



BUZZMONITOR

GESTIÓN Y MONITORIZACIÓN DE MARCA EN

Instagram





BUZZMONITOR

INTRODUCCIÓN

En junio de 2018, Instagram alcanzó mil millones de usuarios activos mensuales, un crecimiento de más del 300% en los últimos dos años, con aproximadamente 500 millones de personas accediendo a sus perfiles todos los días (es la red social más visitada después de Facebook). Hay más de 4 mil millones de me gusta, 400 millones de historias y más de 100 millones de fotos que se publican diariamente.

Hoy, el 71% de sus usuarios activos tienen entre 25 y 34 años, por lo que es una plataforma relativamente joven y de rápido crecimiento. Entre 2017 y 2018, el número de anunciantes se duplicó, llegando a 2 millones.

Desde 2012, Instagram pertenece a Mark Zuckerberg, al éste comprarla por \$ 1 mil millones. Solo en 2018, la red social ganó \$ 9 mil millones y su valor de mercado puede alcanzar los \$ 100 mil millones, convirtiéndola en una de las mejores adquisiciones realizadas en el mundo digital.



Estos son algunos de los últimos datos que muestran la consolidación de Instagram como una de las plataformas más visitadas del mundo. Después de todo, también tiene las tasas de participación más altas que cualquier otra red social.

Si bien son números interesantes y refuerzan la importancia de mantener una buena presencia digital en la red y filtrar

sus datos para extraer información sobre diferentes grupos demográficos. Tener una buena herramienta de monitoreo de redes sociales es indispensable.

Con Buzzmonitor puedes administrar los perfiles de varias marcas que administres, supervisar menciones y desarrollar varios informes automatizados para la toma inteligente de decisiones estratégicas de marketing y comunicación.

ÍNDICE

1. MONITORIZACIÓN	04
1.1 Cómo monitorizar posts	05
1.2 Cómo monitorizar posts patrocinados	06
· Enlaza tu cuenta de Instagram a tu página de Facebook	
· Agrega la cuenta de Instagram de tu marca a Facebook Business	
1.3 Cómo monitorizar influencers	07
1.4 Cómo monitorizar las menciones de tu marca	09
1.5 Cómo monitorizar los Stories de tu marca	09
· Ver el alcance total de las publicaciones por períodos	
2. BUZZMONITOR ANALYTICS PRO	12
¿Cómo están creciendo mis seguidores y competidores?	
2.1 Crecimiento de seguidores	12
2.2 Total de seguidores	13
2.3 Crecimiento de cuentas seguidas	13
2.4 Total de cuentas seguidas	13
¿Estoy publicando poco o mucho? ¿Qué tiene más engagement en Instagram?	
2.5 Número de publicaciones	14
2.6 Distribución de tipos de publicaciones del Perfil	15
2.7 Top Posts	15
¿Cuál es mi engagement y el de mis competidores?	
2.8 Crecimiento de Engagement	16
2.9 Media de Engagement	16
2.10 Engagement	16
2.11 Engagement por tipo de publicación	17
2.12 Número de Interacciones	17
2.13 Distribución de interacciones totales por día	17
2.14 Interacciones por tipo de publicación	18
3. BUZZMONITOR ANALYTICS PRO: STORIES	18
3.1 Número Total de Stories y Media de Stories por día	19
3.2 Tasa de Alcance de los Stories y Tasa de Impresiones	19
3.4 Top Stories	20
4. ESTRATEGIAS	21
Cómo usar los Stories para crear una buena campaña de marketing	
4.1 Planea un contenido específico para Stories	21
4.2 Crea un contenido que genere interacciones	22
· Música	
· Encuestas	
· Vídeos en vivo	

1. MONITORIZACIÓN

Antes de comenzar un proyecto de gestión de marca en Instagram necesitas planificación. Es decir, debes organizar todo lo que sabes sobre tu marca, tu audiencia y tus competidores. Esto requiere responder preguntas como:

Referencias de contenido

Para tener buenas fuentes y referencias es necesario conocer los temas más comentados y cuál es la fuente de los contenidos de las otras marcas.

- ¿Qué temas están cubiertos por la competencia?
- ¿Usan información de blogs y portales de noticias? ¿Cuáles?

Lenguaje

Definición de una estrategia de interacción con usuarios y clientes.

- ¿Cuál es el lenguaje en estas publicaciones?
- ¿Es bien recibido por el público?

Frecuencia

El análisis de este factor puede generar información valiosa.

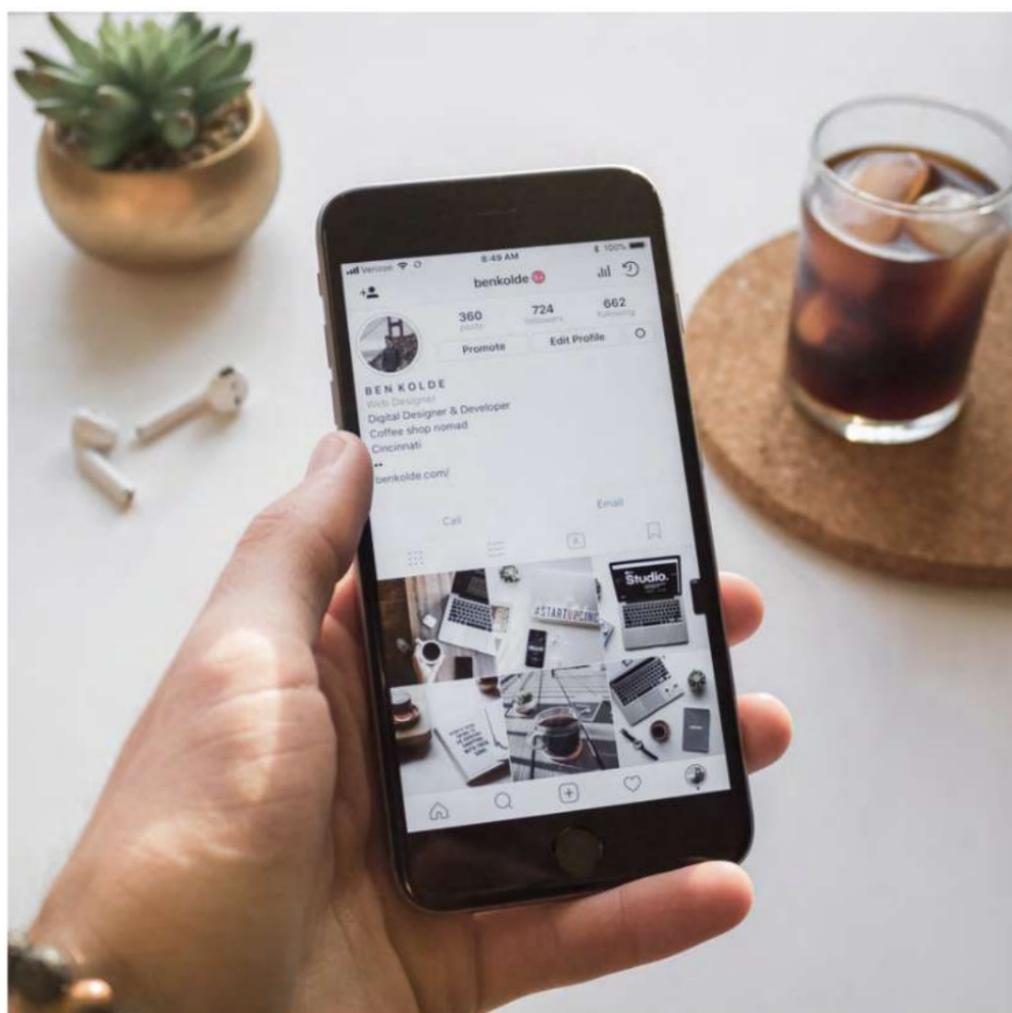
- ¿Con qué frecuencia publica tu competencia?
- ¿Cómo es la receptividad de los usuarios?

Interacciones de usuarios

Este paso es importante para la reputación de la empresa y para convertir las interacciones con los usuarios.

- En publicaciones monitorizadas, ¿qué tipo de interacción realiza el usuario?
- ¿Se utiliza el llamado a la acción para enlaces externos o mensajes de bandeja de entrada?

Aquí viene el seguimiento de etiquetas en Instagram y todas estas preguntas se pueden responder con algunos informes de Buzzmonitor.





1.1 CÓMO MONITORIZAR POSTS

En el módulo de Monitorización hay 9 informes básicos preconfigurados que se crean automáticamente cuando activas tu cuenta en Buzzmonitor. Aquí encontrarás los conceptos básicos de cualquier proyecto de monitorización:

- Evolución diaria
- Evolución por hora
- Evolución por red social
- Temas más citados
- Hashtags más utilizados por la marca.
- Hashtags más utilizados por el consumidor.
- Posts con mayor engagement
- Posts propios con mayor engagement
- Consumidores más comprometidos



Evolución Diaria



Evolución por Hora



Términos más citados



Evolución por Red Social



Hashtags más utilizadas por marca



Hashtags más utilizadas por consumidor



Posts propios con mayor engagement



Post con mayor Engagement



Consumidores más comprometidos

Además, puedes cruzar diferentes tipos de datos para generar informes con información aún más precisa sobre los intereses y el comportamiento de tu audiencia.

1.2 CÓMO MONITORIZAR POSTS PATROCINADOS

El seguimiento de los posts patrocinados de tu marca es una parte importante para comprender los resultados de cada campaña e identificar oportunidades de conversión y puntos para mejorar la estrategia de comunicación.

Puedes realizar esta monitorización a través de Buzzmonitor, pero **para esto necesitas tener tu perfil de Instagram vinculado a la página de Facebook en la que eres “Administrador”**.

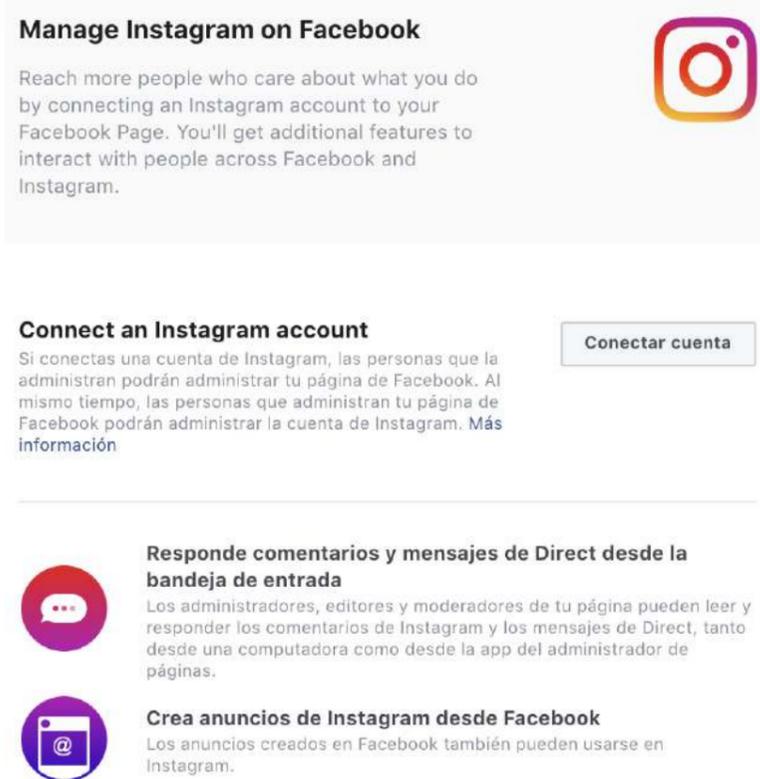
Enlaza tu cuenta de Instagram a tu página de Facebook



Para vincular Instagram a tu página de Facebook, accede a la página de Facebook de la marca y haz clic en **Configuración**.

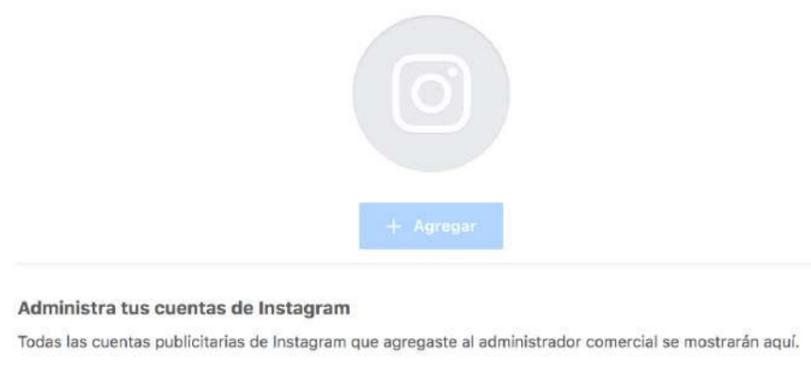
Selecciona Instagram y haz clic en "Iniciar sesión". Luego debes ingresar el nombre y la contraseña del perfil de tu empresa en Instagram.

Una vez que se realiza este proceso, está todo listo para comenzar a monitorizar.



Agrega el perfil de Instagram a Facebook Business

En Facebook Business Manager, en la pestaña Cuentas de Instagram, agrega el nombre de usuario y la contraseña de tu perfil de marca para vincular tus cuentas.



Consejo: asegúrate de verificar si la cuenta publicitaria de tu marca ya está asociada a la cuenta de Instagram de su empresa.

Vuelve a la pestaña **Cuentas de Instagram**, haz clic en el Instagram de tu marca y luego selecciona la opción **Cuentas de anuncios**. Si la cuenta no está asociada con el perfil, haz clic en "Asignar cuentas de anuncios" y sincroniza.

Tu cuenta publicitaria se asociará con el perfil.

Después de este tutorial, sincroniza tu Instagram nuevamente con Buzzmonitor. Recuerda: **la página asociada de Instagram en Facebook debe estar vinculada al perfil que sincronizarás con Buzzmonitor.**

¡El símbolo de \$ Ads aparecerá en la cuenta de Instagram al monitorizar tus publicaciones promocionadas!



1.3 CÓMO MONITORIZAR INFLUENCERS

Asociarte o colaborar con personas influyentes es una buena oportunidad para que las marcas se acerquen a un público específico de una manera más humana y personal. Este tipo de estrategia de contenido tiene la ventaja de llegar a usuarios a los que no se llegaría al publicar en tus propios perfiles de marca.

Pero una vez definida la estrategia y realizada la acción, ¿cómo sabes cuáles fueron los resultados?

Incluso sin publicaciones promocionadas, puedes supervisar las publicaciones de influencers para comprender mejor al público objetivo de tu marca y descubrir quién y por qué temas están influenciados.

Con Buzzmonitor puedes registrar cualquier hashtag para monitorizarlo y descubrir influencers del tema. En el menú **Sólo Instagram**, selecciona **post**. En la pestaña **Fuentes**, selecciona los perfiles que administras en Instagram.

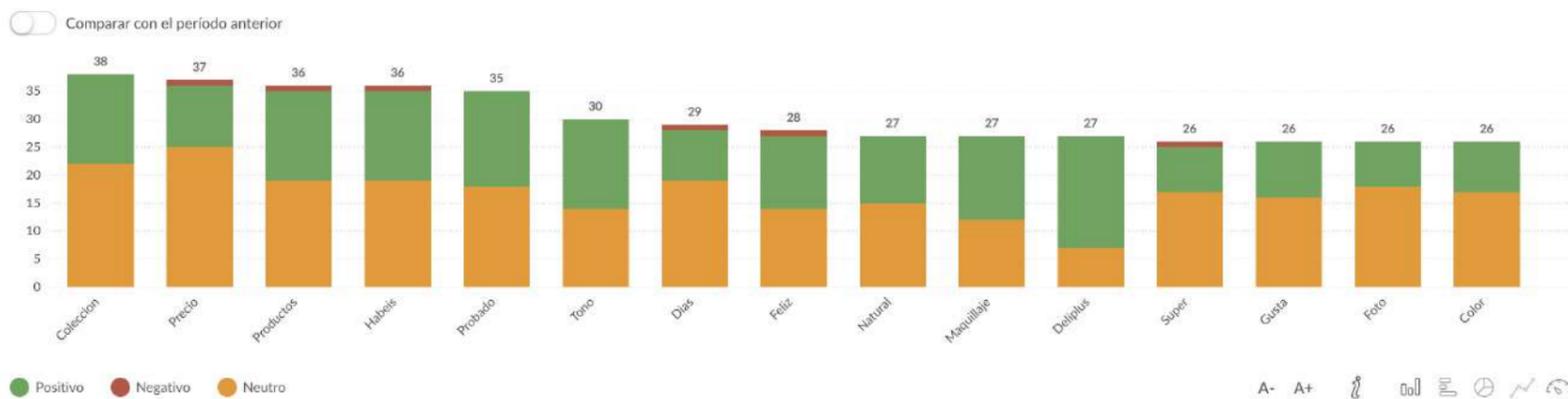
Sólo Instagram

Idioma*

* El clasificador de idiomas tiene una exactitud superior al 90%.

Tipo Post Comentario Mencionar Etiqueta Stories

Luego, simplemente clasifica el informe por me gusta o comentarios.



Esto te permitirá descubrir a los usuarios que hicieron los comentarios con más engagement o recibieron más me gusta.

También puedes monitorizar posts de perfil en dos casos:

- Perfiles públicos, comerciales o de influencers con más de 900,000 seguidores;
- Perfiles de influencers sincronizados con tu administrador comercial de Facebook.

En el segundo caso, el influencer debe darle a tu empresa acceso a su perfil. También puedes registrar su perfil en el proyecto para monitorizar sus posts con **Buzzmonitor Analytics Pro**:

Simplemente registra al usuario @ (sin la @). Por ejemplo: el perfil de influencer @ es **@tuinfluencer**. En el monitoreo solo se registrará su **tuinfluencer**.



De esta forma, todos los datos del post estarán disponibles en los **módulos de Monitorización** y el **Analytics Pro de Buzzmonitor**. También puede seguir las publicaciones realizadas por varios influencers estratégicos en un tablero con sus datos en línea de tiempo.

1.4 CÓMO MONITORIZAR MENCIONES A LA MARCA

El seguimiento de publicaciones que mencionan a tu marca es una buena forma de comprender lo que opinan tus clientes sobre tus productos y/o servicios. Esta monitorización también permite predecir posibles crisis y situaciones negativas.

Sólo Instagram

Idioma*

* El clasificador de idiomas tiene una exactitud superior al 90%.

Tipo Post Comentario Mencionar Etiqueta Stories

Naturaleza

Menciones

Búsqueda de Perfil

Cantidad de comentarios

Cantidad de likes

Después de sincronizar tu cuenta de Instagram con Buzzmonitor, se creará una nueva carpeta con tu perfil de marca. Haz clic en **Crear nuevo informe**; En la pestaña **Filtros**, deja activado solo el servicio de Instagram y selecciona el período que quieres monitorizar. Luego, desplázate en la página a **Sólo**

Instagram y deja solo marcadas las opciones de Mencionar y Etiqueta.

En la pestaña **Fuentes**, selecciona el perfil de tu marca en la sección **Perfiles de Instagram**. El informe mostrará todas las publicaciones donde tu empresa ha sido etiquetada durante el período de tiempo seleccionado.



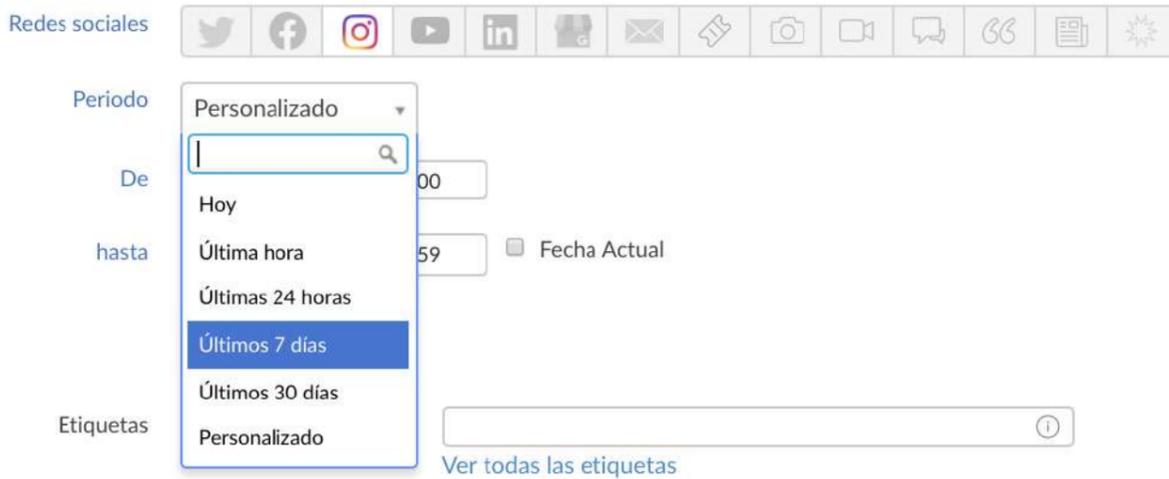
1.5 CÓMO MONITORIZAR LAS STORIES DE MI MARCA

Aumentar el engagement con tus seguidores es un proceso de crecimiento natural dentro de cualquier red social, pero es importante comprender cómo reacciona tu audiencia al contenido y luego identificar qué necesita mejorar.

Al monitorizar historias, puedes extraer ideas para responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué Stories los involucraron más?
- ¿Es suficiente el promedio de Stories publicadas?
- ¿Qué contenido es más estratégico?

Crea un nuevo informe y deja en la pestaña **Filtros** solo el servicio de Instagram y selecciona el período que deseas monitorizar.



Desplázate hacia abajo hasta **Sólo Instagram**. En **Tipo**, selecciona solo la opción Stories.

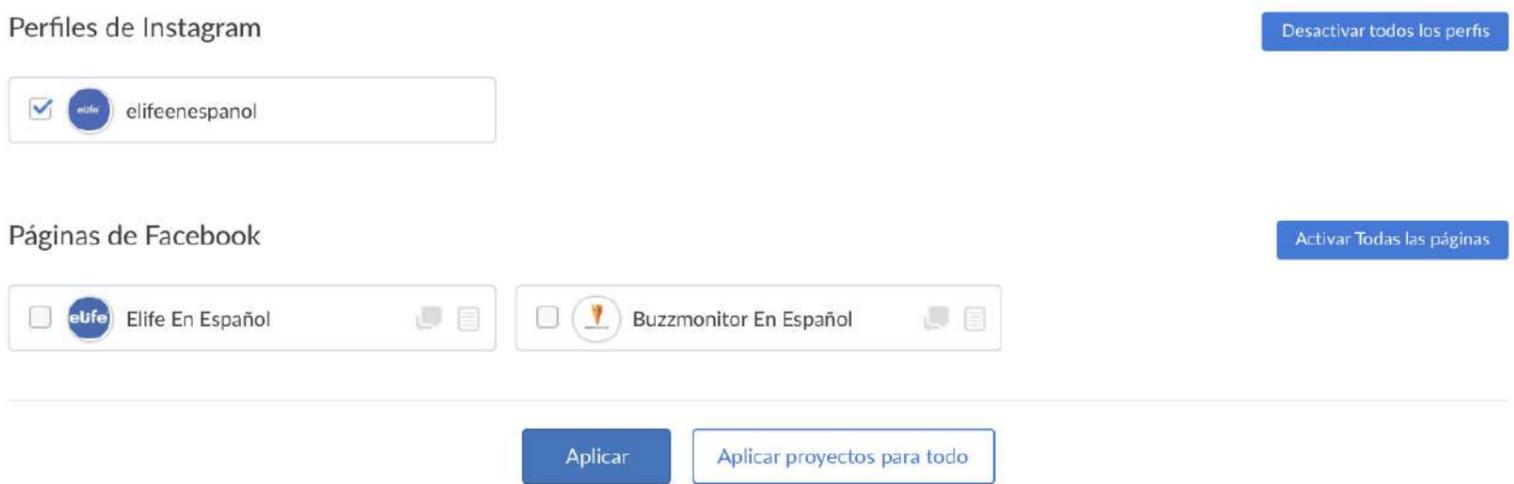
Sólo Instagram

Idioma*

* El clasificador de idiomas tiene una exactitud superior al 90%.

Tipo Post Comentario Mencionar Etiqueta Stories

Ahora ve a la pestaña **Fuentes**. Desplázate hacia abajo hasta que encuentres **Perfiles de Instagram** y selecciona el perfil (o perfiles) cuyas Stories deseas monitorizar.



Las Stories aparecerán debajo del gráfico y podrás ver las impresiones y cuántas personas alcanzaron.

Visualiza el alcance total de tus publicaciones por período

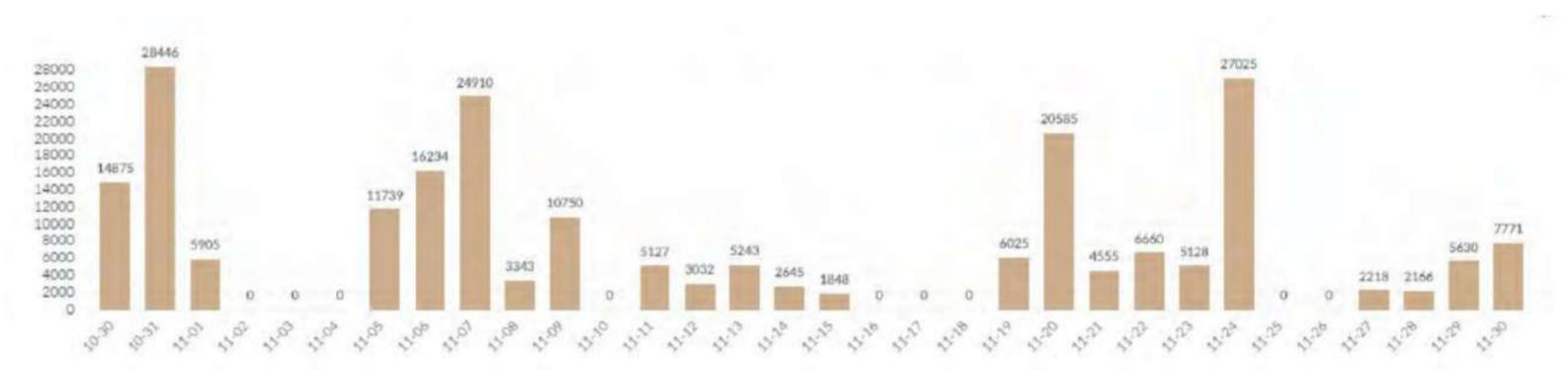
Crea un nuevo informe y realiza la siguiente configuración en **Gráficos**:

Agrupar por

Dimensión

Métrica

Deje en la pestaña **Filtros** solo el servicio de **Instagram** y el tipo de publicación **Stories**. Aquí puedes ver el rango total de tus Stories por día.



Puedes repetir el proceso de creación del informe, pero en lugar de seleccionar "**Alcance**" en el campo **Métrica**, selecciona "**Impresiones**". De esta manera, generas un gráfico similar a este, pero mostrando cuántas veces se ha visto el contenido.

Agrupar por

Dimensión

Métrica

2. BUZZMONITOR ANALYTICS PRO

En el módulo Analytics Pro, tienes acceso a una serie de informes preparados con información precisa sobre los perfiles de Instagram vinculados a tu cuenta de Buzzmonitor.

Aquí están las principales métricas de Instagram que ayudan a los profesionales de las redes sociales a extraer informes y obtener información sobre una marca.

¿Cuál es el crecimiento de mi número de seguidores y el de mis competidores?

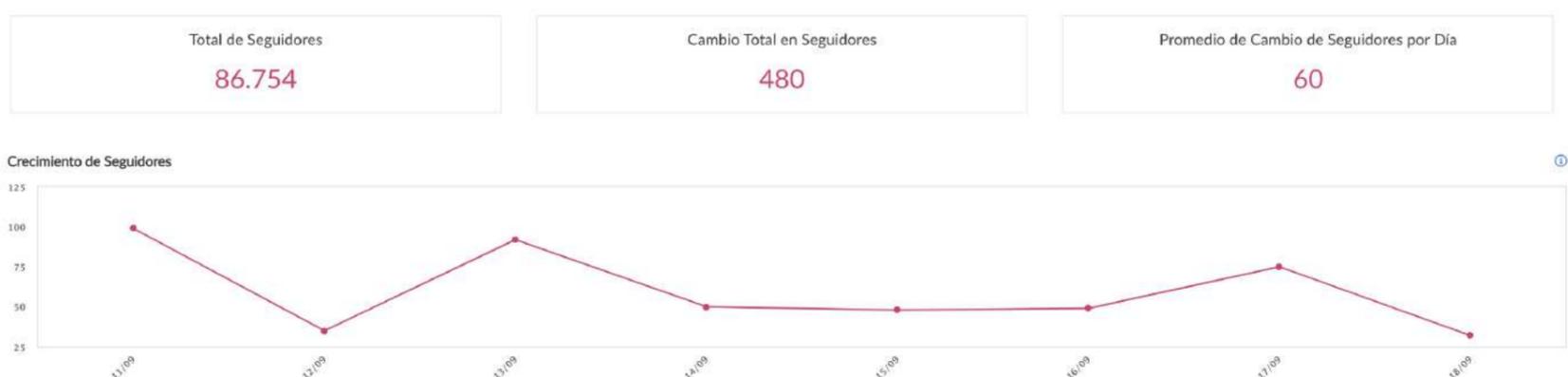
Si bien sabemos que aumentar seguidores no significa aumentar la audiencia del perfil de Instagram, monitorizar este crecimiento te permite comprender si tu competidor invierte en medios o si su marca está creciendo orgánicamente.

Este número es importante para comprender la audiencia potencial de la cuenta y con Buzzmonitor puedes tener diferentes métricas del número de seguidores, como:



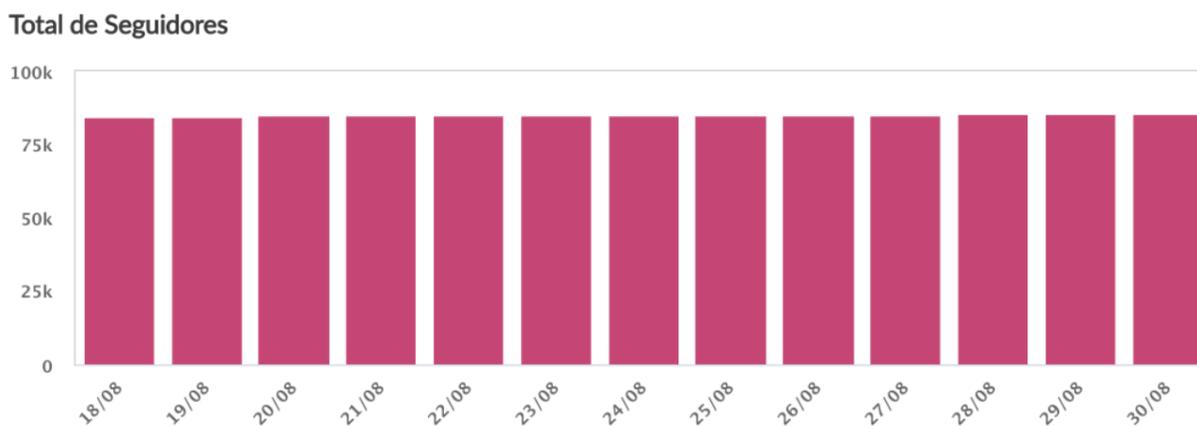
2.1 CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

Este gráfico muestra el aumento de seguidores durante un período específico. Esto te permite visualizar con precisión cuántos seguidores nuevos ha ganado tu marca en el período de una campaña.



2.2 TOTAL DE SEGUIDORES

Esta métrica es simple y proporciona una visión general del total de seguidores de una marca dividida por mes durante un año, por ejemplo.



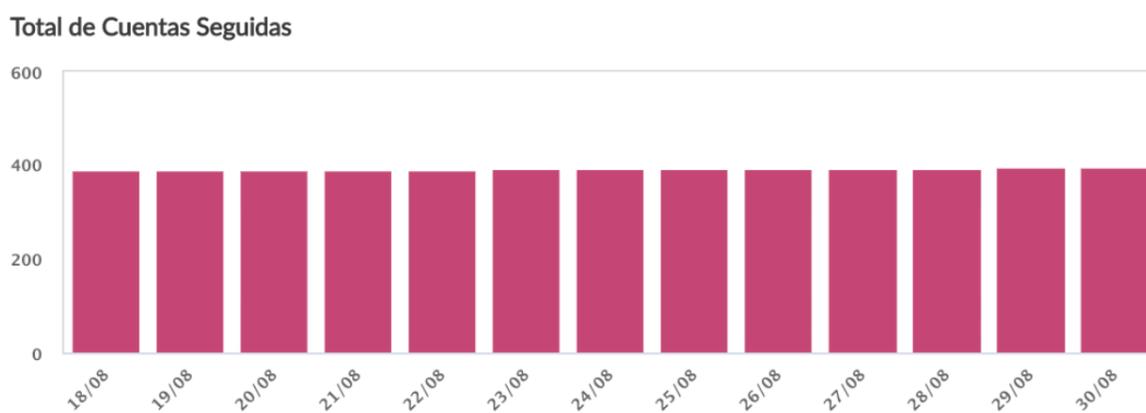
2.3 CRECIMIENTO DE CUENTAS SEGUIDAS

Aquí puedes ver cuántas cuentas sigue la marca por día y las fluctuaciones durante el período. En el siguiente ejemplo, la marca comenzó a alcanzar su punto máximo el 9/10, cayendo el 18/9 y luego permaneció estable.



2.4 TOTAL DE CUENTAS SEGUIDAS

Este gráfico muestra el total de cuentas seguidas por la marca al final de cada día, sin fluctuaciones. Es importante comprender esta métrica para la relación entre el número de seguidores en tu perfil y el total de cuentas que tu cuenta sigue por día.





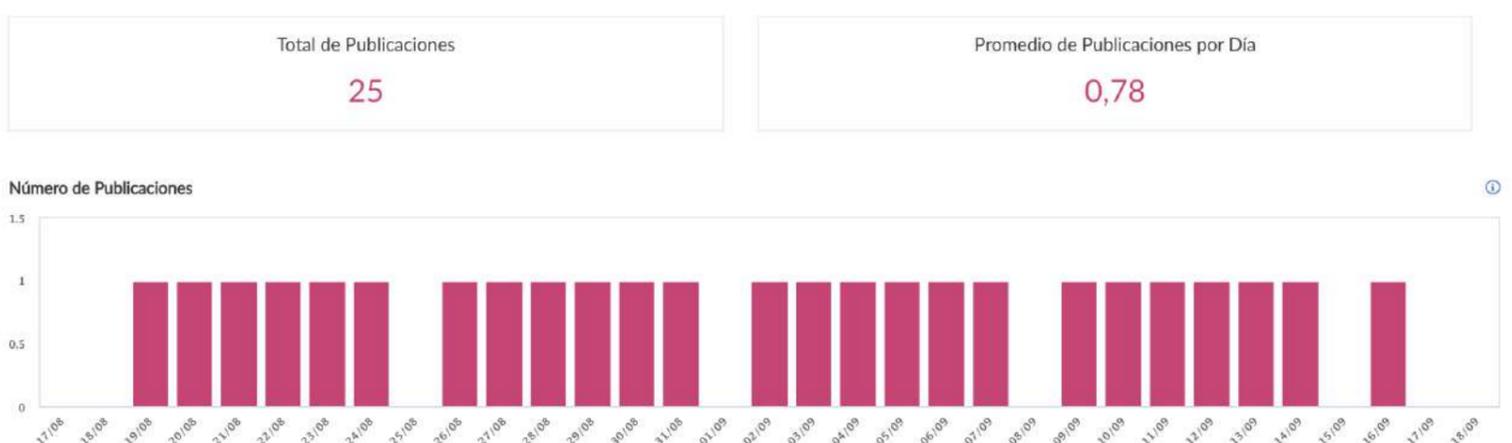
¿Estoy publicando mucho o poco? ¿Qué funciona mejor en Instagram?

Estas preguntas son importantes para comprender el crecimiento de tu perfil de Instagram y pueden responderse con la ayuda de una plataforma de monitorización.

Puede realizar un seguimiento de cuántas publicaciones se realizaron en un período de tiempo determinado, qué publicaciones son las que más atraen y qué formato (foto o video) es el más publicado por la marca o el perfil en comparación al de tus competidores. Algunos informes esenciales para comprender las publicaciones con mayor engagement:

2.5 NÚMERO DE PUBLICACIONES

Esta métrica es esencial para comprender si hay un equilibrio de publicaciones durante el período.

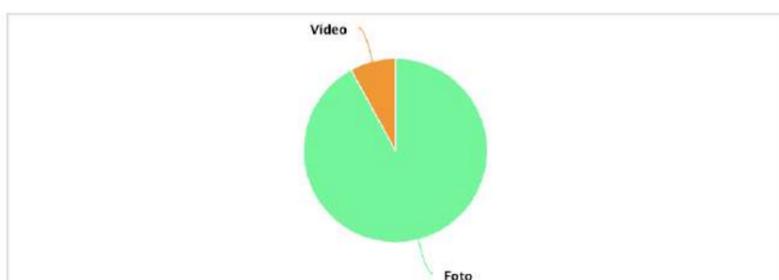


Por ejemplo, si un perfil publica diariamente esto puede reflejar una participación del público deficiente en su contenido. Esto te permite establecer una periodicidad en tus publicaciones que mejor se adapte al comportamiento de tu audiencia.

2.6 DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE POSTS DEL PERFIL

Aquí encontrará qué formato predomina por día de la semana.

Distribución de Tipos de Publicaciones de Perfil



Distribución de Tipos de Publicaciones de Perfil por Data

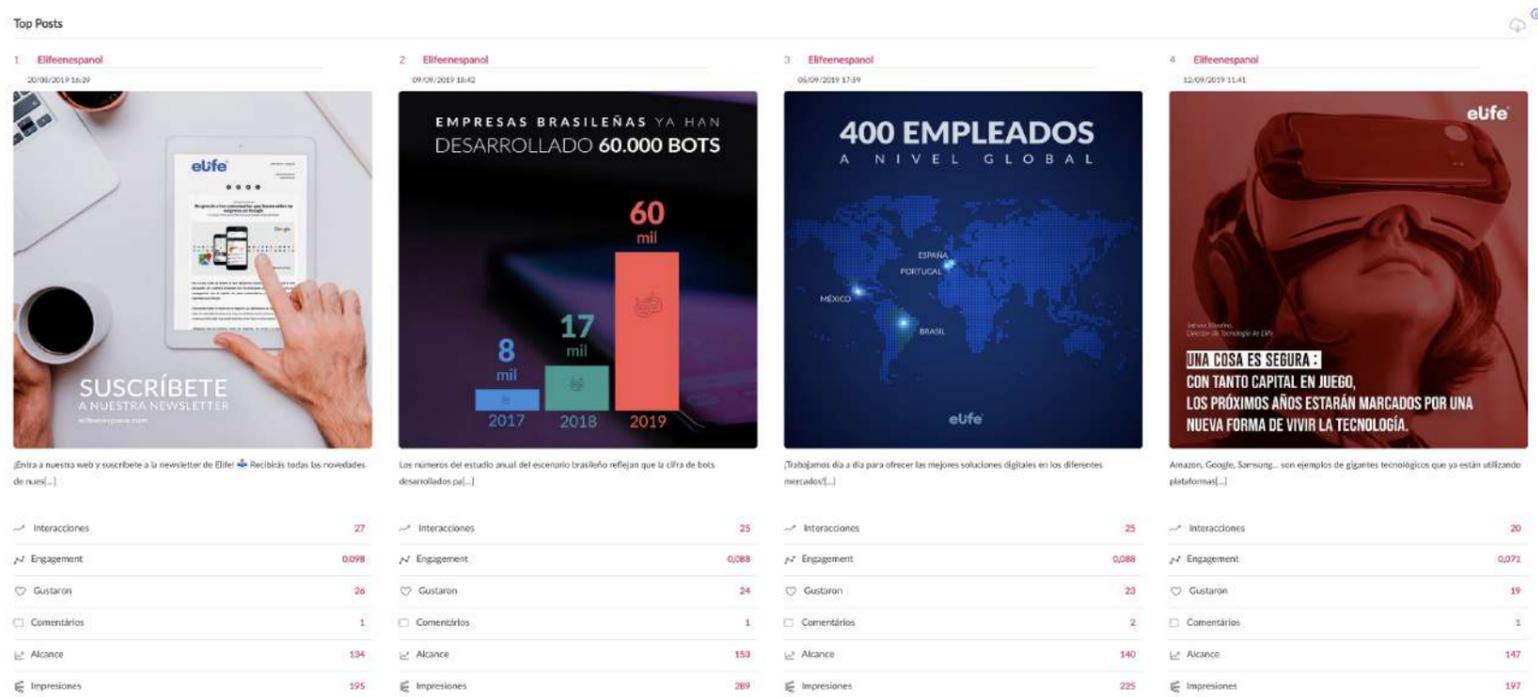


A veces, tu audiencia está más interesada en un video que se publica durante la semana que en una imagen durante el fin de semana.

Es crucial comprender el formato de las publicaciones que más atraen a tu audiencia, y si el día en que se publicó este contenido fue el más apropiado.

2.7 TOP POSTS

Aquí tienes la relación de las publicaciones principales de la marca, con la cantidad de interacciones, engagement, me gusta y comentarios. Con este informe puedes comprender de una forma más práctica y asertiva qué contenido funciona mejor.



¿Cuál es mi engagement y el de mi competencia?

Esta pregunta es crítica para comprender el crecimiento de tu perfil. Observar el engagement de Instagram significa rastrear la participación de los usuarios en tus publicaciones por el total de me gusta y comentarios en una publicación. Cuanto mayor es la participación de tus seguidores, mayor es su compromiso hacia tu marca.

En Buzzmonitor Instagram Analytics, la tasa de interacción por post se calcula en función al número de seguidores de la cuenta. De esta forma, el resultado siempre se relativizará de acuerdo con el tamaño de tu perfil y la cantidad de publicaciones.

Para realizar un buen seguimiento de su rendimiento, son importantes 8 informes:

2.8 AUMENTO DE ENGAGEMENT

Aquí puedes verificar la oscilación del engagement durante el período de tiempo seleccionado y así comprender el performance de tu contenido.



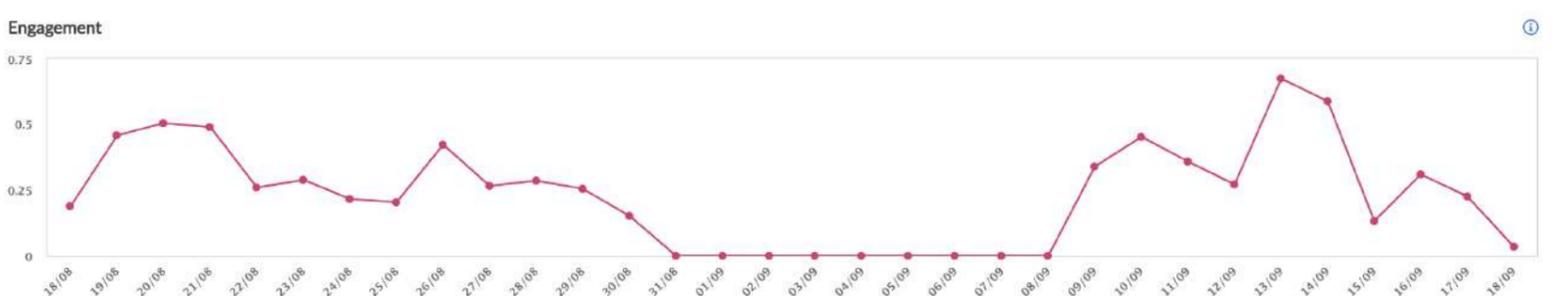
2.9 MEDIA DE ENGAGEMENT

Con el porcentaje de participación promedio durante el período, puedes hacer una comparación objetiva entre diferentes períodos.



2.10 ENGAGEMENT

Aquí comprenderás el comportamiento del usuario con respecto a tu contenido. Este cuadro muestra las tasas de interacción por día y los picos del período.



2.11 ENGAGEMENT POR TIPO DE PUBLICACIÓN Y FECHA

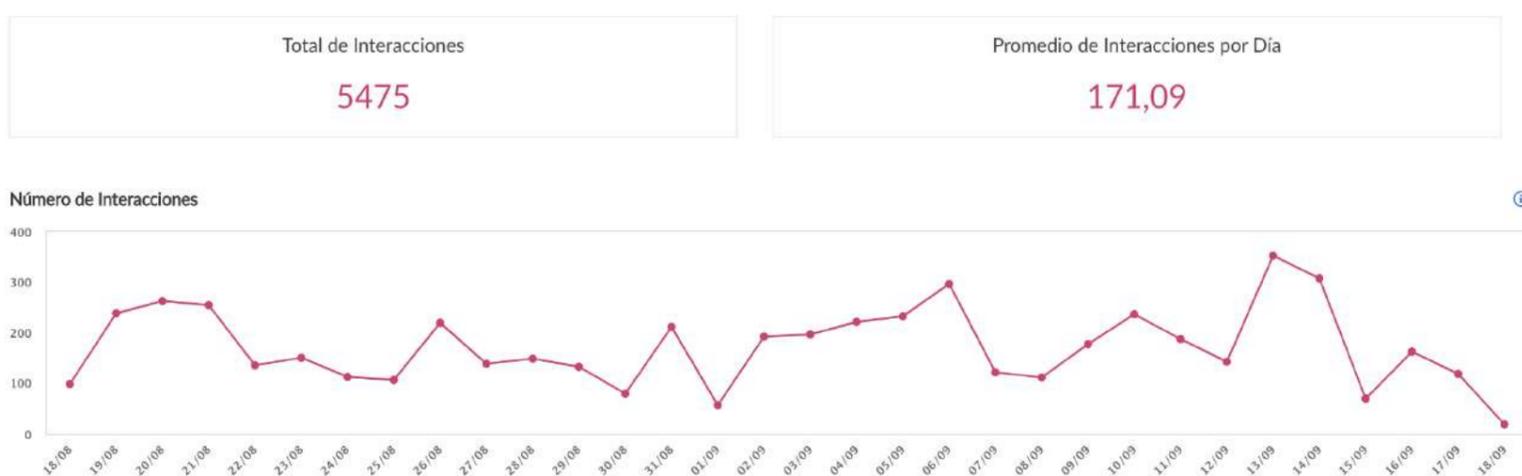
Este informe muestra qué tipo de publicación tuvo mayor engagement y en qué fecha.



En Instagram hay dos tipos de interacciones: comentar y dar me gusta. Este número influye en la tasa de participación, como se explicó anteriormente. En Buzzmonitor podemos ver las interacciones en gráficos:

2.12 NÚMERO DE INTERACCIONES

Este gráfico muestra el número de interacciones realizadas por día durante un período determinado. De esta manera, por ejemplo, puedes comprender cómo ha evolucionado tu estrategia de comunicación durante un mes.



2.13 DISTRIBUCIÓN DE INTERACCIONES TOTALES POR DÍA

¿Tu marca valora la interacción con sus seguidores? En estos informes, averiguarás la distribución de comentarios y me gusta a lo largo de los días.



2.14 INTERACCIONES POR TIPO DE PUBLICACIÓN Y FECHA

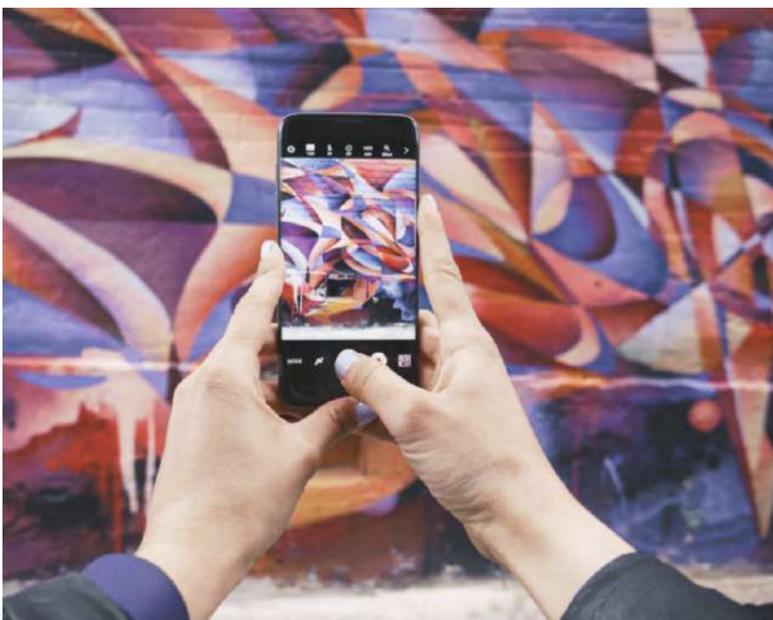
Aquí tienes el informe que señala la cantidad de interacciones en fotos y videos y su distribución durante el período dado.



¿Qué posts reciben más comentarios: videos o fotos? ¿Cuáles generan más me gusta? Con esto, respondes estas preguntas y tendrás la información que necesita para construir la base de tu nueva estrategia de comunicación.



3. BUZZMONITOR ANALYTICS PRO: STORIES



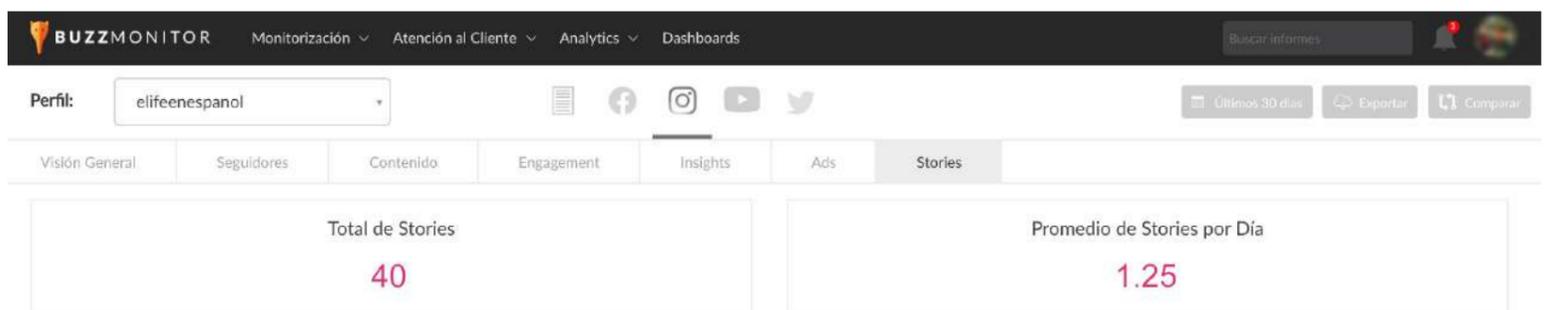
El módulo Analytics Pro también proporciona información importante sobre el rendimiento de las Stories de tu marca. Para generar estos informes, simplemente accede al módulo Analytics Pro, selecciona el ícono de **Instagram**, elije el perfil deseado y haz clic en la pestaña **Stories**.

Sin embargo, vale la pena recordar que solo puedes monitorizar Stories de los perfiles que administras, vinculados a Buzzmonitor. Si tu cuenta de Instagram aún no está vinculada a Buzzmonitor, hazlo antes de acceder a los informes a continuación.

Aquí tendrá acceso a los siguientes informes:

3.1 NÚMERO TOTAL DE STORIES Y MEDIA DE STORIES POR DÍA

Estas dos métricas proporcionan el número total de publicaciones realizadas por la marca en el período de tiempo seleccionado y el promedio diario. Esto te permite ver si hay un equilibrio en la frecuencia de las publicaciones y si esto afecta la tasa de interacción con el perfil.



3.2 TASA DE ALCANCE DE STORIES Y TASA DE IMPRESIONES

Esta métrica muestra la tasa de alcance de Stories y te permite ver el número exacto de usuarios únicos que vieron tu contenido cada día.



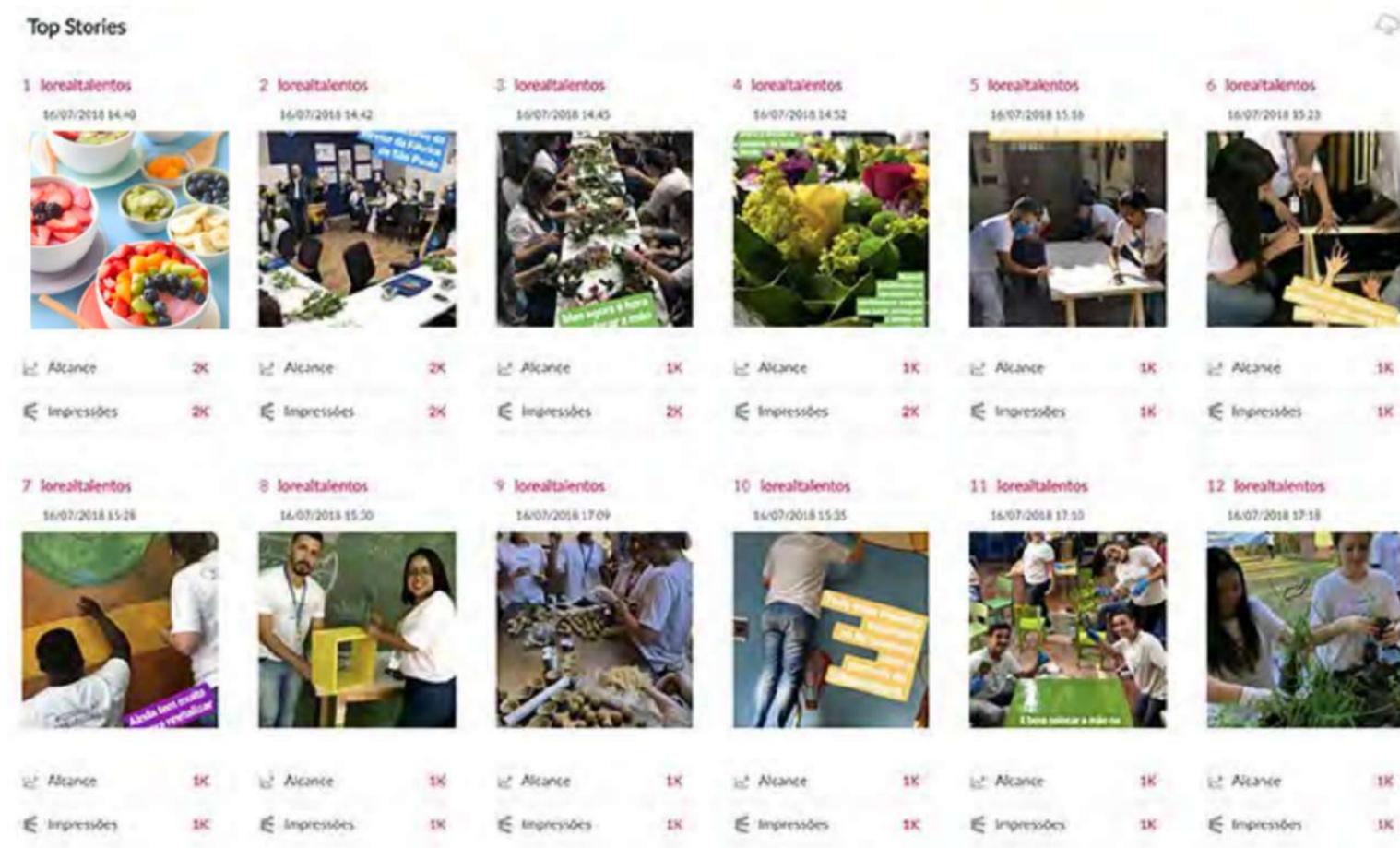
El alcance se basa en usuarios únicos, es decir, cuántas personas vieron las Stories. Si en un día tu tasa de alcance es 500, eso significa que 500

usuarios únicos visualizaron los Stories de ese período.

En cambio, la tasa de impresión tiene como parámetro la cantidad de veces que se vieron las historias. Si en un día tu tasa de impresiones es de 800, eso significa que tus Stories fueron vistas 800 veces durante ese tiempo. **Pero esto no quiere decir que tu contenido haya sido visto por 800 personas.**

3.3 TOP STORIES

Aquí tienes en un solo lugar la lista de las mejores Stories de tu marca para el período seleccionado, ordenadas por tasa de impresiones.



Ahora es mucho más fácil comprender los tipos de Stories que funcionan en el perfil de tu marca y atraer a más seguidores.

4. ESTRATEGIAS



Con casi 500 millones de usuarios activos diariamente solo en Stories, la función se ha convertido en una parte integral de cualquier estrategia de comunicación de Instagram.

Después de todo, las Stories solo duran 24 horas. El corto período de exposición hace que los usuarios se sientan más cómodos compartiendo contenido, además de ser una herramienta muy positiva para cualquiera que quiera saber cómo vender en Instagram.

Cómo usar las Stories para crear una buena campaña de marketing

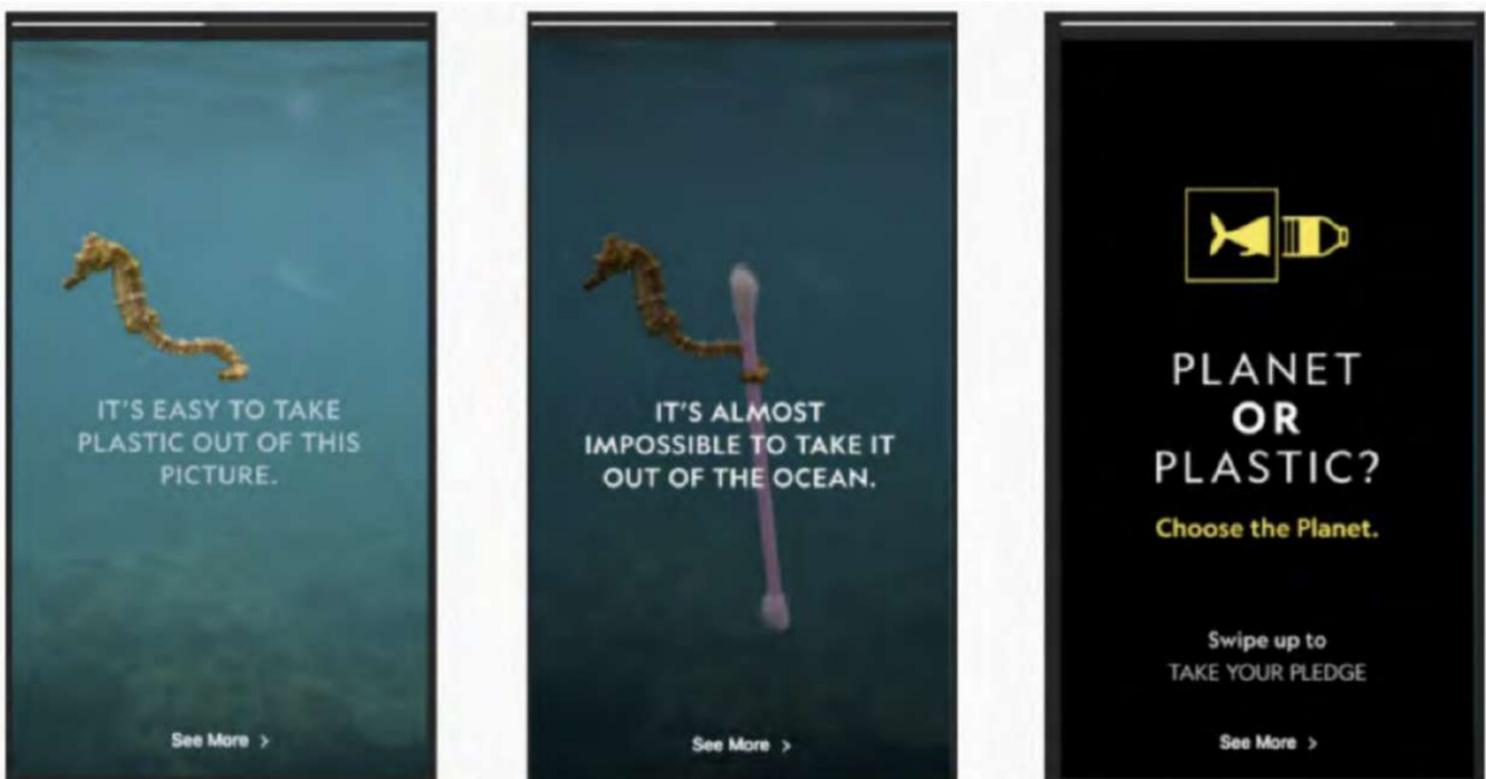
Crear Stories es una oportunidad de oro para las marcas que están presentes en Instagram. Esta característica es cada vez más usada por los usuarios, y es una de las principales apuestas de la red social, que a menudo revela nuevas posibilidades de uso.

Sin embargo, la pregunta sigue siendo: **¿Cómo crear una buena estrategia para Stories?**

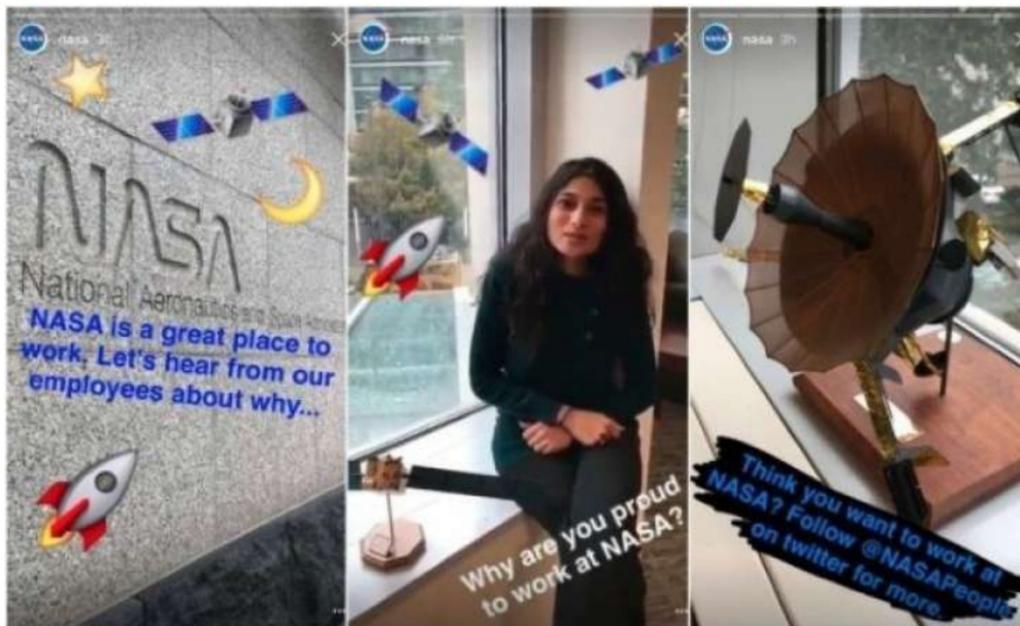
4.1 PLANIFICAR CONTENIDO NATIVO

Las Stories son un tipo diferente de publicación a imágenes o videos. Por lo tanto, la misma estrategia de contenido puede no funcionar para ambos tipos de publicación. Luego debes definir qué quiere transmitir tu marca en este canal.

Por ejemplo, National Geographic tienen una propuesta muy diferente en las Stories. La compañía presenta contenido más personal y conmovedor sobre el medio ambiente y el estilo de vida, utilizando la narrativa, mientras que sus publicaciones suelen ser fotografías de la naturaleza.



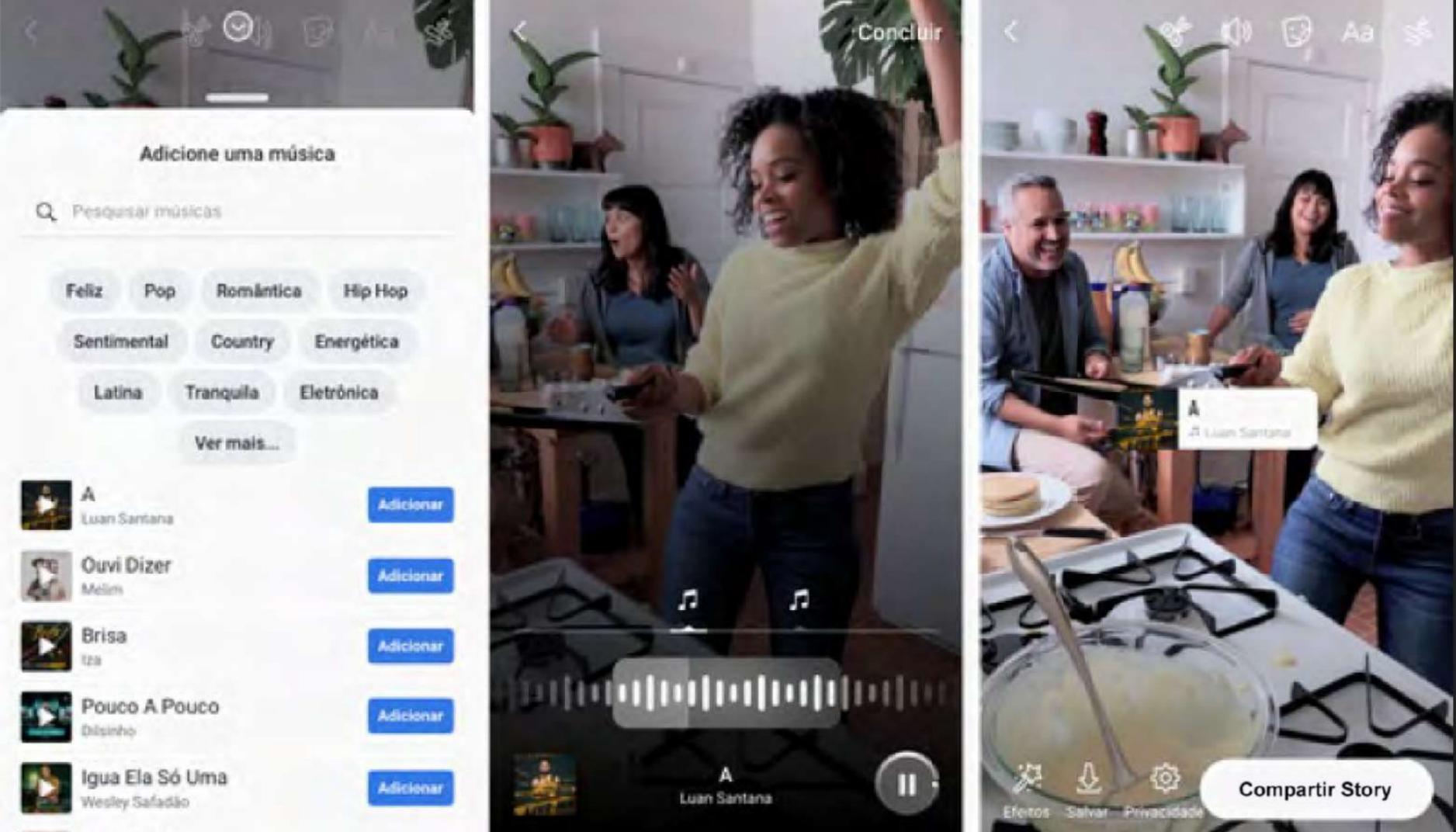
La NASA, por ejemplo, tiene una propuesta más informal en Stories, compartiendo con sus seguidores el trabajo diario. Mientras que las publicaciones son más formales. Esta estrategia es ideal para empresas que desean acercarse a sus seguidores sin abandonar la profesionalidad de su contenido institucional.



4.2 CREA UN CONTENIDO QUE GENERE INTERACCIONES

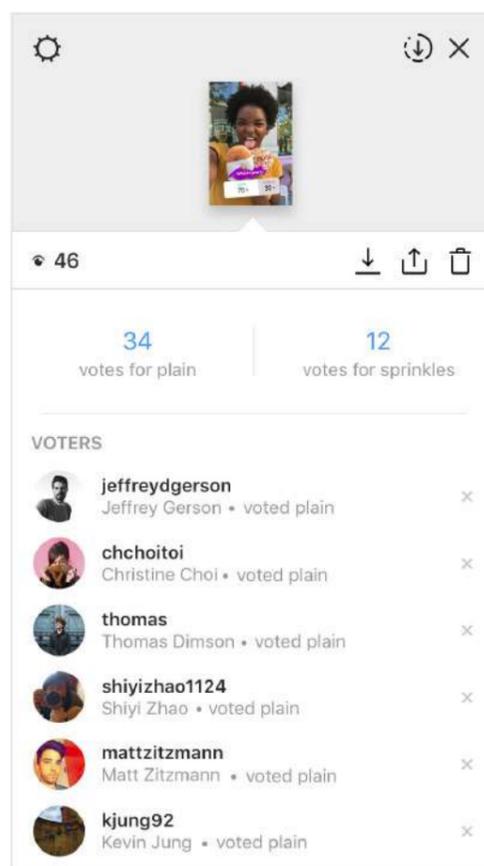
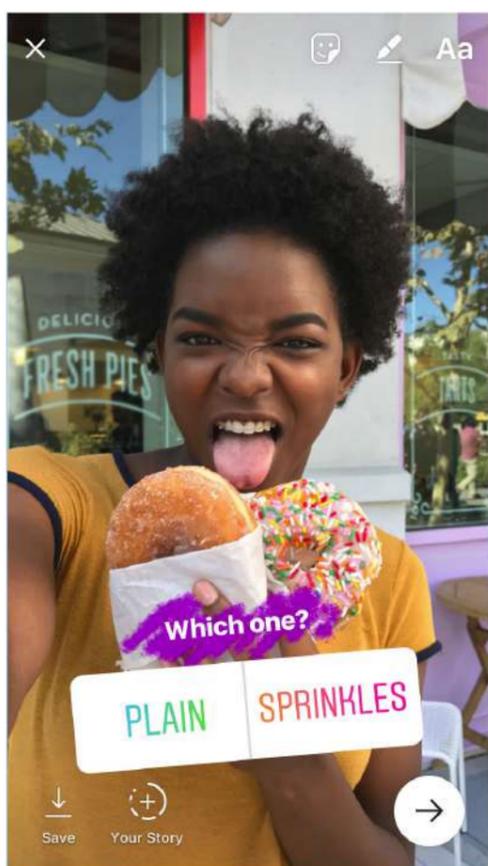
Instagram ha implementado una serie de características en Stories que fomentan la interacción del usuario. Las marcas pueden utilizar esta función cuando deseen conocer mejor a sus clientes, publicitar eventos o demostrar productos de manera más interactiva.

Cosas simples como hacer preguntas, pedir participación en transmisiones en vivo o crear encuestas pueden generar un gran engagement con su audiencia.



Música

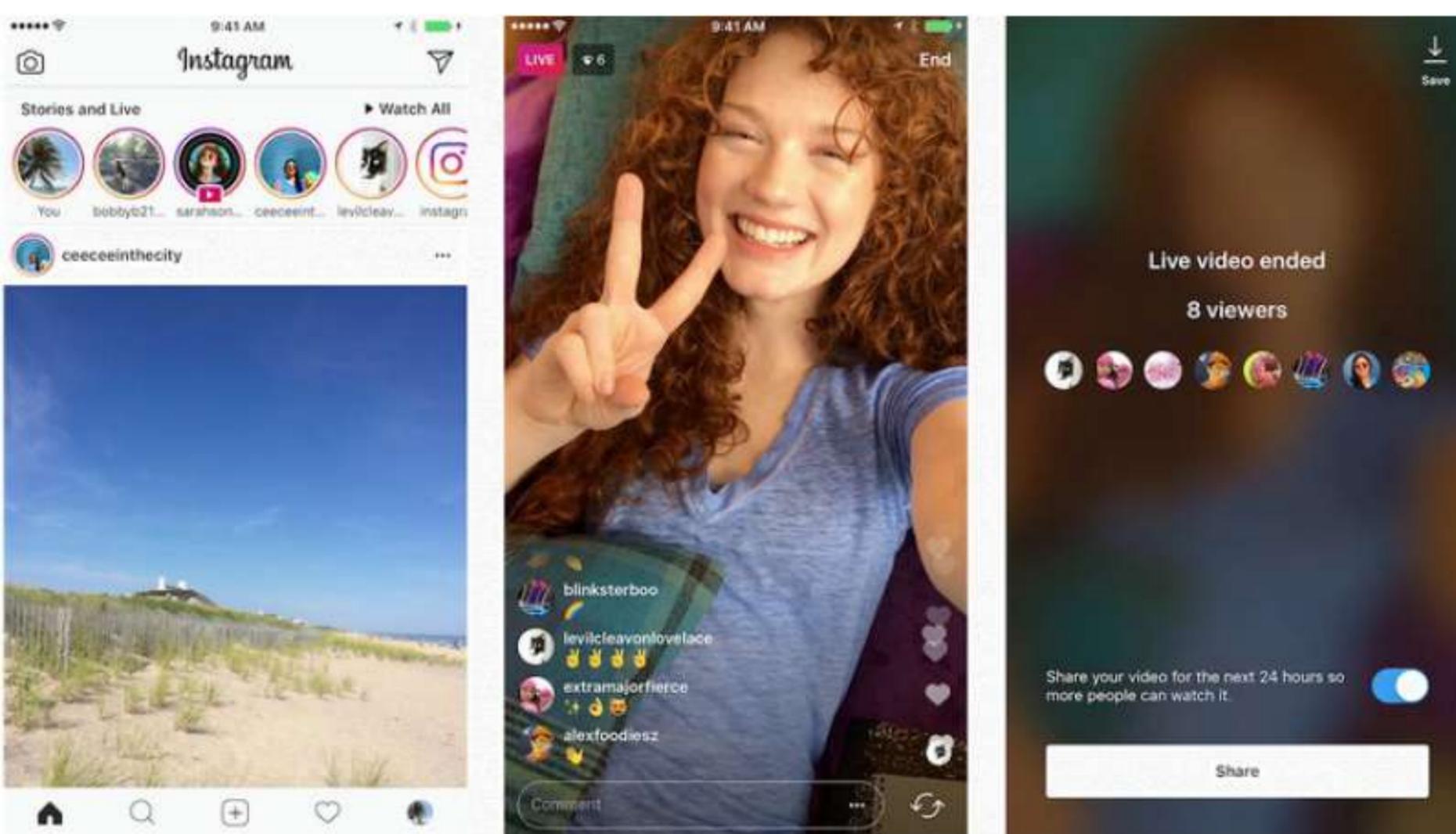
Instagram lanzó recientemente la función Música. Con ella, puedes colocar una pieza musical al subir una foto o video. Simplemente selecciona la canción deseada (si está disponible, la letra también puede aparecer en pantalla). De esta manera, puedes crear contenido más inmersivo para los usuarios.



ENCUESTAS

Hacer encuestas cortas es una excelente manera de interactuar con tus seguidores de forma simple e interesante. Al igual que el perfil de @matematicario del profesor Procopio, que utiliza la función para promover desafíos matemáticos con sus seguidores.

Las encuestas permiten a las marcas solicitar a los consumidores comentarios sobre un tema o producto, despertar su interés o invitarlos a ver otro contenido disponible a través de enlaces en la biografía.



Vídeos en vivo

Las transmisiones en vivo se pueden aprovechar para compartir contenido o eventos más explicativos. También es una buena manera de promover conferencias o demostraciones de productos / servicios.

Esta función también se puede aprovechar para hacer que la marca gane autoridad con sus consumidores al proporcionar explicaciones y testimonios específicos sobre su área de especialización.

Consejo: Los comentarios realizados en las transmisiones se pueden analizar en tiempo real para la producción de contenido posterior.



SOBRE BUZZMONITOR

Buzzmonitor es la plataforma de redes sociales más completa y flexible de América Latina, que ofrece monitorización de redes sociales, SAC 2.0 y 3.0, gestión de contenido, análisis social y Big Data en un solo lugar.

En este libro electrónico da a conocer algunas de las posibilidades de informes para rastrear etiquetas en Instagram, pero vale la pena recordar que la variedad de datos son innumerables.

Después de todo, somos la única plataforma que no tiene informes fijos: ¡es tu imaginación y necesidad lo que limitará la cantidad de informes que se desarrollen!

¡Crea una cuenta freemium y comienza a monitorizar tu marca!

www.buzzmonitor.es

+34 661 301 436 | jorge.herrero@elifemonitor.com

UNA HERRAMIENTA DE ELIFE GROUP