Madrid, 6 de octubre de 2021

‘Secret Story: cuenta atrás’ lidera la noche y crece al 21,6% en jóvenes

Con un 14,1% de *share* y 1,3M de seguidores, se impuso en su franja. Creció hasta casi el 16% en los públicos centrales más demandados por las marcas y hasta el 21,6% en público de 13-24 años.

‘El programa de Ana Rosa’ (22,5%) anotó su segundo mejor *share* de la temporada.

En Cuatro, ‘Todo es mentira bis’ (7%) registró su mejor cuota de pantalla de la temporada frente al 5,8% de la oferta de su inmediato competidor.

La cuenta atrás de ‘Secret Story’, presentado por **Carlos Sobera**, se alzó anoche con la victoria de su franja gracias al respaldo mayoritario de los espectadores que lo auparon hasta un **14,1% de *share* y casi 1,4M de seguidores**. Creció casi 2 puntos hasta registrar un 15,9% en *target* comercial, con su **público más afín entre los espectadores de 13 a 24 años (21,6%)**.

El *reality* de Telecinco se impuso al resto de sus competidores, por encima del 12,9% de Antena 3, cuya entrega de ‘Inocentes’ (11,7% y 1,2M) descendió hasta el 6,8% en los públicos más dinámicos, con los espectadores mayores de 65 años como su público mayoritario, entre los que elevó su cifra hasta el 18,2%. Superó la media nacional en los mercados regionales de Murcia (16,2%), Andalucía (16%), Madrid (15,7%), Aragón (15,6%), Canarias (15,3%), Galicia (14,4%) y en el denominado ‘Resto’ (15,2%).

En *day time*, destacaron los liderazgos de ‘El programa de Ana Rosa’ (22,5% y 658.000), que anotó su **segunda mejor marca de la temporada**, con más de 6 puntos de distancia sobre el 16,3% de su competidor y de nuevo encabezó la emisión con el *target* comercial más abultado de la jornada con un 23,1%. Por la tarde, ‘Sálvame Limón’ (14,7% y 1,5M) y ‘Sálvame Naranja’ (16,2% y 1,4M), también superaron las ofertas de su rival (9,9% y 13,3%, respectivamente).

Récord de temporada para ‘Todo es mentira bis’

Por otro lado, en Cuatro también destacaron ayer ‘Todo es mentira bis’ (7%), con su **mejor dato de la temporada y de los últimos tres meses**, superando la oferta de su competidor en la franja (5,8%). El programa presentado por Risto Mejide creció casi 2 puntos hasta anotar un 8,9% en *target* comercial.

De igual forma en el *prime time* de Cuatro, la película del Blockbuster ‘V3enganza’ (9,1%) se situó por delante de la oferta de su inmediato rival (7,9%).

Por otro lado, la segunda entrega de ‘Amor a segunda vista’ (3,6%) en Divinity lideró su franja de emisión entre las televisiones temáticas.