

La nueva ola del 'streaming' independiente: 'WATIF' y 'Livo' reescriben el directo en España

Creadores ajenos a grandes corporaciones mediáticas que **producen y difunden contenido en directo** de gran calidad usando plataformas como YouTube. Es la nueva ola de *streaming* independiente en directo, una propuesta con un modelo organizativo y económico que facilita la **experimentación de formatos** y el establecimiento de una **relación directa con la audiencia, especialmente la más joven**.

ELENA NEIRA

En el centro de la descentralización del mundo del *streaming* y la democratización del audiovisual contemporáneo se encuentran dos iniciativas españolas: *WATIF*, con el periodista Emilio Doménech al frente, y *Livo*, impulsado por Jordi Cruz, expresentador de *Art Attack*, dos ejemplos que ilustran el creciente interés de la distribución digital por la retransmisión en directo, poniendo en el punto de mira uno de los últimos bastiones de la televisión lineal.

El laboratorio latinoamericano

Para comprender un poco mejor el potencial del *streaming* independiente en

España es importante tener en cuenta el recorrido que iniciativas de este tipo han tenido en Latinoamérica, en donde el fenómeno eclosionó hace más de dos años. *Luzu TV*, fundada por el *streamer* argentino Nico Occhiato, ilustra a la perfección cómo una plataforma nacida desde la cultura de internet puede competir de tú a tú con los medios tradicionales, seduciendo a una audiencia joven y participativa.

Sus programas, basados en formatos de entretenimiento, actualidad o humor, entre otros, superan regularmente las 100.000 visualizaciones en directo y millones de reproducciones bajo demanda.

Elena Neira es profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Gran parte de su éxito lo explica su autenticidad. En sus programas se habla el mismo lenguaje que habla la audiencia, sin el filtro corporativo que suele estar presente en los medios tradicionales.

Olga es otra iniciativa sumamente interesante. El canal, ideado por los hermanos Cella y Migue Granados, se lanzó con un objetivo claro: hablar de actualidad y entretener, pero sin olvidar los temas relevantes para la ciudadanía, como la política, la economía, la salud o la cultura. En *Olga* se ha podido ver desde la cobertura de las elecciones presidenciales hasta una entrevista a Messi, logrando cautivar a audiencias que previamente consumían medios tradicionales, hacia los que existe un creciente escepticismo.

En sus programas se habla el mismo lenguaje que habla la audiencia, sin el filtro corporativo que suele estar presente en los medios tradicionales

Tanto *Olga* como *Luzu TV* se posicionaron en muy poco tiempo como referentes

clave del *streaming* en Argentina. Según cifras auditadas por Kantar Ibope Media (de enero a abril de 2025), *Olga* acapara el 46% de la inversión publicitaria en *streaming*, mientras que *Luzu TV* representa el 26%¹. Las fórmulas de monetización, no obstante, van más allá de la publicidad e incluyen la suscripción, los pagos directos, el *merchandising* y los eventos en directo, entre otras.

'WATIF' y 'Livo', puntas de lanza del 'streaming' independiente en España

WATIF ya tiene más de un año a sus espaldas. El proyecto, según reza su manifiesto fundacional, nace con “la voluntad de explorar cómo las tendencias de hoy pueden moldear el mañana”. Emilio Doménech, conocido por su cobertura de la política estadounidense y por ser pionero en el uso de nuevos formatos periodísticos, capitanea un equipo milenial y zeta que hace “periodismo con visión de futuro”², alejándose de forma deliberada de la última hora, núcleo duro de los medios tradicionales. En *WATIF*, que emite los martes y los jueves, de 08:30 a 09:30 horas, no vamos a encontrar un *streamer* emitiendo desde su habitación, sino una producción profesional y una paleta de invitados de lo más rica y heterogénea.

¹ “‘Olga’ y ‘Luzu TV’, el binomio que reformuló la idea de ‘prime time’ y reorienta la inversión publicitaria en Argentina” (14 de noviembre de 2025). *El País* de Uruguay. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/olga-y-luzu-tv-el-binomio-que-reformulo-la-idea-de-prime-time-y-reorienta-la-inversion-publicitaria-en-argentina>

² Doménech, E., Manrique, M., Enrich, M. y Bárcena, B. (8 de octubre de 2024). “Aquí empieza todo: únete”. *WATIF*. <https://www.watif.es/p/aqui-empieza-todo-unete>

El *streaming* en directo es tan solo una parte de su estrategia, de la que también forma parte una *newsletter*, un pódcast y su comunidad, altamente participativa.

Si bien la premisa de *Livo en directo* es similar a la de *WATIF*, su ejecución es completamente diferente. Jordi Cruz no es un *streamer* que ha crecido en plataformas como Twitch, sino un presentador de la televisión clásica en sentido estricto. Su cara evoca la nostalgia inmediata de todos aquellos que crecieron viendo el programa *Art Attack*. Es precisamente este capital simbólico acumulado durante años de presencia televisiva lo que se convierte en su principal activo. Aunque no cuente con la ventaja competitiva de conocer las dinámicas y lenguajes de YouTube o Twitch, consigue aportar credibilidad, reconocimiento y una conexión emocional. Si de *WATIF* se puede decir que reinventa el formato, *Livo*, que emite de lunes a viernes, de 08:00 a 18:00 horas, funciona como un puente entre ambos mundos.

Lo más interesante de las iniciativas españolas es, precisamente, que no han replicado el modelo latinoamericano. Han optado por adaptarlo a las peculiaridades del sector español, que cuenta con un mercado publicitario más maduro y una audiencia con poder adquisitivo más alto.

La hemorragia de audiencia joven: el drama de la televisión lineal

Mientras el *streaming* independiente ce-

lebra su crecimiento, la televisión lineal enfrenta una crisis que ya no puede ignorar, con una caída drástica en el consumo por parte de menores de 35 años. Lo que antes era un hábito cotidiano -sentarse frente al televisor a ver la programación del *prime time*- se ha convertido en una rareza para las generaciones que han crecido con *smartphones* en la mano y acceso ilimitado a contenido bajo demanda.

No han replicado el modelo latinoamericano, sino que han optado por adaptarlo a las peculiaridades del mercado español

Esta hemorragia de audiencia joven no es un problema menor. Sin renovación de audiencias, la industria televisiva se enfrenta a una amenaza estructural. La publicidad, principal fuente de ingresos para las cadenas generalistas, sigue los ojos de los consumidores. Y esos ojos están cada vez más lejos de la televisión lineal y cada vez más cerca de pantallas digitales, en las que el *streaming*, en sus múltiples formas, domina el espacio.

El *streaming* independiente apuntala una amenaza cada vez más difícil de combatir: el cambio de cómo las audiencias jóvenes conciben el propio acto de consumir contenido. Para alguien que ha crecido en el ecosistema de YouTube,

TikTok y Twitch, la idea de tener que esperar a una hora específica para ver un programa resulta incomprensible, soportar bloques publicitarios de varios minutos es intolerable y no poder interactuar con los creadores en tiempo real se percibe como algo empobrecedor.

Las plataformas de suscripción: el gigante que también tiembla

Las grandes plataformas de suscripción, si bien gozan de una posición más relajada, son conscientes de que tampoco pueden dormirse. La transversalización de su oferta, que ahora se está ampliando hacia los formatos en directo, es la constatación de una necesidad parcialmente insatisfecha: la experiencia de presenciar algo en el momento en que sucede, de ser parte de un evento colectivo, de sentir que tu presencia importa.

Para alguien que ha crecido en el ecosistema de YouTube, TikTok y Twitch, tener que esperar a una hora específica para ver un programa resulta incomprensible

Este giro estratégico, en el fondo, revela una incomodidad fundamental: los gigantes del *streaming* bajo demanda están diseñados, estructural y cultural-

mente, para un tipo de contenido radicalmente diferente al directo. Su ventaja competitiva siempre ha sido la capacidad de producir series y películas con presupuestos millonarios y calidad cinematográfica.

El *streaming* en directo, en cambio, premia la autenticidad sobre la producción, la espontaneidad sobre el guion perfecto, la interacción sobre la narrativa cerrada. Es un terreno donde sus recursos económicos y su experiencia acumulada ofrecen menos ventaja competitiva de la que podrían imaginar.

El momento es ahora: desafíos y ventajas de oportunidad

El mercado español presenta desafíos específicos que no deben subestimarse. El primero es la fragmentación del ecosistema digital español. Existe también un desafío regulatorio. La Unión Europea está implementando marcos normativos cada vez más estrictos para las plataformas digitales, con regulaciones sobre contenidos, protección de menores, derechos de autor y publicidad que pueden suponer cargas administrativas y legales significativas. Estas barreras, diseñadas para regular a los gigantes tecnológicos, pueden afectar desproporcionadamente a proyectos emergentes con recursos limitados. El tercer desafío es la monetización. El mercado publicitario español, aunque dinámico, sigue siendo relativamente conservador en su asignación de presupuestos. Convencer a marcas

tradicionales de que inviertan en formatos de *streaming* independiente requiere educar al mercado y demostrar métricas de retorno de inversión convincentes.

El *timing* de un proyecto en los mercados emergentes es crucial. Entrar demasiado pronto significa invertir recursos en educar un mercado que quizá no esté preparado para absorber la oferta. Entrar demasiado tarde significa encontrar un paisaje ya saturado donde diferenciarse es exponencialmente más difícil. España se encuentra en un punto intermedio óptimo: el mercado ha madurado lo suficiente como para sostener proyectos ambiciosos, pero aún no está tan satu-

rado como para que las oportunidades se hayan cerrado. El éxito (o fracaso) de *WATIF* y *Livo* no solo determinará el futuro de estos proyectos específicos. También marcará el camino para otras iniciativas similares que con toda probabilidad surgirán en los próximos años. Si demuestran que el modelo es viable en España, abrirán las compuertas para una oleada de inversión y talento que transformará el panorama mediático español. Si fracasan, enfriarán temporalmente el entusiasmo de inversores y emprendedores, retrasando quizá años la llegada de la revolución del *streaming* en directo a España. ■

