

Madrid, 7 de octubre de 2021

‘La última tentación’ bate de nuevo su récord, triplica a su competidor en el *target* comercial y arrasa entre los jóvenes

**Casi 2M de espectadores, con un 18,1% de *share*, eligieron el programa de Telecinco como favorito de su franja, liderando con más de 8 puntos de ventaja sobre su rival, cuya oferta ‘Veo cómo cantas’ (9,8% y 1M) anotó mínimo de temporada.**

**Creció hasta el 24,4% entre el público más atractivo para los anunciantes frente al 8,1% de la oferta de su competidor, y alcanzó un espectacular 38,6% entre los espectadores de 13-24 años.**

**Telecinco, cadena más vista del miércoles con un 15% de *share*, dominó en la mañana (18,9%), la tarde (16,3%), el *late night* (19,3%), el *day time* (16,4%) y en el *target* comercial (17,5%).**

La hoguera de confrontación entre Fani y Christofer llevó a **‘La última tentación’** a sumar nuevos adeptos y firmar de nuevo sus **mejores datos históricos con un 18,1% de *share* y casi 2M de espectadores. Lideró su franja** de emisión con más de 8 puntos de ventaja sobre la oferta de su directo competidor (10%), cuya nueva entrega de ‘Veo cómo cantas’ anotó su mínimo de temporada (9,8% y 1M).

El programa conducido por Sandra Barneda **creció hasta el 24,4% en el *target* comercial**, frente al 8,1% de la oferta de su competidor. Además, fue la opción preferida para los menores de 54 años, arrasando entre los **jóvenes de 13-24 años (38,6%)** y **los de 25 a 34 años (36%),** su público más destacado, frente a su competidor, que dominó el *target* de 55 a 64 años (11,9%) y el de los mayores de 65 años (10,3%). ‘La última tentación’ obtuvo destacados registros en **Murcia (25,3%), Andalucía (24,4%), Canarias (22,7%), Castilla-La Mancha (21,9%) y Aragón (21,1%)**, con datos por encima del 20% de *share*.

Previamente, **‘El programa de Ana Rosa’** (20,7% y 593.000) volvió a liderar su franja matinal frente al 14,7% y 414.000 espectadores de su inmediato competidor. En la tarde, **‘Sálvame Naranja’** (12,9% y 1,3M) y **‘Sálvame Limón’** (16,8% y 1,4M) dominaron sus franjas frente a las ofertas de su rival (10,2% y 14,3%, respectivamente).

Telecinco fue la **cadena más vista del día** con un 15% de *share* y encabezó también la **mañana**, con un 18,9%; la **tarde**, con un 16,3%; el ***day time***, con un 16,4%; el ***late night***, con un 19,3% y el ***target* comercial**, con un **17,5% de *share*.**