

Madrid, 7 de septiembre de 2021

Divinity conmemora su décimo aniversario con nuevos contenidos a lo largo de este otoño y una campaña en antena participada por nueve presentadoras de Mediaset España

El canal femenino celebrará a lo largo de las próximas semanas su primera década con una batería de estrenos de distintos géneros, entre ellos las series norteamericanas ‘Turno de noche’ y ‘The Bold Type’, la producción francesa ‘Aquí empieza todo’, las ficciones de larga duración ‘Amor a segunda vista’, ‘Me robó mi vida’ y ‘Luz de esperanza’ y novedosos *factuals* como ‘Vaya jardines’.

Nuria Marín, Patricia Pardo, Carme Chaparro, Ángeles Blanco, Marta Flich, Carlota Corredera, Flora González, Sonsoles Ónega y Elia Gonzalo protagonizan ‘Simply the best’, campaña inspirada en Tina Turner por los valores de fuerza, determinación e independencia que su tema musical transmite.

Divinity, uno de los canales femeninos con mayor reconocimiento y una de las marcas más sólidas entre las televisiones temáticas, ensalza en esta campaña valores del canal como la autenticidad, la sinceridad, el aprendizaje, la fortaleza, la tenacidad y la confianza y rinde homenaje a su público objetivo, mujeres urbanas de 16 a 44 años.

Diez años de innovadoras propuestas, de una amplia variedad de géneros, de una cuidada selección de ficción, de apuestas por nuevas tendencias televisivas a través de formatos que ya forman parte de su ADN, de compromiso con la industria musical, de ensalzar valores femeninos y de impregnar todo su universo con una estética moderna, joven, dinámica, abierta y cosmopolita. **Divinity celebra este otoño su primera década de vida como uno de los canales femeninos con mayor reconocimiento y como una de las marcas más sólidas entre las televisiones temáticas** y lo hace cargada de grandes **novedades tanto en su programación**, con numerosos estrenos de muy diverso género que irán sucediéndose a lo largo de las próximas semanas, **como en su antena**, con una campaña institucional en la que un total de nueve presentadoras de Mediaset España ensalzan algunos de los principales atributos del canal, dirigido a mujeres jóvenes y urbanas.

‘**Turno de noche**’, serie norteamericana que narra la labor del personal médico de Urgencias de un hospital estadounidense y que **el canal femenino estrenará muy pronto**, será el **punto de arranque de los contenidos conmemorativos de Divinity** para este otoño, que incluirá también **nuevos títulos** de ficción

internacional como **'The Bold Type'**, la producción francesa **'Aquí empieza todo'**, las series de larga duración **'Amor a segunda vista'**, **'Me robó mi vida'** y **'Luz de esperanza'** y novedosos *factuals* como **'Vaya jardines'**, entre otros.

Tras culminar la **pasada temporada** como la **temática femenina líder en target comercial** (2%), Divinity revalidó este título el pasado **agosto** con un registro del **2,6%**, firmando su mejor marca desde agosto del 2020.

Nueve mujeres abanderan la campaña 'Simply the best'

Las presentadoras **Nuria Marín, Patricia Pardo, Carme Chaparro, Ángeles Blanco, Marta Flich, Carlota Corredera, Flora González y Sonsoles Ónega** y la colaboradora de *'Viva la vida'*, **Elia Gonzalo** protagonizan esta campaña institucional que ensalza **valores** como la **autenticidad**, la **sinceridad**, la **determinación**, el **aprendizaje continuo**, la **fortaleza**, la **tenacidad**, la **perseverancia**, la **confianza en los demás**, la **lucha por alcanzar los objetivos**, la **valentía y la constancia**, señas de identidad que comparten los espectadores del canal, a quienes Divinity rinde homenaje con esta iniciativa.

'Simply the best' es el **claim de esta campaña**, con **'The Best'** como tema central, canción de la artista galesa Bonnie Tyler reinterpretada por Tina Turner, que alcanzó el éxito mundial, entrando en la historia de la música rock, y en la propia Turner, una mujer que encarna los valores de igualdad, esfuerzo y lucha por romper barreras y estereotipos, fuerte, valiente, luchadora, enérgica e independiente. **Divinity ha escogido este clásico**, dado que la diva mundial del rock volverá a estar de actualidad con el musical *'Tina'*.

La campaña **consta de doce piezas distintas**, en las que **se recrea una estética disco ochentera** en la que predominan los colores negro y rosa, identificativos de canal, y en la que las **cortinas de vinilos, singles y LP** se convierten en el **principal elemento escenográfico**.

En sus distintos desarrollos, **Nuria Marín** incide en *"por ser como eres, por convertir tus diferencias en tu punto fuerte. Tú eres Divinity. 10 años Divinity"*; **Elia Gonzalo** aboga *"por decir las cosas claras sin perder la sonrisa"*; **Patricia Pardo** defiende ser *"fiel a tus ideas para construir la vida a tu manera"*; **Carme Chaparro** celebra *"por escribir las líneas de tu vida y aprender cada día"*; **Ángeles Blanco** pone en valor ser *"tenaz y perseverante sin miedo al fracaso"*; **Marta Flich** brinda su apoyo *"por todo lo que has conseguido y conseguirás"*; **Carlota Corredera** destaca *"por creer en los demás y amar tus virtudes y tus defectos"*; **Flora González** valora *"por mantener la calma en mitad de la tormenta"*; y **Sonsoles Ónega** alaba ser *"valiente y constante para alcanzar lo inalcanzable"*, unos mensajes directos al **core target** del canal, mujeres dinámicas de 16 a 44 años, de gran interés para los anunciantes.