

Madrid, 23 de diciembre de 2021

‘La isla de las tentaciones’ lidera y amplía su ventaja con ‘Lego Masters’, que pierde más de 4 puntos respecto a su estreno

**Con un 15,5% de *share* y 1,8M de espectadores, el *reality* de Telecinco creció casi 4 puntos en *target* comercial (19,4%), arrasando entre los jóvenes con más del 25% de *share*.**

**‘La isla de las tentaciones’** reafirmó una noche más su liderazgo absoluto con casi **1,9M de espectadores y un 15,5% de cuota de** pantalla, datos que marcaron una ventaja de 6,4 puntos respecto a la segunda entrega de ‘Lego Masters’ (9,1% y 1M), que desciende más de 4 puntos respecto a su estreno de la semana pasada en Antena 3. Esta distancia se amplía aún más en la franja coincidente de ambos espacios, en la que Telecinco elevó su cifra hasta el 16,5% de *share* frente al 9,1% de su directo competidor.

El *reality* de Telecinco incrementó casi 4 puntos en público cualitativo, alcanzando un **19,4%** **en *target* comercial**, y volvió a arrasar entre los jóvenes, con un **25,9% de cuota de pantalla** entre los espectadores **16 a 34 años**. Superó el 20% en los mercados regionales de **Murcia (26,2%) y Andalucía (20,1%).**

De igual forma, ayer destacaron también los resultados de **‘Sálvame Limón’** (12,2% y 1,3M) y **‘Sálvame Naranja’** (14,9% y 1,5M) al dominar sus bandas de emisión frente a la oferta de Antena 3 (10,3% y 13,6%, respectivamente).

En Cuatro, **‘Todo es mentira Bis’** (7,1% y 703.000) anotó su **segundo mejor registro de la temporada** y se impuso al 6,2% de su directo competidor, con un incremento de 1,3 puntos en *target* comercial (8,4%).