

DIVINITY ACTUALIZA SU WEB CON NUEVAS SECCIONES QUE POTENCIAN SU NAVEGABILIDAD, NUEVOS CONTENIDOS E INNOVADORAS FÓRMULAS PUBLICITARIAS DE MAYOR CREATIVIDAD

- El *site* introduce una nueva estructura articulada en torno a las secciones temáticas dModa, dCasas, dVacaciones, dMamas, dNiños, dParejas, dFamily, dBodas, dBelleza y dGala para mostrar las últimas tendencias en cada uno de estos ámbitos a través de reportajes y testimonios de *celebrities* y expertos
- Divinity.es también refuerza sus contenidos con la emisión de las mejores series y programas del canal, con contenidos especiales de producción propia y monográficos como el dedicado a “El príncipe”, la nueva ficción de Telecinco, con una producción exclusiva de imágenes y vídeo-entrevistas
- La interacción con la actividad de las *celebrities* en las redes sociales, gracias a la integración editorial con Instagram, la realización de producciones de alta gama y la consolidación de su equipo de bloggers, señas de identidad de la nueva etapa
- Las nuevas secciones y contenidos de Divinity.es propician la introducción de nuevas propuestas de integración publicitaria, con fórmulas *rich media* de interacción con el usuario en tiempo real y las posibilidades de los dispositivos móviles como alternativas a la publicidad tradicional
- Su evolución ascendente, acreditada por más de 1,6 millones de usuarios únicos en diciembre de 2013, ha posicionado a Divinity.es como la web líder en el sector de los medios femeninos de alta gama

Nuevas secciones, nuevos contenidos, nuevos colaboradores y nuevas fórmulas publicitarias. Divinity renueva el diseño de su web que mejora la exposición de sus contenidos y su integración en los nuevos formatos comerciales, enriqueciendo la navegabilidad de los más de 1,6 millones de usuarios únicos que en diciembre le situaron como la web líder en el sector de los medios femeninos de alta gama. Divinity.es también se ha posicionado como la web de *celebrities* y tendencias líder entre los *sites* de televisión con un destacado índice de impacto social superior al millón de comentarios en RR.SS. durante el pasado año.

Para facilitar el acceso de los internautas a los contenidos de la web, Divinity.es ha creados nueve secciones con los contenidos estratégicos del *site*: dModa,

dCasas y dVacaciones, tres contenedores que muestran las últimas tendencias en diseño textil y decorativo, junto a distintas propuestas turísticas; **dMamas**, **dNiños**, **dParejas** y **dFamily**, un recorrido por las facetas más personales de las ‘chicas Divinity’; **dBodas**, un completo contenedor con lo más novedoso en este tipo de celebraciones; **dBelleza**, con los trucos, tratamientos y productos estrella de la cosmética, y, por último, **dGala**, un atractivo recorrido sobre las fiestas y los grandes eventos a los que acuden los famosos. **Todas estas secciones contarán con los testimonios de las celebrities y de los profesionales punteros en cada ámbito.**



Divinity.es también ha reforzado su oferta de contenido a la carta de las series y programas estrellas de la cadena. Las series “Anatomía de Grey”, “Mujeres desesperadas” y “Revenge”, junto a los programas “Tu casa a juicio en Vancouver”, “Cupcake maniacs” y el espacio de producción propia “Cazamariposas” son algunos de los contenidos que pueden disfrutarse a través de la web, **que**

también incluye las mejores imágenes y noticias del canal, creadas específicamente por el equipo de redacción de Divinity.

Una web atenta a los “social media”

En Divinity.es conviven desde su nacimiento el rigor del periodismo tradicional y la enorme capacidad de difusión que permiten los canales de información en Internet y las redes sociales. En este sentido, en esta nueva etapa, Divinity.es apuesta por una mayor integración de los **contenidos expuestos en las redes sociales por las celebrities.** Divinity.es muestra así en su portada una selección de las mejores fotos de los famosos en tiempo real a través de la **integración editorial con Instagram, así como sus mejores comentarios en Twitter y Facebook,** redes en las que congrega a casi 300.000 seguidores.

Producciones y reportajes de calidad adaptados al entorno multimedia

Divinity.es también potenciará una de sus, hasta ahora, principales señas de identidad: su apuesta por producciones propias de alta gama. **Divinity.es ha sido pionera en traducir la calidad de la fotografía de moda al nuevo entorno multimedia.** Para ello seguirá contando con la complicidad y el entusiasmo de actores, modelos, deportistas, emprendedores, escritores, dibujantes, fotógrafos, maquilladores y estilistas, entre otros profesionales, como protagonistas de las producciones de la web a uno y otro lado de la cámara.

En esta nueva etapa, Divinity intensificará los contenidos y reportajes de producción propia con especiales en torno a los eventos estratégicos de Mediaset

España. **Coincidiendo con el próximo estreno de “El príncipe”,** la nueva apuesta de ficción de Telecinco protagonizada por Jose Coronado, Álex González, Rubén Cortada e Hiba Abouk, **Divinity.es ha realizado una exclusiva producción dedicada a la serie con vídeo-entrevistas en profundidad con los actores, making of y una cuidada galería fotográfica de sus personajes.**

Un nutrido y variado equipo de colaboradores y bloggers



Consciente de la creciente importancia de los nuevos modelos de comunicación que surgen a través de Internet, **Divinity.es también reforzará su consolidado equipo de bloggers, convertidos en prescriptores en el mundo de la moda, la belleza y el lujo.** Los fotógrafos Pepino Marino y Crawford son ya auténticas

estrellas en los eventos que cubren para la web. El mismo protagonismo asume Nacho Montes, quien analiza en su “Fiestómetro” la calidad de las fiestas a las que asiste como invitado.

Además, el universo blog adquiere en esta nueva etapa una dimensión estratégica. Recientemente, **Divinity.es ha sumado a sus contenidos “Miss Apps”, un blog especializado en aplicaciones donde se analizan las mejores apps de tendencias,** estilo de vida, famosos o películas, entre otros temas, firmado por la periodista María Sainz. Dirigido por la *wedding planner* Olga Martínez, **“Bodas Únicas” firmará producciones especializadas en novias cada semana.** Por último, el *site* ha incorporado **“Gazpacho agridulce”, un webcomic** en el que la ilustradora Quan Zou relata en viñetas autobiográficas la forma en que una mujer china nacida en España concilia la vida en su país natal con las tradiciones familiares.

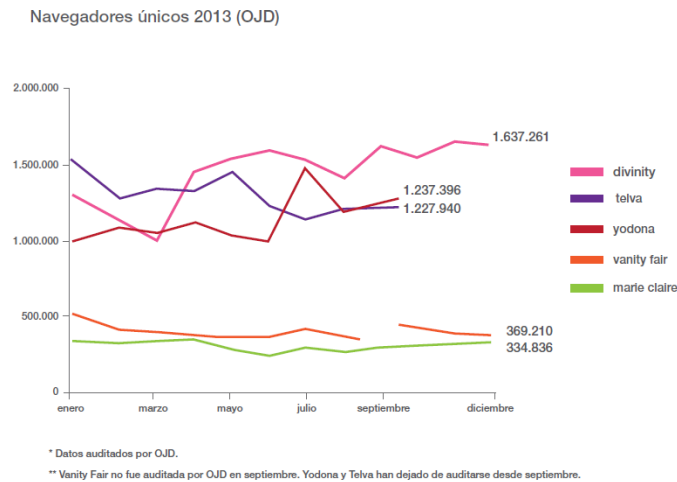
Divinity.es integra nuevas fórmulas publicitarias para enriquecer las propuestas comerciales convencionales



Las nuevas secciones y contenidos de Divinity.es dan también paso a nuevos formatos para integrar a los anunciantes. Con la creatividad y la originalidad como objetivos fundamentales, **la web está creando posibilidades renovadas para integrar de**

forma atractiva las marcas con el contenido, más allá de los modelos publicitarios tradicionales, aumentando así las posibilidades comerciales de la web. Las fórmulas *rich media*, con predominio de programas de interacción con el usuario en tiempo real, y las funcionalidades de los nuevos dispositivos móviles son algunas de las propuestas que se suman a la publicidad convencional.

Divinity.es, web líder en los medios femeninos de alta gama



Desde su nacimiento en 2010, **Divinity.es** ha triplicado el número de usuarios únicos, alcanzando el pasado diciembre la cifra de **1.637.261 internautas**. Este registro supera los datos de las ediciones digitales de medios consolidados como Yodona, Telva, Vanity Fair y Marie Claire.

Tras Divinity.es se sitúan **yodona.es** y **telva.es**, ambas con **1,2 millones de navegadores únicos**, y a mayor distancia **revistavanityfair.es** y **marieclaire.es**, a las que la web del canal femenino de Mediaset España quintuplica ampliamente con sus **369.210** y **334.836** usuarios, respectivamente.

GABINETE DE PRENSA
MEDIASET España.



@mediasetcom