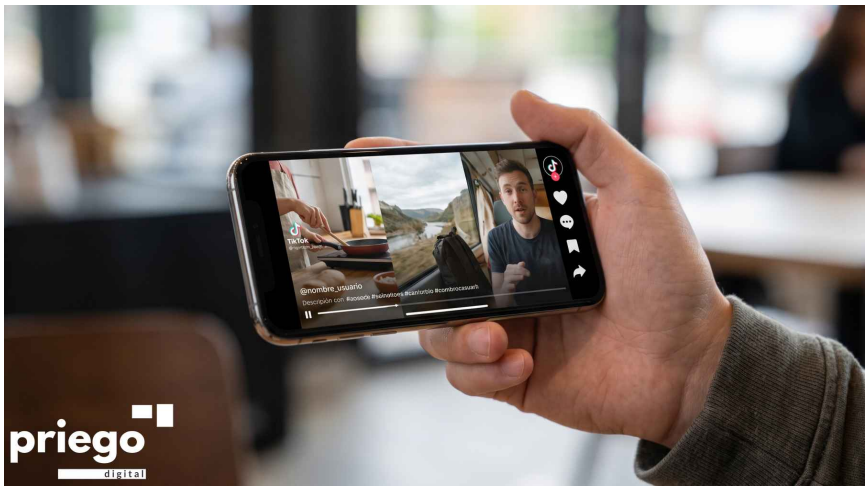
OCIO/ESPECTÁCULOS | Redes sociales

Instagram quiere competir con YouTube y ya prueba vídeos horizontales de hasta 90 minutos

La red social de Meta ensaya una nueva función denominada Features que permitirá ver entrevistas, pódcast y programas completos sin abandonar Instagram

Redacción/Priego Digital
Domingo 15 de noviembre de 2026 - 20:00



Instagram quiere dejar de ser una plataforma centrada principalmente en fotografías y vídeos cortos para competir también en el terreno de los contenidos audiovisuales de larga duración. La red social propiedad de Meta ha comenzado a probar Features, un nuevo formato que permite publicar vídeos horizontales de hasta 90 minutos, una duración que hasta ahora parecía más propia de YouTube que de Instagram.

La novedad fue presentada el pasado 26 de octubre por Adam Mosseri, responsable de Instagram, y Tessa Lyons, vicepresidenta de producto de la compañía. Tras una primera experiencia con creadores brasileños, la prueba se está ampliando a un grupo seleccionado de usuarios estadounidenses.

El objetivo es que los espectadores puedan descubrir un contenido a través de un Reel y continuar viendo el programa completo dentro de la misma aplicación, sin tener que recurrir a YouTube u otras plataformas.

Por el momento, Features no está disponible de forma general y Meta no ha anunciado cuándo podría llegar a España.

De un Reel de 30 segundos a una entrevista de hora y media

La principal diferencia respecto al funcionamiento actual de Instagram es la posibilidad de conectar los vídeos breves con contenidos mucho más extensos.

Hasta ahora, uno de los usos habituales de los Reels consistía en publicar un fragmento de una entrevista, un pódcast o una actuación musical para atraer espectadores hacia otra plataforma donde estuviera disponible el contenido completo.

Con Features, ese recorrido podría realizarse íntegramente en Instagram.

Por ejemplo, un creador podría publicar un Reel de 45 segundos con uno de los momentos más interesantes de una entrevista y enlazarlo directamente con el vídeo completo, de una hora de duración.

El espectador tendría la posibilidad de continuar viendo el programa sin abandonar la red social.

Además, Instagram está ampliando las pruebas de una herramienta denominada Clips as Reels, que permite vincular varios fragmentos breves con un mismo vídeo largo.

En las pruebas iniciales, esta función admite hasta ocho clips asociados al contenido principal.

Instagram también quiere llegar al televisor

El nuevo formato no está pensado exclusivamente para los teléfonos móviles.

Meta pretende ampliar el consumo de vídeos de Instagram en televisores mediante su aplicación Instagram for TV, disponible en determinadas plataformas y dispositivos de Estados Unidos.

La compañía considera que los vídeos horizontales de larga duración tienen más posibilidades de consumo en pantallas grandes, especialmente cuando se trata de entrevistas, programas de humor, documentales o pódcast audiovisuales.

Este planteamiento supone un cambio respecto a la estrategia que Instagram ha seguido durante los últimos años, cuando concedió un protagonismo creciente a los vídeos verticales de corta duración.

El formato horizontal, que había perdido terreno dentro de la aplicación, podría recuperar importancia si Features termina incorporándose al servicio general.

La nueva apuesta llega después del fracaso de IGTV

No es la primera vez que Instagram intenta hacerse un hueco entre las plataformas de vídeo largo.

En 2018 lanzó IGTV, una herramienta destinada a publicar contenidos audiovisuales más extensos que los permitidos inicialmente en las publicaciones convencionales.

Sin embargo, el proyecto no consiguió convertirse en una alternativa sólida a YouTube y Meta terminó retirando la aplicación independiente en 2022.

Posteriormente, Instagram concentró buena parte de sus esfuerzos en los Reels, su respuesta al crecimiento de TikTok.

Con Features, la compañía recupera la idea de los vídeos extensos, aunque esta vez plantea una conexión directa con los formatos cortos que ya utilizan millones de usuarios.

En lugar de sustituir los Reels, el propósito es que estos funcionen como una puerta de entrada hacia contenidos completos.

También prepara Series, para publicar Reels por episodios

Junto a Features, Instagram está desarrollando otra herramienta denominada Series, orientada a organizar los Reels como contenidos episódicos.

Esta función permitirá agrupar vídeos relacionados entre sí, facilitando que los espectadores sigan una historia o un programa dividido en capítulos.

La propuesta podría resultar especialmente interesante para creadores que publican ficción breve, tutoriales, relatos, documentales por entregas o contenidos educativos.

Instagram está probando nuevas formas de presentar estas series dentro de los perfiles de los creadores, aunque tampoco existe un calendario definitivo de lanzamiento internacional.

La combinación de Features y Series apunta hacia una red social donde puedan convivir tres modalidades audiovisuales: los vídeos breves, las historias divididas en episodios y los programas completos de larga duración.

¿Qué supondría para medios de comunicación y creadores locales?

Si Meta extiende Features a España, la herramienta podría abrir nuevas posibilidades para pequeños medios digitales, profesionales independientes y empresas que utilizan Instagram para difundir su actividad.

Un periódico local, por ejemplo, podría publicar una entrevista completa de 40 minutos y promocionar sus declaraciones más relevantes mediante varios Reels enlazados con el vídeo original.

También permitiría desarrollar reportajes audiovisuales, programas de actualidad, entrevistas deportivas o contenidos culturales sin necesidad de dirigir al usuario a otra plataforma.

Para los comercios y negocios, el formato podría utilizarse en demostraciones de productos, explicaciones de servicios o retransmisiones editadas de determinados acontecimientos.

Sin embargo, estas posibilidades dependerán de las funciones que finalmente incorpore Instagram y de las condiciones que establezca para acceder a ellas.

Además, que una plataforma permita publicar vídeos de 90 minutos no significa necesariamente que los usuarios estén dispuestos a verlos completos. La capacidad para mantener la atención del espectador seguirá siendo determinante.

El gran interrogante: cómo ganar dinero con estos vídeos

Uno de los aspectos que Meta todavía no ha aclarado es el modelo económico de Features.

YouTube cuenta con mecanismos establecidos para compartir determinados ingresos publicitarios con los creadores que cumplen los requisitos de su programa de monetización.

Instagram, por el contrario, no ha anunciado un sistema equivalente para los vídeos largos.

La compañía está explorando acuerdos con algunos de los participantes en las primeras pruebas, pero no ha detallado si posteriormente ofrecerá una remuneración general vinculada a las visualizaciones o a la publicidad.

Esta cuestión será importante para determinar si los creadores consideran rentable publicar sus programas completos en Instagram o si continúan utilizando YouTube como plataforma principal.

¿Cuándo llegarán los vídeos de 90 minutos a España?

Por ahora no existe una fecha oficial.

Las pruebas comenzaron con un grupo limitado de creadores en Brasil y se ampliaron a Estados Unidos a finales de octubre de 2026.

Meta todavía no ha comunicado cuándo podrá utilizar Features el conjunto de usuarios de Instagram ni qué requisitos serán necesarios para publicar vídeos de larga duración.

Tampoco se ha confirmado que los 90 minutos vayan a estar disponibles para todas las cuentas cuando termine el periodo de pruebas.

Lo que sí parece evidente es la dirección que está explorando la compañía: Instagram quiere que sus usuarios no solo descubran vídeos, sino que también puedan ver programas completos sin salir de la aplicación.

Si la iniciativa prospera, la frontera entre las redes sociales tradicionales y las plataformas de vídeo podría hacerse cada vez menos visible.