



## Divinity bate en marzo récord de temporada entre las mujeres jóvenes

**Con un 2,1% se erige como el temático femenino líder igualado con Nova, a quien se impone tanto en mujeres de 16 a 44 años (3,5%) como en target comercial (2,6%), datos que la convierten en la televisión femenina más demanda por anunciantes de sectores de alta inversión como Automoción, Telecomunicaciones y Belleza, con un volumen de GRPs muy superior al de su inmediato rival**

Con un 2,1% de share en total individuos, 2 décimas más que el pasado mes de febrero, Divinity se ha coronado en el mes de marzo como el temático femenino líder de la televisión igualado con Nova. Aventaja a su inmediato rival en el target comercial (2,6% vs. 1,9%) y en mujeres jóvenes de 16 a 44 años, donde alcanza un destacado 3,5% de cuota de pantalla, su mejor dato de la temporada, frente al 2,5% de Nova.

La evolución ascendente de Divinity hasta alcanzar este liderazgo obedece al acierto en su estrategia de contenidos. La cadena ha llevado a cabo históricamente una gran apuesta por ofrecer una programación de calidad y con un estilo muy definido que ha apuntalado el reconocimiento de su marca por espectadores y anunciantes.

En ella, destacan propuestas de producción propia ya consolidadas como 'Cazamariposas'; eventos musicales en directo como 'La noche de Cadena 100' y 'Premios Cadena Dial 2019'; una selección muy cuidada de series internacionales, entre las que sobresalen ficciones turcas de excelente factura con las que lidera con holgura la franja de tarde entre los temáticos femeninos, así como una batería de factuales sobre moda, belleza, repostería, reformas y decoración, entre otros.

Todo ello bajo reconocibles sellos temáticos de contenidos y genuinas campañas en antena que han hecho de Divinity uno de los escaparates más atractivos para la comunicación de los anunciantes que buscan impactar a las mujeres más codiciadas desde el punto de vista comercial.

### **Automoción, Telecomunicaciones y Belleza, anunciantes clave en Divinity**

Más de 250 clientes, cerca de 60 de ellos pertenecientes a los tres sectores de mayor inversión publicitaria a nivel nacional, confían en Divinity como soporte para sus campañas. Su segmentación cualitativa y su política de bloques cortos en el horario estelar permiten a los anunciantes alcanzar una notoriedad y un recuerdo en su público objetivo superior al de su inmediato rival entre las televisiones temáticas femeninas, al que se impone tanto en audiencia como en número de GRPs. Concretamente, según datos de Kantar Media, la distancia de GRPs se sitúa en un 32% más en Divinity que en Nova entre los anunciantes de Automoción; un 15% más en Telecomunicaciones y un 6% más en Belleza e Higiene.