

Madrid, 13 de enero de 2022

**El desenlace de ‘La isla de las tentaciones’ anota su entrega con mayor audiencia de la temporada y el respaldo de más del 30% entre los jóvenes**

**Un 16,9% y 2,2M de espectadores confirmaron ayer el liderazgo de su franja con el que suma la tercera victoria consecutiva del *reality* durante esta semana en Telecinco, a más de 3 puntos de la segunda opción (13,8%), que estrenó la serie ‘Mentiras’ (13,2% y 1,7M)**

**El programa presentado por Sandra Barneda creció casi 5 puntos en *target* comercial hasta el 21,7% de *share***

**Tres de tres. ‘La isla de las tentaciones’** resolvió anoche el destino de sus protagonistas en **su entrega más vista de la temporada** ante más de **2,2M seguidores y un 16,9% de *share***. Lideró de forma absoluta, sumando su tercera victoria consecutiva de la semana en Telecinco, con una ventaja de 3,1 puntos de ventaja sobre la segunda opción (13,8%), en cuya franja estrenó la serie ‘Mentiras’ (13,2% y 1,7M).

El *reality* de Telecinco creció 4,8 puntos en público cualitativo hasta alcanzar un **21,7% de *share*** y como ha sido habitual durante todas las entregas de la temporada, volvió a arrasar entre los jóvenes, con un **30,1% de cuota de pantalla** entre los espectadores **16 a 34 años,** datos que contrastaron con los del público más afín a la nueva oferta de Antena 3 en su franja, los mayores de 65 años (15,9%). ‘La isla de las tentaciones’ superó el 20% en los mercados regionales de **Murcia** (23,1%), **Asturias** (21,7%), **Canarias** (21,5%)y **Andalucía** (20,3%).

En Telecinco, que ayer volvió a convertir en positivo su *target* comercial en todos sus programas de producción propia, volvió a liderar en la mañana **‘El programa de Ana Rosa’** (19,1% y 591.000) y un 21,4% en público cualitativo, tras imponerse a ‘Espejo Público’ (13% y 398.000). Y **‘Sálvame Limón’** (12,7% y 1,4M) y **‘Sálvame Naranja’** (14,4% y 1,4M) dominaron sus franjas frente a la oferta de Antena 3 (10,7% y 13,8%, respectivamente).

En **Cuatro**, **‘Todo es verdad’** (5,3% y 509.000) creció al 5,7% entre los públicos más dinámicos y se impuso a la oferta de su inmediato competidor (4,3%). Como consecuencia, Cuatro anotó un 6,4% en la franja de *late night*, el doble que La Sexta (3,3%)