

Madrid, 18 de octubre de 2021

## ‘Secret Story: la noche de los secretos’ lidera la franja con su emisión más vista de la temporada

Con un 13,7% de *share* y casi 1,4M de seguidores se impuso en casi 1 punto a la oferta de su inmediato competidor (12,8%) en su banda de emisión.

Creció hasta el 14,8% en los públicos centrales más demandados por las marcas, con especial seguimiento entre los jóvenes (17,6%) frente al público más afín de ‘Infiel’, los mayores de 65 años (21,6%).

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

La edición dominical de ‘Secret Story’ presentada por **Jordi González** creció ayer respecto a la semana pasada, se alzó con la victoria de su franja y marcó **su mejor marca de la temporada** al congregar un **13,7% de *share* y casi 1,4M de seguidores**. Mejoró sus cifras en *target* comercial hasta registrar un 14,8%, con un seguimiento mayoritario **entre los espectadores de 13 a 24 años (17,2%) y de 25 a 34 años (16,5%)**.

El *reality* se impuso al resto de sus competidores, superando el 12,8% de Antena 3 en su franja, en la que ‘Infiel’ descendió hasta el 8,1% en los públicos más dinámicos tras alcanzar un 21,6% en espectadores mayores de 65 años. Superó la media nacional en los mercados regionales de Madrid (17,3%), Andalucía (16,5%), Canarias (16%), Aragón (13,9%) y en el denominado ‘Resto’ (15,7%).

En *day time*, destacaron los liderazgos de ‘**Socialite by Cazamariposas**’ (15,5% y 1,2M), con casi 3 puntos de distancia sobre el 12,8% de su competidor. Por la tarde, ‘**Viva la vida**’ (11,7% y 1,2M) también superó la oferta de su adversario (10,7%).

Telecinco fue ayer la televisión más vista del domingo con un 12,7% de *share*, casi 2 puntos por delante de Antena 3 (11%) a la que aventajó en las franjas de mañana (14% vs. 6,1%), tarde (12,3% vs. 10,9%), *late night* (18% vs. 10,8%), *day time* (13,3% vs. 10,6%) y *target* comercial (12% vs. 9,1%).

## Cuatro se impone a su adversario en el día y en todas sus franjas

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

En el *day time* destacó el largometraje '**Lady Killer 2: momentum**' (9% y 1M), y un 10,4% en *target* comercial, al registrar la **tercera emisión más vista del año** en este *slot*, superando la oferta de su competidor en la franja (3,1%). A continuación, en **The Blockbuster**, la película '**T-34**' (7,5% y 783.000) también aventajó al 4,2% de la oferta de La Sexta en su franja y creció al 8,9% en *target* comercial.

Entre las televisiones temáticas, el domingo estuvo liderado por **Factoría de Ficción (2,9%)** y **Energy (2,5%)** como los canales más vistos.