



Cómo Allianz optimizó a través de YouTube y el SEM su estrategia de medios

Enero 2018 | [Vídeo](#), [Bienes de Servicio](#), [Casos de Éxito Locales](#).

Para las empresas aseguradoras es esencial la consecución de leads y ventas de seguros para ampliar su base de clientes. A través de la implementación de modelos econométricos, Allianz logró entender cómo optimizar su marketing mix fortaleciendo los canales con un mayor ROI mediante un aumento de inversión.

Los objetivos:

- Medir y cuantificar el impacto e importancia de las variables que explican las consecuciones de leads y las ventas de seguros y analizar las causas de las variaciones que han experimentado.
- Calibrar la efectividad publicitaria de las campañas de medios tanto online como offline.
- Definir los niveles óptimos de inversión en medios.

El enfoque:

- Adopción de un modelo econométrico para estudiar la relación entre las distintas variables.

Los resultados:

- YouTube multiplica por 2,7 el retorno de inversión frente a la televisión.
 - La optimización del media mix sugiere aumentar un 30% la inversión en video de YouTube pudiendo así incrementar hasta el 24,9% las ventas de seguros asociadas con la inversión publicitaria.
 - Las campañas SEM de remarketing a través Google generaron el ROI más alto (4,6x), tanto para ventas de seguros como la consecución de leads.
-

El objetivo:

Para Allianz resultaba fundamental analizar tanto el impacto y la importancia de las diferentes variables de su marketing mix como las causas de las variaciones experimentadas a lo largo del tiempo.

Otro de los objetivos era el de medir la efectividad tanto online como offline dentro de sus campañas y poder definir los niveles más adecuados a la inversión en medios.

El enfoque:

Allianz decidió utilizar un método econométrico de regresión múltiple a través de [Conento](#). Se trata de una simulación matemática de la realidad que ayuda a conocer por qué sucedieron diversos aspectos y utilizar ese nuevo conocimiento adquirido para la toma de decisiones de cara al futuro.

En esta ocasión se estudió la venta de seguros como el valor dependiente en relación a variables del marketing, como la inversión en medios o las visitas a la web. El análisis incluyó también valores independientes (estacionalidades, variables macroeconómicas, etc.).

Una vez aplicado el método se identificaron los factores que derivan en el número de ventas de seguros para poder cuantificarlos y conocer cómo se complementan entre ellos, medir el ROI de medios online y offline y, en consecuencia, optimizar el media mix.

Los resultados:

YouTube era x2,7 superior al alcanzado en televisión. Además, la optimización del media mix recomendó aumentar un 30% la inversión de vídeo en YouTube pudiendo así incrementar hasta el 24,9% las ventas de seguros asociadas con la inversión publicitaria.

Asimismo las campañas SEM de remarketing a través Google tienen el ROI más alto (4,6x) en las ventas de seguros.

Conclusiones y próximos pasos:

Los modelos econométricos utilizados arrojaron datos entre los que se recomendó aumentar la presión en los medios en línea, especialmente SEM y YouTube. De esta manera Allianz continuará optimizando el marketing mix haciendo una mayor inversión en los medios que aportan mejor ROI.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.