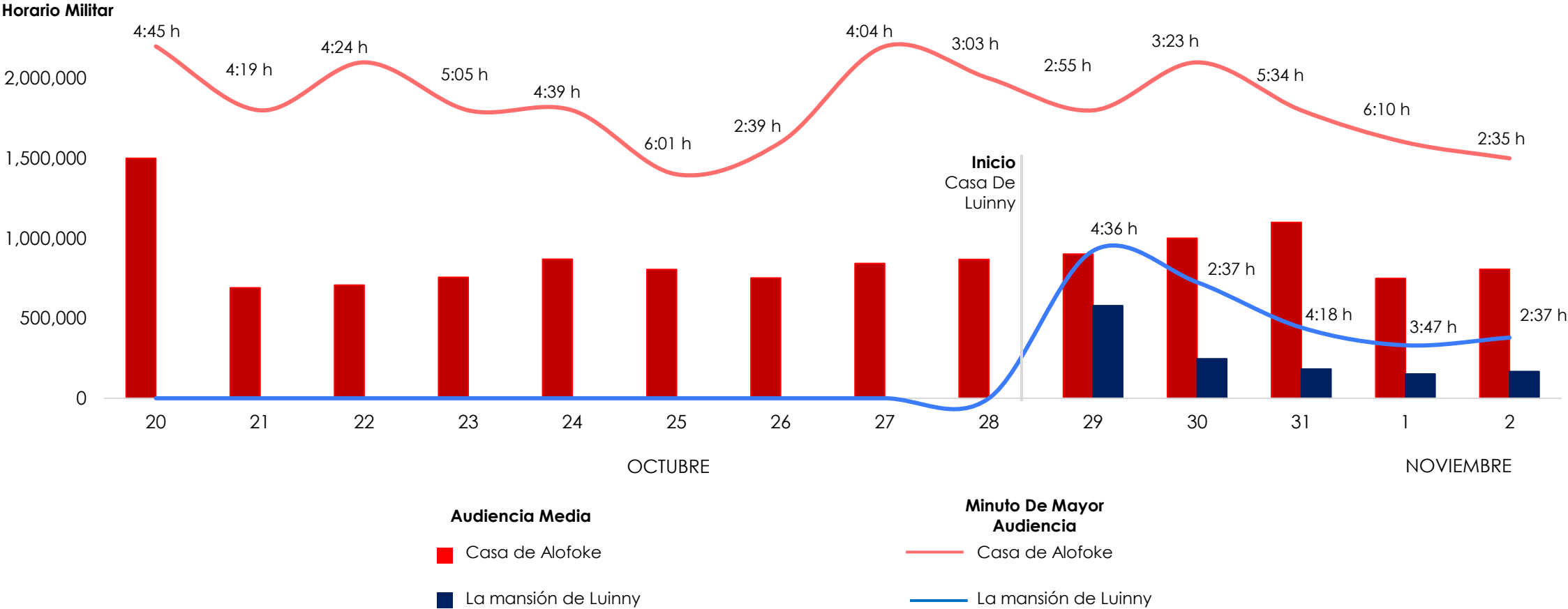


ALLMEDIA^{GC}

Los resultados hablan por sí solos

EL MINUTO DE ORO DE LUINNY NO ALCANZA EL PROMEDIO DE AUDIENCIA DE LA CASA DE ALOFOKE 2

La Casa de Alofoke 2 incluye un **pico de audiencia** de 2 Millones de Espectadores en vivo (récord en entretenimiento digital dominicano), un **alcance potencial semanal** de 3.8 Mil Millones de usuarios, y más de 4 Millones de visualizaciones en la primera hora.



HABLEMOS DE LA PELOTA INVERNAL 2025.

Sentimiento general

Emoción generalizada y una **marcada rivalidad** tradicional, potenciada por el recuerdo de la pasada temporada (en especial los actuales campeones, el Escogido).

Igualmente, las lluvias han afectado la asistencia y el calendario de los partidos, mientras que en la MLB la atención se centraba en la final entre Dodgers y Toronto, con figuras como Ohtani y Vladimir Guerrero JR. Ahora que finalizo la atención se centrara en la pelota invernal, potencializando **su fuerza como evento deportivo**.

METRICAS DE
LOS ÚLTIMOS
30 DÍAS

Menciones

9.1K

Autores únicos

+1.6K

Interacciones

+533.4K

Impresiones

+1.7B



Términos y #HT's más repetidos

Generales/Oficiales: #LIDOM, #PelotaInvernal, #BeisbolRD.

Específicos de Equipos: #TigresDelLicey, #AguilasCibaeñas, #LeonesDelEscogido y las frases tradicionales de apoyo como "Licey Campeón", "Águilas Al Ataque".

Patrocinadores: Banreservas y Altice, están muy presentes en el contenido oficial y promocional

Jugadores: Mención de **estrellas locales y ligas mayoristas** que se incorporan o anuncian su participación (ej. Ronny Mauricio del Licey en noticias y conversaciones en redes).

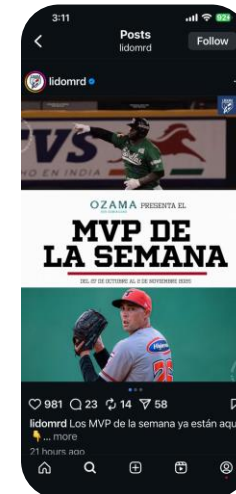
ALLMEDIA^{GC}

ESPACIOS PUBLICITARIOS

RRSS



Post en
RRSS



Menciones
RRSS



Logo en
RRSS

ATL



Spot TV



Cintillo



Logo

Inversión aproximada en la transmisión televisiva:

US\$ 2.5 MM

Estimación para el final de la temporada +700 mm de pesos

La **pelota invernal** apenas inicia, su inversión irá aumentando mientras más tiempo transcurra. Entendiendo que la mayoría de las negociaciones son por paquetes y acuerdos comerciales individuales por equipo.



Principales marcas

APROVECHA **AMBOS FORMATOS** Y AMPLIFICA TU ALCANCE.

Las marcas deben combinar el alcance de los medios tradicionales junto con el alcance digital logrado a través de YouTube donde se transmiten los juegos en vivo y suben resúmenes de los partidos para triunfar ante el contexto de las multipantallas.

Los formatos ideales son los patrocinios dentro del estadio y los uniformes, que se presentan como una oportunidad única para estar presentes en ambas partes.

15/10/2025



VS.



Rat% **3.45%**

Alcance absoluto **377,684**

Promedio de visualizaciones
en Youtube (Tigres del Licey)

500k-700k

900k+

Alcance acumulado
en Televisión
tradicional de los
partidos de Pelota
Invernal

Licey

722K+

Suscriptores en el
canal de los Tigres del
Licey (Canal con más
suscriptores)



DOMINICANA'S GOT TALENT TRAE UN SENTIMIENTO DE INSPIRACIÓN Y ASOMBRO

El **sentimiento general** se divide entre la admiración por el talento y la crítica constructiva/emocional hacia las decisiones del jurado.

- ✓ El consumo es familiar, pero la conversación es altamente crítica.

MÉTRICAS DE
LOS ÚLTIMOS
30 DÍAS

Menciones

627

Autores únicos

+268

Interacciones

+296.6K

Impresiones

+164.6M

¿Cuáles son los términos y HTS más utilizados?

Generales/Oficiales #DGT3, #DominicanasGotTalent,

Talento y apoyo “Merecía el botón dorado” “Que injusticia” “Tiene que ganar, Mi favorito, Team”

Jurado y tensión:

- Decisión de Pamela Sued,
- Antonio Banderas dominicano (por Nashla Bogaert),
- No estoy de acuerdo con Waddy.



ALLMEDIA^{GC}

REACCIÓN Y PLATAFORMAS

El programa se consume en televisión abierta, pero la conversación de **"segunda pantalla"** y la viralización se concentran en clips y highlights.

MEDIOS PROPIOS DE MAYOR MENCIÓN Y CONTENIDO VIRAL:



Alcance absoluto **374,715**

Alcance **9%**

Rat% **1.51%**

Alcance **162,323**

ESTRATEGIA TRANSMEDIA MEDIOS PROPIOS DE DGT



1.03 M de suscriptores



Dijo lo que nadie se atrevió... y convirtió su dolor en la ovación ❤️
338 K visualizaciones · hace 7 días

Suben la participación completa de las actuaciones en vivo de 7 a 10 min.

+300k visualizaciones pueden lograr las participaciones más vistas.

Videos más vistos



398 K de seguidores



Cortos en formato vertical de **los momentos más impresionantes** inferior a 1 min.

Se ve interacción entre los fans, los participantes y el jurado.



+2,5 MM
Video más visto



483 K de seguidores



También la plataforma más importante para la viralización de memes

ALLMEDIA^{GC}

Inversión aproximada por parte de las marcas:

US\$ 230 MIL



Principales marcas

ESPACIOS PUBLICITARIOS

RRSS



Post en
RRSS



Menciones
RRSS



Logo en
RRSS

ATL



Logo



Spot de televisión

Resumen de inversión

HASTA EL MOMENTO, LA CASA DE ALOFOKE 2 HA LIDERADO LA ATENCIÓN DE LAS MARCAS, PERO QUEDA CAMINO POR RECORRER.

La Casa de Alofoke 2 lidera la inversión publicitaria de eventos especiales en el mes de octubre, tomando en cuenta que los momentos cumbre de Pelota Invernal y DGT todavía están por venir. En consecuencia, es relevante ver cómo los eventos especiales de Dominicana se dinamizan y obligan a las marcas a destinar recursos de su estrategia a esta diversificación, como respuesta a la sobredosis de Prime.

La casa de Alofoke 2

Pelota Invernal

La Mansión de Luinny

DGT

USD\$3.5 M

USD\$2.5 M

USD\$1.9 M

USD\$218 K

¿CÓMO MAXIMIZO MI INVERSIÓN EN ESTA SOBREDOSIS DE PRIME?

6 claves para sacarle el máximo a los eventos especiales.

1 Aprovecha el contexto e innova para captar la atención de tu consumidor.

Las transmisiones 24/7 eliminan el prime time, las personas están atentas en todo momento, hacer formatos innovadores, y aprovechar el eterno prime, convierte

2 Apostar a una estrategia integral dentro y fuera de la programación:

Hacer patrocinios con propósito, más allá del spot convencional y como se puede combinar con el alcance de los medios digitales.

3 Involucra a tu audiencia:

Anímalas a elegir y apoyar a sus favoritos a través de tu marca. No se trata solo de aparecer, sino de participar en la conversación y conectar con la emoción del público.

4 Invierte con tiempo:

Las tarifas suben en las fases finales. Iniciar la inversión desde el principio asegura mejores precios y bonificaciones.

5 Haz que los participantes sientan lo que quieres que tus consumidores sientan. Si tu marca inspira confianza, energía o diversión, procura que los creadores dentro de la casa vivan esa experiencia. Ellos serán tus embajadores naturales.

6 Negocia integralmente:

Aprovecha las transmisiones en vivo y busca paquetes que te den visibilidad máxima en los momentos cruciales de alto rating.



ALLMEDIA^{GC}

