Convicciones |vol. 9, no. 18, pp. 6-15 |Julio-Diciembre 2022 |E-ISSN 2385-7589

Los cambios de Instagram a través del tiempo

Instagram changes through time

1. María José Jaimes-Zabala
2. Muriel Alejandra Vera-Valencia
3. Anggy Karina Lesmes-Silva

Recibido: diciembre 3 de 2021
Aprobado: marzo 30 de 2022

Resumen

Instagram es una red social conocida por captar imágenes y múltiples escenas con efectos fotográficos, se considera como la red social favorita de muchos creadores de contenido y usuarios particulares que día a día muestran su vida o incluso su trabajo mediante esta plataforma. Con el paso de los años esta fue evolucionando y dio cambios radicales desde el año 2011. Lo que al principio era una red social aburrida, terminó mejor de lo que se esperaba. Ha tenido varias actualizaciones y mejoras que lograron captar de muchas maneras la atención de muchos usuarios para fines tanto sociales como de su vida diaria y trabajo. Instagram es una red que acopla diversidad de creación, lo cual es de maravilla debido a su versatilidad en imágenes y videos; poco a poco fue adquiriendo muchas funciones como reels, IGTV, tienda, entre otras. Las cuales la hacen destacar y ser multifuncional. Y como es de notar, en la actualidad se usa mayormente por fines publicitarios, y muchos de los usuarios se dedican a la creación de contenido y ser imagen de marcas para elevar el consumo de esta aplicación. Esta red influye mucho en la vida de las personas y aunque tiene sus ventajas y desventajas aún podemos disfrutar de ella sin preocupación alguna.

Palabras clave: Instagram, red social, evolución, publicidad, cambios.

Abstract

Instagram is a social network known for capturing images and multiple scenes with photographic effects, it is considered the favorite social network of many content creators and individual users who day by day show their life or even their work through this platform. Over the years it has evolved and made radical changes since 2011. What at the beginning was a boring social network, ended better than expected. It has had several updates and improvements that managed to capture the attention of many users in many ways for social purposes as well as for their daily life and work. Instagram is a network that combines a diversity of creation, which is wonderful because of its versatility in images and videos; little by little it acquired many functions such as reels, IGTV, store, among others. Which make it stand out and be multifunctional. And as it is to be noted, it is currently used mostly for advertising purposes, and many users are dedicated to the creation of content and be the image of brands to increase the consumption of this application. This network influences a lot in people's lives and although it has its advantages and disadvantages, we can still enjoy it without any concern.

Keywords: Instagram, social network, evolution, advertising, changes.

Programa de Diseño Gráfico. Correo: est_mj_jaimes@fesc.edu.co Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.
Programa de Diseño Gráfico. Correo: est_ma_vera@fesc.edu.co. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.
Docente. Correo: ak_lesmes@fesc.edu.co Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.
***Autor de Correspondencia: ak_lesmes@fesc.edu.co, Cúcuta, Colombia**

© 2022. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

En este artículo se dará a conocer los cambios que ha presentado Instagram a través del tiempo y cómo influye actualmente en los temas publicitarios. Según (Lavagna, 2022) Instagram es una red social que permite a sus usuarios captar imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos los cuales se pueden compartir en su plataforma o en otras redes sociales.

En tema de actualidad (Gil, 2022) dice "Actualmente, Instagram ha llamado la atención de multitud de famosos y celebridades. Además de esto la aplicación, ha ayudado a gente común a convertirse en estrellas, o en su defecto, en influencers haciendo de las publicaciones y creación de contenidos para redes sociales una nueva forma de vida adaptada por muchos usuarios."

Así mismo esta aplicación es una de las que genera mayor impacto a nivel mundial, captando la atención de más de 1.270 millones de usuarios que interactúan y trabajan en la publicidad y que ha generado para el 2022 muchos aportes financieros, según (Fernández, 2022). Muchos usuarios se adaptan a la creación de videos, imágenes y hasta ventas online para crear emprendimientos, de lo cual viven hoy en día y así mantienen su comodidad de vida.

Metodología

El artículo se desarrolló mediante una revisión documental de carácter descriptivo y enfoque cualitativo. Se recopilaron y analizaron fuentes secundarias —artículos, estadísticas, blogs especializados y sitios web— con el propósito de reconstruir cronológicamente los principales cambios de Instagram desde 2010 hasta 2022 e identificar su incidencia en los usos publicitarios de la plataforma. La información fue organizada por años, funcionalidades, transformaciones de la interfaz y herramientas de publicidad, para posteriormente contrastar los cambios tecnológicos con su aplicación en marketing y creación de contenido.

Resultados y discusión

Evolución de Instagram

El cambio de Instagram a través del tiempo es un tema particular, que al menos una vez en la vida ha sido motivo de conversación debido a la fama y gran augurio de esta aplicación. Con el paso del tiempo ha evolucionado y cambiado constantemente, por ejemplo:

En 2010: Instagram, nace en el año 2010 en San Francisco, realizado por Kevin Systrom y Mike Krieger como un proyecto fotográfico para usuarios de Apple en aquel entonces conocida como BURBN. En sus comienzos esta no era una aplicación ingeniosa ni de alto estándar, contaba con muy poca producción y funcionalidad. A los pocos meses de estar en la plataforma hacen algunos cambios, pero se dan cuenta que eran "bastante horribles" y por ello se retoma la versión anterior, y desde ese momento se comienza a conocer la app BURBN en App Store, pero se seguía con la idea de que aún no era una aplicación muy buena. En ese mismo año eliminan todas las funcionalidades de esta aplicación, excepto lo relacionado a la fotografía, y le dan su nuevo nombre INSTAGRAM.

Pasado varias semanas la aplicación se fue mejorando y oficialmente el 6 de octubre es lanzada al mercado de la App Store. 2 meses después de su lanzamiento ya contaba con más de un millón de usuarios

registrados y poco a poco fue creciendo funcionalmente. En estos tiempos se podían tomar fotos con algunos filtros, publicarlas en el feed y así interactuar entre usuarios.

Para el 2011: Cada vez mejorando y buscando más influencia, Instagram cambia un poco su logo y lanza su nueva versión 2.0 con nuevos filtros y agrego los efectos, los cuales fueron de gran importancia en este tiempo. La app se centró simplemente en fotos, como idea principal se optaba por tener un sitio donde se publican fotos tomadas por iPhone. Se comenzaron a agregar los famosos hashtags para que los usuarios descubrieran contenido en común sobre sus fotos y así lograr una mayor interacción. Con los hashtags se logró aumentar los me gustas y seguidores de los usuarios y desde allí otras aplicaciones comenzaron a implementar este método. Se actualizó y se lograron nuevos marcos que permitían ver las fotos de manera original y creativa con más resolución e incluso se lograba el desenfoque. Y se logró la rotación de las imágenes. (Lavagna, 2022)

Siguiendo el 2012: Instagram alcanza 27 millones de usuarios Apple registrados y duró algunos meses realizando pruebas en Android, hasta que el 3 de abril del 2012 salió al mercado en Google Play. Obtuvo 1 millón de descargas en menos de 24 horas y fue un total éxito. Liberó sus API y así se permitió que terceras personas crearan sus apps, pero incluyendo los servicios como INSTAMAPS, entre otros. Al tiempo de 2 años de su lanzamiento, Facebook adquiere Instagram el 9 de abril del 2012 por MIL MILLONES de USD. Se dio a conocer poco tiempo después la versión 4.0 con la cual se implementó la toma de videos en el feed de hasta 15 segundos y a su vez incluyó estabilización de la imagen. En diciembre de ese año, se actualizan sus términos de privacidad y condiciones de uso, otorgando así el derecho a vender las fotos de los usuarios a terceros sin notificación o compensación desde el año 2013. (Ruiz, 2019)

Ya en 2013: Muchos usuarios comenzaron a dejar de usar esta aplicación debido a sus políticas de privacidad más recientes, pero debido a grandes celebridades y consumidores se deshicieron estos cambios y se logró volver a la antigua política, pero aún así muchos usuarios comenzaron el uso de otras aplicaciones que permitían lograr el mismo objetivo en cuanto a videos y fotos. El 2 de mayo de 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en las publicaciones y comenzó a ganar de nuevo a los usuarios que habían dejado su uso a un lado. Pero lo más esperado pasó en diciembre cuando se integró el DIRECT, y se comenzó la interacción de usuarios a través de los mensajes directos y privados con fotografías y videos (igual que los mensajes de Facebook en aquel entonces). Contando así con más de 130 millones de usuarios activos. (Cambronero, 2013)

En 2014: Según (Varona, 2014) Instagram superó la red social TWITTER, lo que fue de importancia para los creadores; a su vez miles de usuarios comenzaron aportes en la plataforma. Se empieza a generar una nueva etapa de Instagram ya que debido a Windows Phone esta aplicación comenzó a contar con la fase beta, en la cual simplemente podía usar las funciones menos la de montar videos. En cambio, en Windows 10Movile ya se encontraba esta aplicación de manera completa, luego de haber pasado bastante tiempo como la versión beta.

En 2015: Instagram comienza sus cambios a partir de febrero, versión 4.1 consiguiendo nuevos efectos y nueva manera de edición con tonalidades y otros recursos, lo cual generó más impacto en los usuarios y en lo general se adaptó a las críticas para su mejor funcionamiento. También se incorpora la forma de generar publicidad desde la plataforma de avisos que se pautaba junto a Facebook. Esto hizo que muchas empresas, ventas locales y otros usuarios que estuvieran interesados en la publicidad se unieran a la app.

En 2016: En este año dio un cambio drástico en cuanto a su imagen, cambió completamente su logotipo, dejando de lado la cámara vintage y así mostrando una cámara moderna que llamó la atención de las personas. De igual manera cambia totalmente todos sus colores y comienza a crear nuevos cambios en cuanto a su algoritmo. Implementó las Stories, lo cual era muy similar a Snapchat y también se comienza el uso de videos en directo al estilo Periscope. En las stories se podían añadir diferentes emojis, hashtags e

incluso stickers. De igual manera adjunto nuevas herramientas como boomerangs, superzoom, rewind, manos libres, entre otras. (Garnacho, 2019)

En 2017: la plataforma adquirió algunos cambios entre eso se añadió el sticker de encuestas en Instagram stories, los filtros aparecieron en las historias, seguir los hashtags, se puede guardar las historias destacadas y directos por más de 24h, archivar las publicaciones propias del perfil sin necesidad de borrarlas, en las historias se introdujo la ubicación y hashtags, se consigue hacer en vivos con otro usuario, también los álbumes de fotos para postear 10 fotos en una misma publicación llamados carruseles, se ordenan los comentarios como en Facebook, nueva opción de responder directos y denunciarlos si son inapropiados, las historias se pueden ver mediante el ordenador en la web, aparece un el archivo de historias en el cual se pueden encontrar todas las historias publicadas en orden cronológico, a finalizar el año apareció el Best 9 que eran las mejores nueve fotos del ranking personal, se añadieron los links para los usuarios con más de 10.000 seguidores por medio del swip up. Unión total de Instagram y Facebook. (Cebolla, 2017)

En 2018: Aparecen los IGTV donde los creadores suben videos por más de una hora, las video llamadas se incluyen en el chat y se pueden hacer con más personas a la vez, compartir canciones desde Spotify en las historias, Se añadió el sticker de pregunta algo en las historias, el reposteo de publicaciones de otras personas en tus historias o feed, se pueden repostear las historias en las que te etiquetan, se añadió la opción de silenciar cuentas sin dejar de seguirlas, Instagram se unió con Giphy para poder añadir gif en las historias, Instagram agrega avisos publicitarios en las historias, aviso a los usuarios de captura en las historias pero este cambio dejó de funcionar después de 4 meses ya que a los usuarios no les agradó, se añadieron distintas fuentes de letras a las historias, se permite mostrar más de una vez un vídeo o foto enviado por Instagram directo, agregar nuevas cosas a la biografía como hashtags, el nombre de otras cuentas, nuevos botones de CTA en la biografía pensado para las marcas como: llamar ,enviar correo o cómo llegar, el sticker de barra emojis en las historias que permite medir la reacción de las personas con relación a una pregunta, etiquetas de compra directa en publicaciones donde se puede ver el precio y producto y redirigiendo al sitio web del producto, publicaciones existentes que ya tenías en tu feed puedes convertirla en publicidad, en el explorador aparecerán publicaciones de interés relacionada con contenido similar al que se consume pero de cuentas que no sigues, cambio del algoritmo se basa en el engagement y timing que consiste en mostrar al usuario las cuentas con las que más interactúa y tiene más engagement en su feed serán mostradas en orden cronológico, Instagram shopping ahora en las historias, asociación con Shopify que ayuda a construir una tienda online. (Cebolla, fernandocebolla.com, 2018)

En 2019: Publicar contenido en varias cuentas simultáneamente si se gestionan más de una cuenta, compartir enlaces en las historias para todos los usuarios, Instagram elimina todo el contenido relacionado a las autolesiones, permite enviar mensaje desde el ordenador web, elimina los seguidores falsos o comprados por usuarios, se elimina el contador de me gustas públicamente solo el creador saber el número de me gusta, sticker donativos para que las personas ayuden a las ONG, etiquetas de compra en publicaciones de figuras públicas que permite comprar sin salir de la plataforma, menú giratorio en la parte inferior de la cámara para localizar mejor los elementos a usar en las historias, se puede añadir títulos a los en vivo. (Agenda profesionales y negocios, 2019)

En 2020: Nuevo sticker para recomendar música, adición reels videos cortos de 15 segundos como los de la aplicación Tik Tok, nuevos botones en la interfaz el de reels y otro Exclusivo para compras, posibilidad de ver a los usuarios que están activos en Instagram, se añaden mensajes que se autodestruyen al leerse, se puede seleccionar mensajes específicos para responder, reenviar mensajes, fijar o destacar comentarios, añaden herramientas de edición para recortar videos sin necesidad de otra aplicación, aparece el sticker de challenge para retar a los seguidores, integran el sticker de domicilio para contactar a empresas con domicilio, Instagram limita todo el contenido sensible, se comparte información del COVID 19 cuando algo relacionado con este tema se menciona, Instagram shop para que los emprendedores creen su catálogo de productos, Instagram guide especial para las personas que sufren con situaciones como depresión, ansiedad,

entre otros aquí se postea contenido de especialistas y orientador, sé añaden los anuncios a IGTV, en Instagram y Facebook se podrá hacer enlaces y también intercambio de información, en la pantalla de actividad se puede saber en tiempo real quién da like y comparte las publicaciones propias. (Mazas, 2020)

En 2021: Se implementa la confirmación de la edad de los usuarios para más seguridad, también se quiere lograr la protección al maltrato, por lo cual Instagram avisa a los usuarios cuáles son los comentarios y publicaciones ofensiva que hace, se quiere la protección hacia los menores de esta forma los menores de 16 tienen su cuenta privada esto como opción predeterminada, cuentas sospechosas no pueden encontrar perfiles de jóvenes fácilmente, regulación de anuncios dirigidos para distintos tipos de edad, control de contenido delicado se puede decidir si bloquear o ver las publicaciones de contenido sensible como desnudos e imágenes fuertes, aparece el sticker de reshare en el cuál aparecen las imágenes y reels guardados en las últimas 24horas y compartirlo en las historias, se puede ocultar o mostrar los likes de forma manual, desaparece el swip up y lo reemplaza un sticker, aparecen anuncios en los reels, los duetos llegan a los reels, los usuarios pueden etiquetar a las marcas con las que colabora, en la barra de tu actividad le muestra al usuario las cuentas o hashtags que más sigue, los post ya no se muestran en orden cronológico y solo aparecen al 10% de los seguidores, los likes pierden peso en el algoritmo y lo que gana importancia son el guardado y los comentarios, las historias de Instagram permiten guardar en borrador las historias, se puede publicar historias para un grupo seleccionado de personas, el tiempo de los IGTV aumenta a 60 minutos, todo el mundo puede agregar links, se renueva el editor de las historias con más herramientas, función que permite voluntariamente regular el tiempo en la red social, las historias tienen la opción de traducir textos que aparecen en ellas, aparecen letras dinámicas en las historias se puede animar los textos, agregan los subtítulos automáticos en IGTV, se consigue hacer en vivos de 4 personas y aumento la duración de los en vivos de 60minutos a 4 horas, se logra recuperar archivos eliminados en un plazo de 30 días, compartir los reels en Facebook e Instagram de forma simultánea, aparece una función que muestra cuales publicaciones tienen filtros. (Guitiérrez, 2021)

Ya para el 2022: Se puede compartir contenido más rápido oprimiendo compartir se despliega una barra con tus amigos, también responder mensajes sin salirse del feed, se puede ver quién está en línea y en el chat, enviar mensajes de manera silenciosa sin generas notificación, realización de encuestas en grupos de amigos, aparecen nuevos temas para dar fondo a las conversaciones, cambió en el feed con favoritos que incluye solo el contenido de hasta 50 cuentas que se agreguen a esta lista y con seguidos que incluye todas las publicaciones de las personas que sigues y volviendo con el orden cronológico, las historias de 60 segundos, se puede dar like a las historias, se agrega nueva paleta de colores en las historias, poner música en las historias sin añadir el sticker de música, eliminación de imágenes o la edición de los carruseles de fotos, contestar a comentarios de un reels con otros reels, protección a menores los adultos ya no podrán etiquetar menores de edad, si frecuentan un tema Instagram mostrará otro para evitar obsesión, los padres podrán medir el tiempo que sus hijos pasan en la aplicación, dejarán de ser visibles de usuarios que realizaron post cuando eran menores, la publicación de imágenes pierde importancia y ahora la red se destaca poros videos. (El columpio digital, 2022)

Instagram y la publicidad

Actualmente, Instagram influye mucho en temas publicitarios, se maneja de forma sencilla, lo único que se necesita es ser constante subiendo contenido. Muchos usuarios realizan sus compras por internet y desde el año 2020(inicio de la pandemia por covid-19) la plataforma adaptó ciertos campos de ventas y ahora el 74% de los usuarios y de las empresas tienen mayor movilidad e ingresos gracias a esta aplicación. Por medio de fotos, historias, reels, IGTV, empezó toda esta era publicitaria, incluso Instagram añadió “TIENDA” para facilitar la diversidad de publicaciones o de espacios publicitarios y lograr así que fuera mucho más dinámico y atractivo. La publicidad en esta plataforma es 8.3 veces más efectiva que otras publicidades en otras plataformas. Y con su herramienta de actividad de compras, las ventas han aumentado.

Muchos creadores de contenido y famosos viven de realizar publicidades a través de anuncios en esta plataforma, mientras más seguidores se tenga y más alcance de visualizaciones obtenga mejor es el pago. En 2022 se ha visto mucho también las menciones a páginas y hashtags que ayudan con seguidores y a su vez con el conocimiento de las marcas y valoración de la misma. Las publicidades tienen sus ventajas y desventajas, se debe conocer la finalidad de su algoritmo, el manejo de ADS, campañas, entre otros; pero adaptándolo a la sociedad actual, la publicidad en esta red social es la manera por la que más ingresos se reciben (tanto por pagos de la App, como por pagos de cuentas propias) (Fontanals, 2022).

Aunque la publicidad en esta aplicación suele ser un poco más costosa que cualquier otra, es la preferida de los usuarios, debido a que su alcance es mayor a nivel mundial. Si hoy en día quisiéramos emprender esta red social es la mejor opción, ser constantes en contenido es lo apropiado y tener más vistas alcanza metas de interacción. Mientras se va avanzando, la publicidad en Instagram cada vez vale más, y ahora con la wishlist se pueden agregar a favoritos algunas publicaciones y productos que queramos a nuestra lista de deseos. Las estadísticas en esto también son muy importantes y de ello depende mucho la estabilidad de los seguidores, se busca interactuar con ellos y darles el mejor contenido tanto si es publicidad comercial o en perfiles de famosos.

Dependiendo de los resultados publicitarios que se busquen con esta aplicación siempre se obtendrán views, los seguidores en ocasiones no es lo importante; muchas veces esas vistas y comentarios proporcionan más interacción y ello proporciona cierta ganancia. Esta ganancia así no sea de un buen porcentaje, hace que se comience la motivación por lo requerido. Y de esta manera es que hoy en día muchos usuarios viven y trabajan de esto, muchas veces hasta comprando seguidores falsos, comentarios o likes; pero llevándolos a obtener ganancias que es lo que buscan finalmente. Y así muchas personas se empiezan a dar a conocer y se hacen virales por hacer marketing y publicidad en la plataforma y se vuelven ejemplos para otros usuarios.

Línea de tiempo del logotipo de Instagram



Logo conocido para la red social BURBN al estilo vintage. Muestra una cámara polaroid y una franja arcoíris, creado por Kevin Systrom.



Figura 1. Logo de Instagram en el año 2010.
Fuente: Dávalos (2020).

Systrom decide buscar ayuda para la imagen de la red social y el fotógrafo y diseñador Cole Rise le ayudó en ello, inspirándose en la cámara Bell & Howell de 1950.



Figura 2. Logo de Instagram en el año 2010, actualizado.
Fuente: Dávalos (2020).

Debutó en la nueva versión de Instagram 2.0, teniendo la misma imagen, pero con mayor detalle.



Figura 3. Logo de Instagram en el año 2011.
Fuente: Dávalos (2020).

Presentado junto con su nueva interfaz ya actualizada, recibió algunas críticas, pero no ha sido modificado. Por Ian Spalter.

Conclusión

Tal y como se pudo observar, Instagram ha tenido una gran evolución a partir de su inicio en 2010, hasta la actualidad, su transformación abarca desde el logo hasta su interfaz y algoritmo, en los temas de publicidad Instagram ha revolucionado y es una de las plataformas más efectivas para la publicidad, algunos de los cambios que ayudaron a impulsar la red social en el ámbito publicitario son la implementación de reels, IGTV, carruseles, stories, la asociación de Shopify para construir una tienda online.

Instagram es una de las redes más famosas para realizar publicidad ya que es una de las que mejores paga y funciona mediante la interacción en los comentarios, las vistas, likes y la opción de guardado. Como hemos hablado inicialmente se ha concluido satisfactoriamente la investigación de la evolución de Instagram a través del tiempo.

Actualmente, Instagram ha consolidado su posición como una de las plataformas de redes sociales más influyentes y populares del mundo. Con millones de usuarios activos diarios, esta aplicación se ha convertido en un escaparate virtual donde individuos, empresas y celebridades comparten momentos, experiencias y contenido visualmente atractivo. Esta red ha tenido una importancia fomentar la conexión social a través de la imagen, permitiendo a los usuarios expresarse creativamente y construir una identidad digital única. Además, la plataforma ha evolucionado más allá de ser simplemente un medio de entretenimiento, convirtiéndose en una herramienta esencial para el marketing digital, donde marcas y negocios pueden llegar a audiencias específicas, construir comunidades leales y promover productos de manera efectiva.

Además, Instagram ha transformado la forma en que consumimos información y noticias, ya que la velocidad y la viralidad con la que se comparten imágenes y videos han modificado la dinámica de la comunicación en línea. Su enfoque visual y la facilidad para contar historias visuales han redefinido la narrativa digital, influyendo en tendencias culturales y creando fenómenos virales de alcance global.

En resumen, la importancia de Instagram en la actualidad se extiende más allá de ser una plataforma de redes sociales convencional; se ha convertido en un fenómeno cultural que moldea la forma en que nos comunicamos, compartimos experiencias y percibimos el mundo que nos rodea.

Referencias

Agenda profesionales y negocios. (2019). Agenda profesionales & negocios. Obtenido de: https://www.revistaagenda.net/blog/7-actualizaciones-que-llegaran-a-instagram-en-2019/

Barrientos-Monsalve, E. J., Rosales-Nuñez, N. A., Rojas Suarez, J. P., & Barrientos Rosales, M. de los Ángeles. (2019). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. Mundo FESC, 9(17), 44–48. Recuperado a partir de https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundo-fesc/article/view/361

Cambronero, A. (2013). ABC blogs. Obtenido de: https://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/instagram-en-2013-16014.asp?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Cárdenas Velasco, J., & Colmenares, R. R. (2020). Software para el manejo de almacén, pedidos y compras en proyectos de obras civiles. Formación Estratégica, 1(01), 92–106. Recuperado a partir de https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/15

Cebolla, F. (2017). fernandocebolla.com. Obtenido de: https://fernandocebolla.com/novedades-en-instagram/

Cebolla, F. (2018). fernandocebolla.com. Obtenido de: https://fernandocebolla.com/novedades-en-instagram-2018/

Dávalos, N. (2020). PRIMICIAS. Obtenido de: https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/instagram-10-anos-cambios-aplicacion/

El columpio digital. (2022). El columpio digital. Obtenido de: https://elcolumpiodigital.com/novedades-instagram-2022-actualizaciones/

Fernández, R. (2022). Statista. Obtenido de: https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/

Fontanals, T. (2022). INBOUNDCYCLE. Obtenido de: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-publicidad-en-instagram

Garnacho, M. (2019). MARIAGARNACHO. Obtenido de: https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/

Gil, C. (2022). Marketing 4 ecommerce. Obtenido de: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/

Guitiérrez, M. F. (2021). adity. Obtenido de: https://www.adity.cl/blog/2021/09/14/los-10-cambios-de-instagram-en-el-2021/

Lavagna, E. (2022). Webescuela. Obtenido de: https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/

Mazas, J. R. (2020). andro4all. Obtenido de: https://andro4all.com/instagram/instagram-novedades-2020

Ruiz, C. (2019). ROI UP GROUP. Obtenido de: https://martech.roi-up.es/social-media/evolucion-de-instagram/

Varona, D. (2014). rtve. Obtenido de: https://blog.rtve.es/redessociales/2014/12/el-a%C3%B1o-de-instagram.html