

Madrid, 14 de octubre de 2021

‘La última tentación’ crece en su liderazgo, seduce a los jóvenes y arrasa en público cualitativo

Más de 2M de espectadores y un 16,9% de *share* le auparon al liderazgo con su segunda entrega más vista de la temporada, a 4,4 puntos de su adversario, que ofreció la final de ‘Veo cómo cantas’ (10,7% y 1,1M).

Creció hasta el 23,3% entre el público más atractivo para los anunciantes frente al 10,2% de la oferta de su competidor, con un excelente 35,1% de *share* entre los espectadores de 25-35 años, sus principales seguidores.

Telecinco fue la cadena más vista del miércoles con un 15,4% de *share* tras alzarse con el dominio de la mañana (18,7%), la tarde (16,4%), el *late night* (17,5%), el *day time* (16,2%) y el *target* comercial (17,8%).

El primer ‘visionado de emergencia’ de esta edición llevó anoche a ‘La última tentación’ a anotar su **segunda entrega más vista de la temporada con más de 2M de espectadores** y un 16,9% de *share*. **Lideró su franja** de emisión con 4,4 puntos de ventaja sobre la oferta de su directo competidor (12,5%), con la final del concurso ‘Veo cómo cantas’ (10,7% y 1,1M).

El programa conducido por Sandra Barneda **creció hasta el 23,3% en el *target* comercial**, frente al 10,2% de la oferta de su directo adversario. Además, arrasó entre los jóvenes, sus principales seguidores, con un **36,4%** entre los de **25 a 34 años y un 29,9%** entre los de **13 a 24 años**. ‘La última tentación’ obtuvo destacados registros en **Murcia (23,1%), Canarias (21,8%), Andalucía (21,2%), Castilla-La Mancha (20,7%) y Asturias (19,1%)**.

Previamente, ‘El programa de Ana Rosa’ (20,4% y 596.000) volvió a liderar la franja matinal frente al 14,9% y 431.000 espectadores de su inmediato contrincante. En la tarde, ‘Sálvame Limón’ (13,3% y 1,3M) y ‘Sálvame Naranja’ (16,9% y 1,4M) dominaron sus franjas frente a las ofertas de Antena 3 (10,4% y 13,5%, respectivamente).

Telecinco fue la **cadena más vista del día** con un 15,4% de *share*, tras encabezar la **mañana**, con un 18,7%; la **tarde**, con un 16,4%; el **day time**, con un 16,2%; el **late night**, con un 17,5% y el **target comercial**, con un **17,8% de *share***.