

Madrid, 25 de octubre de 2021

**Nuevo liderazgo de ‘Secret Story: la noche de los secretos’, que se afianza en su franja con el respaldo mayoritario de los jóvenes**

**Con un 13,3% de *share* y 1,3M de seguidores se impuso a la oferta de su inmediato competidor (13%) en su banda de emisión.**

**Creció hasta el 14,7% en los públicos centrales, con especial seguimiento entre los jóvenes (15,6%) frente al público más afín de ‘Infiel’, los mayores de 65 años (21,3%).**

**Cuatro aventajó a su directo competidor en el día (5,7% vs. 4,5%) y en todas las franjas del domingo: mañana (4,6% vs. 3,2%), sobremesa (4,7% vs. 4,6%), tarde (5% vs. 4,9%), *late night* (10,3% vs. 2,3%), *day time* (9,7% vs. 4%), *prime time* (6,2% vs. 5,6%) y *target* comercial (6,9% vs. 5,1%).**

La edición dominical de **‘Secret Story’** presentada por **Jordi González,** afianzó su liderazgo con una nueva victoria de su franja tras anotar su tercera **mejor marca de la temporada** con un **13,3% de *share* y 1,3M de seguidores**. Mejoró sus cifras en *target* comercial hasta registrar un 14,7%, con un seguimiento mayoritario **entre los espectadores de 13 a 24 años (15,6%).**

El *reality* se impuso al resto de sus competidores, superando el 13% de Antena 3 en su franja, en la que ‘Infiel’ descendió hasta el 8,6% en los públicos más dinámicos, con sus mayores seguidores entre los espectadores mayores de 65 años (21,3%). Superó la media nacional en los mercados regionales de Madrid (19,4%), Murcia (16,5%), Canarias (15,9%), Aragón (13,6%) y en el denominado ‘Resto’ (16,8%).

En *day time*, destacaron los liderazgos de **‘Socialite by Cazamariposas’** (16,1% y 1,2M), que con su **tercera emisión más vista de la temporada** se impuso en más de 4 puntos al 11,9% de su competidor. Por la tarde, **‘Viva la vida’** (10,7% y 1,2M) también superó la oferta de su adversario (9,2%).

Telecinco fue ayer la televisión más vista del domingo con un 12% de *share*, 1,5 puntos por delante de Antena 3 (10,5%) a la que aventajó en las franjas de mañana (14% vs. 5,9%), tarde (11,3% vs. 9,3%), *late night* (16,4% vs. 9,8%), *day time* (12,5% vs. 9,7%) y *target* comercial (11,1% vs. 8,6%).

**‘Cuarto Milenio’ duplica la oferta de su inmediato competidor**

Por otro lado, **Cuatro** se situó ayer por delante de su directo adversario, no solo en el total día (5,7% vs. 4,5%), también en todas las franjas del domingo: mañana (4,6% vs. 3,2%), sobremesa (4,7% vs. 4,6%), tarde (5% vs. 4,9%), *late night* (10,3% vs. 2,3%), *day time* (9,7% vs. 4%), *prime time* (6,2% vs. 5,6%) y *target* comercial (6,9% vs. 5,1%).

En el *prime time*, **‘Cuarto Milenio’** (8,6% y 743.000) duplicó a su inmediato competidor en su franja (3,2%) y creció al 11,2% de *share* en *target* comercial, con sus **mayores seguidores entre los espectadores de 25 a 34 años (11,5%).**

En el *day time* destacaron los largometrajes del contenedor **Lady Killer 2, con ‘Secuestrado’** (5,3%) y **The Blockbuster, con la película ‘The Mexican’** (4,8%), al aventajar al 2,9% y al 4,6% de las ofertas de La Sexta en sus respectivas franjas. De igual forma, el partido de fútbol de la **liga francesa entre el Olympique Marsella y París** (6,3% y 951.000) también se impuso al 6% de La Sexta en su banda de emisión.

Además, entre las televisiones temáticas, el domingo estuvo liderado por **Energy (2,5%), Factoría de Ficción (2,4%) y Divinity (2,2%)** como los canales más vistos.