Madrid, 23 de marzo de 2021

‘La Isla de las Tentaciones’ llega a su recta final como la edición más vista del formato y el programa más seguido por los jóvenes en los últimos 20 años

**Con una media del 26,3% y 3,1M de espectadores, supera por más 4 puntos a la segunda edición y con un 52% entre los jóvenes de 16 a 34 años se sitúa como formato más visto por este *target* desde ‘Gran Hermano 2’.**

**Mañana miércoles tendrán lugar las hogueras finales y el jueves los protagonistas se reunirán nuevamente seis meses después de la experiencia para desvelar qué ha sido de sus relaciones fuera de la isla.**

**Jaime Guerra, director de Producción de Mediaset España: *“Hemos logrado un reto muy difícil: que cada edición haya conseguido superar a la anterior. Esto se debe entre otros aspectos a que hemos contado con un casting muy variado. La tercera edición ha sido la más coral de todas. Todas las parejas han acaparado un protagonismo muy equilibrado, a pesar de presentar relaciones sentimentales muy diferentes”*.**

*“Va a sorprender hasta el último minuto. Habrá giros y sucederán cosas que uno no se espera”*. Así relata Jaime Guerra, director de Producción de Mediaset España, la **recta final de ‘La Isla de las Tentaciones 3’**, que llegará con una **doble entrega mañana miércoles y este jueves**. La tercera edición del formato ha sido **la** **más vista y con mejor *share*** en nuestro país y ha logrado **‘enamorar’ a los jóvenes más que ningún otro gran formato de entretenimiento en las últimas dos décadas**.

Con un **26,3% y más de 3,1M de espectadores**, el programa producido en colaboración con Cuarzo Producciones (Banijay Iberia) y presentado por **Sandra Barneda** ha mejorado en 4 puntos el resultado logrado por la segunda edición (22,1% y 2,9M), arrasando en su franja de emisión con **casi 18 puntos de ventaja sobre Antena 3**, que promedia un 8,6%. El espacio, que ha **liderado ampliamente en todas y cada una de sus 10 emisiones** ofrecidas hasta el momento, ha alcanzado un **espectacular 33,2% en el *target* comercial** frente al 6,9% de su competidor.

*“Hemos logrado un reto muy difícil de alcanzar: que cada edición haya conseguido superar a la anterior.* *Esto se debe entre otros aspectos a que hemos contado con un casting muy variado.* *La tercera edición ha sido la más coral de todas. Todas las parejas han acaparado un protagonismo muy equilibrado, a pesar de presentar relaciones sentimentales muy diferentes. Contrasta con las ediciones anteriores, en las que el protagonismo recayó más en unas parejas que en otras. Esto ha facilitado que el espectador se haya identificado con una relación u otra. Unos lo han hecho, por ejemplo, con Hugo y Lara, que se están dando cuenta de lo que se quieren, y otros quizá con la de Marina y Jesús, que llegaban con una relación más desgastada y han visto que su relación era difícil de mantener”*, asegura Guerra.

Por su parte, **Juanra Gonzalo**, director general de Cuarzo Producciones, indica que *“La Isla de las Tentaciones’ es un programa que habla de temas universales, que nos afectan a todos. Cuidamos mucho el producto en todas sus fases, desde el casting, la preproducción, la grabación y la post producción, e intentamos hacer el mejor programa posible. Nos encanta además ver que hay profesionales que están creando un valor añadido más allá del programa, como psicólogos que lo analizan en cada emisión a través de sus cuentas sociales con el objetivo de divulgar o profesores que han puesto extractos en clase para que sus alumnos comenten lo que han visto. Hay muchas formas de ver el programa y todas son válidas porque eso es lo enriquecedor como sociedad”*.

**Consumo histórico entre los jóvenes**

‘La Isla de las Tentaciones 3’ ha liderado en todos los targets sociodemográficos generando un **seguimiento histórico entre el público joven: ha firmado un 52%** entre los espectadores de 16 a 34 años, la mayor cifra en este *target* de las últimas dos décadas, desde la emisión en 2001 de la segunda edición de ‘Gran Hermano 2’. Su consumo entre los jóvenes se sitúa por delante, por ejemplo, de otros grandes formatos de entretenimiento como **‘Operación Triunfo’**, que anotó un 48,8% en dicho segmento en su primera edición en 2002 y un 45,5% en su cuarta entrega en 2005; **‘La Voz’**, que en su primera edición en 2012 firmó en Telecinco un 42,5%; o **‘Supervivientes’**, que en su entrega emitida en 2019 registró un 37,4%.

Un seguimiento espectacular entre los jóvenes que ha puesto de manifiesto *“el calado del programa en diferentes estratos de la sociedad. Se ha situado en el centro de la conversación social. Conseguir que en la calle se hable tanto de un programa de televisión es muy complicado y más especialmente en los tiempos que corren, en los que sobre todo el público joven dispone de cada vez más herramientas y medios para acceder a contenidos”*, afirma **David Cardona**, productor ejecutivo del espacio.

En este sentido, Jaime Guerra reconoce que *“me ha sorprendido que algunas frases del reality se hayan convertido en auténticos retos virales en redes sociales. El ejemplo más evidente es la ya famosa frase de Lucía a Manuel, ‘Manué, la manita relajá’. Fue un contenido puro, sin más, una frase dicha con toda la espontaneidad y la naturalidad, que son la grandeza del reality show. Un fragmento de vídeo siempre puede alcanzar esa viralidad, pero nunca imaginé que esas palabras se iban a versionar de tantas formas posibles y se iban a convertir en el momento más viral de la edición”*.

También han destacado las cifras alcanzadas en mercados como **Andalucía (36,7%), Canarias (31,5%), Murcia (31,2%) y ‘Resto’ (24,4%)**.

El formato se ha situado como el contenido más visto de Mediaset España desde su estreno en enero con un acumulado de **más de 41 millones de reproducciones**. En lo que respecta al impacto social, el programa se acerca a los **2,5 millones de comentarios** en redes sociales, siendo primera tendencia en cada gala y debate emitidos.

Por su parte, **‘El Debate de las Tentaciones’**, conducido en directo por Sandra Barneda, también ha logrado ser **lo más visto de su franja de emisión** con un 15,9% y más de 1,5M de espectadores. Además, ha rozado el **20% en el *target* comercial** y, nuevamente, ha destacado su consumo entre el público joven con un **28,8% entre los de 16 a 34 años**.

**Miércoles 24 de marzo: llegan las hogueras finales**

En la entrega que Telecinco emitirá mañana miércoles, los protagonistas afrontarán las hogueras finales. Tras vivir la experiencia por separado junto a las solteras y los solteros, las parejas se reencontrarán para ver juntos las imágenes más destacadas de sus respectivas convivencias y responder a una pregunta clave: **¿Cómo desean abandonar ‘La Isla de las Tentaciones: juntos, por separado o con un nuevo amor?**

Previamente, se enfrentarán a la prueba de amor definitiva con la elección de sus citas finales con los solteros y solteras favoritos y protagonizarán emotivas despedidas en sus respectivas villas.

**Jueves 25 de marzo: ‘La Isla de las Tentaciones: 6 meses después’**

Tras las emocionantes hogueras finales, Telecinco emitirá el jueves (22:00 horas) una nueva entrega en la que los protagonistas de la tercera edición se reunirán **seis meses después de la experiencia** para responder a algunas cuestiones que quedaron en el aire y desvelar **qué ha sido de ellos y de sus relaciones fuera de la isla**.