

Madrid, 20 de octubre de 2021

Los jóvenes, motor de un nuevo liderazgo en máximos de ‘Secret Story: cuenta atrás’

Con un **15,7%** de *share* y casi **1,6M** de seguidores, amplió su ventaja en **3,6 puntos** a la oferta de su directo competidor (**12,1%**), que emitió la telenovela ‘Inocentes’ (**11,8%** y **1,2M**).

Creció hasta el **17,9%** en *target* comercial y mejoró aún más respecto a la semana anterior su seguimiento en públicos jóvenes: **23,1%** en **25-34 años** y **19,5%** en **13 a 24 años**. Los públicos mayores de **65 años** eligieron por su parte la ficción de Antena 3 (**18,7%**).

‘Secret Story: cuenta atrás’ (**15,7%** y casi **1,6M**) volvió a anotar anoche una nueva victoria de franja con su **mejor cuota de pantalla de la temporada**. Creció hasta el **17,9%** en *target* comercial, con **los espectadores de 13 a 24 años (19,5%)** y **de 25 a 34 años (23,1%)** como sus principales adeptos.

El *reality* de Telecinco se impuso al **12,1%** logrado en la franja por su competidor, cuya entrega de ‘Inocentes’ (**11,8%** y **1,2M**) descendió hasta el **7,4%** en *target* comercial tras registrar un seguimiento mayoritario de los espectadores mayores de **65 años (18,7%)**. ‘Secret Story: cuenta atrás’ superó la media nacional en Murcia (**21,6%**), Canarias (**18,6%**), Andalucía (**17%**) y Madrid (**16,4%**).

En *day time*, destacaron los liderazgos de ‘El programa de Ana Rosa’ (**22,8%** y **642.000**), con **9,4 puntos** de distancia sobre el **13,4%** de su competidor y de nuevo encabezó la emisión con el *target* comercial más abultado de la jornada con un **23,5%**. Por la tarde, ‘Sálvame Limón’ (**13,6%** y **1,4M**) y ‘Sálvame Naranja’ (**15,4%** y **1,3M**), también superaron las ofertas de su rival (**10,4%** y **14,2%**, respectivamente).

Telecinco, que ayer convirtió de nuevo en positivo todas sus emisiones del martes de total individuos a *target* comercial, fue la **televisión más vista del día con un 14,9% de share**. También lo fue en *day time* (**16,4%**), *mañana* (**20,2%**), *late night* (**20,7%**) y *target* comercial (**16,5%**).

‘Love is in the air’, lo más visto en las televisiones temáticas con su tercer mejor dato histórico

Por lo que respecta a las televisiones temáticas, ‘Love is in the air’ fue en Divinity la emisión con mayor audiencia, con **409.000 espectadores** y un **5% de share**, su **tercer mejor registro en cuota de pantalla hasta la fecha**. Creció hasta el **8,4%** de *share* entre los jóvenes de **13 a 24 años**.