

Instagram vuelve a desafiar a YouTube con vídeos de hasta 90 minutos

[Instagram](#) quiere volver a competir con [YouTube](#) en el terreno del vídeo de larga duración. La red social ha comenzado a probar **Features**, un nuevo formato que permite publicar vídeos horizontales de hasta 90 minutos, pensado para podcasts, entrevistas, espectáculos de humor y otros contenidos que no encajan en los Reels. La novedad no consiste únicamente en aumentar la duración: los creadores podrán utilizar fragmentos cortos para dirigir a sus seguidores hacia el vídeo completo, sin obligarlos a abandonar Instagram. Por ahora, la iniciativa se limita a determinados creadores de Estados Unidos y Brasil, y la compañía todavía no ha anunciado cuándo llegará al resto de usuarios.

El proyecto refleja un cambio de postura de Adam Mosseri, responsable de Instagram, que ha reconocido que **durante años se resistió a introducir vídeos largos porque temía que restasen protagonismo a la interacción entre amigos**. Ahora apuesta por combinar ambos formatos: un Reel puede servir como avance de un episodio completo, que también podrá descubrirse desde otras secciones de la aplicación. **La expansión coincide con la apuesta de Instagram por las pantallas grandes, mediante su aplicación para televisores**, ya disponible en distintas plataformas. La intención es que la red social no sea solamente un lugar para consumir clips rápidos desde el móvil, sino también contenidos que requieren más tiempo y atención.

No es la primera vez que Instagram intenta disputar este espacio a YouTube. [En 2018 lanzó IGTV](#), una propuesta de vídeos largos y verticales que terminó abandonando cuatro años después. Features recupera aquella ambición, pero con una integración más estrecha con Reels y un formato pensado también para el televisor. Su principal incógnita, sin embargo, está en la monetización: Instagram no ha anunciado un programa de reparto de ingresos publicitarios comparable al de YouTube, aunque permitirá mantener acuerdos comerciales existentes y contempla ayudar a conseguir patrocinios. Para los creadores, alcanzar a su audiencia actual puede ser atractivo; conseguir que publiquen allí sus producciones más elaboradas dependerá también de cuánto puedan ganar con ellas.