

Caso de Estudio

## **Stradivarius - Grupo Inditex**

**“Stradivarius y el poder  
femenino”**





# Insight

---

El Día Internacional de la Mujer fue institucionalizado por las Naciones Unidas en 1975. Conmemora la lucha de la mujer por su participación, en pie de igualdad de oportunidades, en la sociedad y en su desarrollo íntegro como persona. Se conmemora el día 8 de marzo de cada año.

El contexto mediático de 2017 elevó esta lucha. Ya sea a través del movimiento #MeToo, el éxito de películas con empoderamiento de figuras femeninas ("Wonder Woman", "Hidden Figures"...), o incluso en entornos sectoriales (como el movimiento "Women in Tech"), representa un cambio social universal y transversal a distintas generaciones, culturas y religiones.

Stradivarius, una de las principales marcas de moda joven del Grupo Inditex, quiso **rendir su homenaje a la conmemoración del 8 de marzo.**

# WOMEN TALK

 stradivarius

# Idea

---

Para ello, Stradivarius puso en marcha la campaña #STRWOMENTALK, **dando voz a 16 mujeres, para la que Youtube sería la plataforma principal de difusión.**

La campaña "Women Talk", solo enfocada para España, estuvo activa durante una semana. Por primera vez, Stradivarius apostó por tener presencia en Youtube. El formato elegido fue Trueview in-stream. Como características, el anuncio se reproduce previo al contenido orgánico y es "skippable" (lo puedes saltar). Esto hizo difícil el reto de conseguir las máximas visualizaciones completas, ya que el vídeo supera los 3,5 minutos de duración (más que la media del sector).

La campaña se segmentó por intereses, audiencias afines y temas; lo que permitió **optimizar y sacar el máximo partido a la inversión realizada.** Fue una campaña muy emotiva, en la que se buscaba, además de los objetivos por plataforma, acercar los usuarios a la marca.

A woman with long, wavy brown hair is shown in profile, looking out a window. She is wearing a yellow top with a green leaf pattern. The background is bright and slightly out of focus, showing a window and some greenery.

The truth is I'm at a point where I'll  
see where life and my career take me.

# Impacto



Con una gestión completa y detallada de la campaña, "Women Talk" **consiguió un VTR de más de 22,5% por encima del promedio de View Through Rate retail en España.**

Del total de usuarios que vieron el vídeo, un 27% lo vieron completo, incluso siendo conscientes de que era un formato saltable de más de 3 minutos y medio.

También, logró un **coste por visionado un 39% por debajo de la media del sector retail en España**, demostrando que ofrecer contenido personalizado es fundamental para obtener los mejores resultados, más aún en un contexto tan importante.





Barcelona | Madrid | New York | Mexico City | Bogotá