

Artículo de Investigación

# Adaptación de formatos televisivos a Twitch: el caso de “Un, dos, tres... responda otra vez”

## Adapting TV formats to Twitch: the case of “One, two, three... answer again”

Laura López Martín<sup>1</sup>: Universidad Rey Juan Carlos, España.

[laura.lopez@urjc.es](mailto:laura.lopez@urjc.es)

Victoria Mora de la Torre: Universidad Rey Juan Carlos, España.

[victoria.mora@urjc.es](mailto:victoria.mora@urjc.es)

Fecha de Recepción: 30/05/2024

Fecha de Aceptación: 03/09/2024

Fecha de Publicación: 27/01/2025

### Cómo citar el artículo:

López-Martín, L y Mora de la Torre, V. (2025). Adaptación de formatos televisivos a Twitch: el caso de “Un, dos, tres... responda otra vez” [Adapting TV formats to Twitch: the case of “One, two, three... answer again”]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1355>

### Resumen:

**Introducción:** La adaptación de programas de televisión tradicionales a plataformas de streaming como Twitch plantea desafíos y oportunidades significativas. Este estudio analiza la adaptación del programa español “Un, dos, tres... responda otra vez” a Twitch, evaluando las diferencias entre ambos medios y los retos en la creación de comunidades alrededor de un formato clásico. **Metodología:** Enfoque mixto, incluyendo una revisión de literatura sobre migración de contenidos e hibridación de medios, una entrevista en profundidad con Alejandro Ibáñez, director de la adaptación, y un análisis comparativo de las versiones original y adaptada del programa, enfocándose en la estructura, producción y contenido. **Resultados:** La adaptación mantuvo la mayoría de los elementos del formato clásico, pero se eliminaron algunos aspectos significativos y se añadieron nuevos bloques y patrocinadores, lo que aumentó la duración del programa. La interactividad, fundamental en Twitch, fue limitada, lo que afectó la conexión con la audiencia. **Discusión:** La convergencia mediática ha

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Laura López Martín. Universidad Rey Juan Carlos (España).

transformado el consumo de medios, con la Generación Z mostrando una clara preferencia por contenido interactivo y a demanda. La adaptación subestimó estos cambios de comportamiento, manteniendo una estructura rígida que no resonó con la audiencia de Twitch. **Conclusiones:** La adaptación de "Un, dos, tres... responde otra vez" a Twitch destaca la necesidad de modernizar los formatos tradicionales y colaborar estrechamente con los creadores de contenido de la plataforma. Futuras adaptaciones deben integrar plenamente elementos de interactividad y flexibilidad para atraer y mantener a la audiencia de plataformas digitales.

**Palabras clave:** Twitch; televisión; concurso; streaming; hibridación; convergencia; generación Z; interacción.

#### **Abstract:**

**Introduction:** The adaptation of traditional television programmes to streaming platforms such as Twitch poses significant challenges and opportunities. This study analyses the adaptation of the Spanish programme "Un, dos, tres... responde otra vez" to Twitch, assessing the differences between the two media and the challenges in creating communities around a classic format. **Methodology:** Mixed approach, including a literature review on content migration and media hybridisation, an in-depth interview with Alejandro Ibáñez, director of the adaptation, and a comparative analysis of the original and adapted versions of the show, focusing on structure, production and content. **Results:** The adaptation kept most of the elements of the classic format, but some significant aspects were removed and new blocks and sponsors were added, increasing the length of the programme. Interactivity, fundamental to Twitch, was limited, which affected the connection with the audience. **Discussions:** Media convergence has transformed media consumption, with Generation Z showing a clear preference for interactive and on-demand content. Adaptation underestimated these behavioural changes, maintaining a rigid structure that did not resonate with Twitch's audience. **Conclusions:** The adaptation of 'One, two, three... answer again' to Twitch highlights the need to modernise traditional formats and collaborate closely with content creators on the platform. Future adaptations should fully integrate elements of interactivity and flexibility to attract and retain the audience of digital platforms.

**Keywords:** Twitch; television; game show; streaming; hybridisation; convergence; generation Z; interaction.

## **1. Introducción**

La televisión tradicional enfrenta un desafío significativo debido a la proliferación de servicios de transmisión en directo y plataformas de contenido bajo demanda, accesibles desde una gran variedad de dispositivos, como ordenadores, tabletas y teléfonos móviles. La aparición de estas plataformas de video bajo demanda ha transformado la forma en la que consumimos medios, permitiendo la visualización de contenidos fuera de los horarios definidos por las parrillas televisivas, alejados de la pantalla del televisor y permitiendo, además, su visualización en múltiples ocasiones. Este cambio ha normalizado nuevos comportamientos de consumo y ha introducido transformaciones fundamentales en la naturaleza de la experiencia de visionado y en el panorama televisivo en general (Herbert *et al.*, 2019).

En el mercado español, existen numerosas plataformas de servicios audiovisuales en *streaming* (OTTs) que han alterado los patrones de consumo de contenido durante los horarios de máxima audiencia. Al mismo tiempo, redes sociales como Twitch.tv o Discord, que combinan elementos de la televisión tradicional con la interacción en tiempo real, se han consolidado como modelos competitivos de consumo. Estas plataformas representan el cambio a la “plataformización” de la producción cultural, estableciendo nuevos intermediarios en la creación, monetización y circulación de contenido (Partin, 2023, p. 262). Este fenómeno es particularmente evidente entre los jóvenes de la Generación Z, quienes están habituados a las plataformas digitales y las redes sociales. Las tendencias actuales reflejan una disminución en el consumo televisivo tradicional y un aumento del entretenimiento en línea, evidenciando una tendencia global hacia el contenido digital y la interacción en tiempo real (ga, 2024). Un ejemplo de esta convergencia es la adaptación del programa televisivo español “Un, dos, tres...responda otra vez” a la plataforma Twitch, que pone de manifiesto cómo la industria está renegociando su relación con los consumidores y revela tanto las similitudes como las diferencias entre medios tradicionales y digitales.

Twitch.tv es una plataforma de emisión en directo que se ha popularizado principalmente en el ámbito del entretenimiento y la transmisión de videojuegos. Ha ganado relevancia especialmente a partir de la pandemia del COVID-19, permitiendo la creación, producción y difusión de contenidos en vivo tanto a profesionales como a amateurs, democratizando el acceso a la creación de contenido. Conocida inicialmente por su enfoque en la emisión de contenidos relacionados con videojuegos y eSports, Twitch también integra un chat que permite la interacción en tiempo real entre los espectadores y con el *streamer*, lo cual es una característica fundamental de la plataforma que aparece integrada en la misma pantalla (Jacobs & Booth, 2021, p. 1326; Vázquez-Barrio *et al.*, 2020, p. 13; Brewer *et al.*, 2023, p. 261). La emisión en directo tiene una larga historia que podemos situar en la incorporación de la televisión a los hogares, a partir de la década de 1950, lo que pone de relieve que, culturalmente, es un proceso con raíces establecidas. No obstante, la emisión en directo mediante Twitch representa una innovación significativa al ofrecer nuevas herramientas de comunicación personal entre creadores de contenido y sus audiencias.

Fundada en 2011, Twitch se ha convertido en una de las plataformas de video *streaming* más populares e influyentes. El término *streaming* se refiere a la transmisión de video en directo a través de internet. Los creadores de contenido en Twitch, conocidos como *streamers*, utilizan cámaras para mostrar sus actividades desde una perspectiva en primera persona, manteniendo, al mismo tiempo, diferentes niveles de interactividad con los usuarios mediante chat, emoticonos y contribuciones económicas, lo que fomenta un sentimiento de comunidad (Brewer *et al.*, 2023, pp. 6-8; Jacobs y Booth, 2021, p. 1325). Esta es, precisamente, una de sus características más relevantes: el chat que se incorpora en cada emisión y que permite mantener una interacción de manera sincrónica entre los espectadores y con el propio *streamer* (Houssard *et al.*, 2023, p. 2).

Aunque, en España, Twitch ocupa el octavo lugar en uso general y el décimo tercero en reconocimiento de marca, se posiciona como la segunda plataforma en términos de minutos de utilización y consumo, solo detrás de Spotify, y seguida por Discord (Statista, 2023b), con la que Twitch comparte características de emisiones en directo y chat simultáneo. Ibai Llanos, uno de los *streamer* más destacados (cuarto en la clasificación mundial) ostenta el récord de mayor número de espectadores simultáneos, con 3,44 millones, seguido por TheGrefg, con 2,39 millones (Statista, 2023c), evidenciando la popularidad y el impacto de la plataforma y la relevancia de los *streamers* españoles.

La evolución de plataformas como Twitch.tv y Discord tiene sus raíces en la cultura establecida con el inicio de internet y la experimentación con cámaras web, mediante la que personas de toda condición experimentaron con la emisión de contenidos, compartiendo sus vidas en el nuevo medio. Con el tiempo, ha surgido la profesión de *streamer*, creadores de contenido que reciben, o esperan recibir, una remuneración económica por sus emisiones y que se ha expandido rápidamente. Aunque Twitch se ha extendido, vinculado a los jugadores de videojuegos e *influencers*, también han proliferado perfiles vinculados al activismo político, a estrategias educativas, el arte e, incluso, contenidos para adultos con plataformas mediante suscripción como OnlyFans, estableciendo subculturas y comunidades con sus propias características y con un código de conducta que señala qué tipo de contenidos y comportamientos son los permitidos, establecidos por la propia plataforma (Brewer *et al.*, 2023, pp. 7-14).

Los concursos televisivos, como género, presentan características que lo convierten en el de “mayor capacidad de supervivencia e hibridación de la televisión” (Gordillo, 2011, p. 10), como se observa en la transición hacia el ámbito digital. Programas tradicionales como *¿Quién quiere ser millonario?* jugado por los *streamers* TheGref, Rubius y AuronPlay, juegos tradicionales como el *Monopoly*, partidas del juego de cartas *Uno*, del colaborativo *Among Us* o juegos como *El último en pie gana* o *Si te ríes pierdes*, creados por Ibai Llanos, son jugados por los *streamers* en directo, transformando un juego privado en un entretenimiento público (Houssard *et al.*, 2023; Taylor, 2018, p. 6). Este fenómeno ilustra cómo los concursos mantienen una presencia significativa en Twitch y, al mismo tiempo, continúa siendo uno de los géneros con mayor presencia en la televisión tradicional o neotelevisión (Gallego Trijueque *et al.*, 2022) atrayendo a ambos grupos de usuarios.

El programa *Un, dos, tres... responde otra vez*, que comenzó a emitirse en 1972, es uno de los ejemplos más emblemáticos de la televisión española, conocido por su éxito y longevidad (Gordillo, 2011, p. 8). Creado por Narciso “Chicho” Ibáñez Serrador, el programa se desarrollaba en tres fases: “preguntas y respuestas, una eliminación divertida y una subasta de espectáculos” (Ibáñez, comunicación personal, 2 de julio de 2024). Un programa en el que se hibridaron fórmulas y géneros, incluyendo diferentes variedades de concurso -preguntas y respuestas en la primera parte y pruebas físicas en la parte central- y el magazine mediante la incorporación de “números musicales y de baile, sketches de humoristas, números de magia, mezclados con grandes despliegues escenográficos, unas azafatas atractivas y ligeras de ropa, una simpática mascota y un presentador con carisma” (Gordillo, 2011, p. 8). El programa se mantuvo en antena, con modificaciones, hasta el año 2004, a lo largo de diez temporadas. El 19 de octubre de 2023 el concurso volvió a las pantallas bajo la dirección de Alejandro Ibáñez, hijo del creador original, y presentado por el *streamer* TheGref.

Este estudio tiene como objetivo evaluar la adaptación del programa *Un, dos, tres... responde otra vez* a Twitch, explorando las diferencias entre los medios y los desafíos en la creación de comunidades alrededor de un formato televisivo clásico. La hipótesis principal es que las dificultades pueden radicar en cómo se construye una comunidad en torno al contenido y al creador. Se busca identificar las estrategias de adaptación efectivas para trasladar un formato televisivo icónico a una plataforma de *streaming*.

## 2. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se ha utilizado un enfoque mixto. En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura científica sobre conceptos como la migración de contenidos, la hibridación de medios y la plataforma Twitch. Esto ha permitido establecer la base teórica para analizar las estrategias de adaptación, los cambios en la producción y la

estructura del programa en su migración a una nueva plataforma. En segundo lugar, se realizó una entrevista en profundidad a Alejandro Ibáñez, director de la adaptación del concurso televisivo *Un, dos, tres ... responde otra vez* a Twitch. La entrevista buscó identificar las condiciones y estrategias de producción del proyecto. La información obtenida se contrastó con fuentes secundarias relacionadas con la emisión de programa, dado que la literatura científica específica sobre esta adaptación es limitada. Finalmente, se ha realizado un análisis comparativo de las versiones original y adaptada del programa, enfocado en la estructura formal, la producción, el contenido y la narrativa. Se identificaron y clasificaron los diferentes segmentos, comparando su duración mediante un cronometrado del tiempo y visualizando la estructura mediante la generación de un diagrama de flujo. Además, se han evaluado los tipos de contenidos presentados (juegos, entrevistas, presentaciones e interacciones con la audiencia) y los cambios en el flujo de los segmentos. El análisis de producción se centró en conocer los recursos utilizados y, en general, las herramientas tecnológicas implicadas en la presentación y desarrollo del programa. El análisis de contenido se ha centrado en evaluar la presencia y rol de los presentadores y participantes, sus comentarios. Así mismo se evaluó la integración de la interacción en tiempo real en la narrativa del programa.

### 3. Resultados

#### 3.1. Cambio de paradigma

La convergencia mediática y la evolución tecnológica han transformado el consumo de los medios, permitiendo nuevas formas de participación, interacción y producción de contenido. Jenkins (2006) define esta convergencia como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas y la migración del comportamiento de las audiencias, que pueden acudir a casi cualquier lugar en busca de las experiencias de entretenimiento que quieren. Esta circulación de contenidos, a través de diferentes sistemas de medios, depende en gran medida de los consumidores y su participación activa, cuestión que contrasta con la noción de espectador pasivo de los medios de comunicación tradicionales, por lo que considera que esta convergencia supone un cambio de paradigma en los medios, provocando una transformación cultural impulsada por la modificación de las herramientas utilizadas para acceder a los contenidos (Jenkins, 2006, pp. 2-13). En paralelo, algunos teóricos señalan la existencia de experiencias de “segunda pantalla” que implican la utilización de dispositivos móviles para completar el consumo de productos televisivos, aportando una expansión a la consideración de uso de los medios como “televisión social” (Taylor, 2018, p. 25).

La televisión tradicional es el segundo medio de telecomunicación mejor establecido en España, a poco menos de seis puntos por debajo del acceso a internet. La participación diaria de espectadores televisivos es de un 81,9%, aunque esta cifra ha disminuido en la última década y, especialmente, de manera más pronunciada en los últimos cinco años. En términos de edad, los espectadores mayores de 45 años constituyen en grupo más numeroso, con una participación diaria que oscila entre el 82 y el 91%. Entre los espectadores de 25 a 44 años, el porcentaje desciende al 76,5% y disminuye aún más entre los jóvenes de 20 a 24 años (70%) y de 14 a 19 años (73,2%). Sin embargo, los datos confirman que se ha producido un desplazamiento de las audiencias con respecto al dispositivo de consumo mediante pantallas diferentes al televisor (Vázquez-Barrío *et al.*, 2020, p. 13); es decir, que el cambio se ha producido en las tecnologías como forma para acceder al contenido, lo cual acarrea un cambio cultural (Jenkins, 2006, pp. 13-14).

El acceso a internet ha desplazado en gran medida el consumo de televisión tradicional, especialmente entre los jóvenes. Entre las razones más habituales para utilizar internet se sitúa la búsqueda de información (71,9%), siendo destacable que más de la mitad de los usuarios utilizan el medio para estar en contacto con amigos y familia (57,3%) y consumir ocio en formato de video (52,3%). En el ámbito de los medios sociales, Twitch es la segunda de plataformas más usadas, con más de una hora y veinte minutos diarios (88%) seguido muy de cerca por Discord y WhatsApp (Statista, 2023a). Todos estos hábitos están en línea con la tendencia mundial donde el entretenimiento online, con su fácil acceso y la diversidad de opciones está progresivamente resultando más atractivo que los medios tradicionales (Statista, 2024a).

Según los datos de Statista (2024b), la Generación Z, nacida entre 1997 y 2012, es el grupo que menos televisión consume, prefiriendo contenido digital, videojuegos, eSports y plataformas como TikTok, YouTube e Instagram. Han crecido habituados a mantener un rol más activo en la elección de los medios, pudiendo elegir qué ver y cuándo verlo gracias al acceso a contenidos mediante plataformas de video bajo demanda (Jacobs y Booth, 2021). Por otro lado, sus espectadores presentan un perfil mayoritariamente masculino, de mayor poder adquisitivo que en otras redes, y suelen estar ubicados en entornos urbanos de más de un millón de habitantes.

Sin embargo, más allá del consumo, Twitch ha establecido comunidades de fans alrededor de sus creadores, los *streamers*, generando nuevas estructuras sociales y nuevos modelos de producción cultural más participativos (Jenkins, 2006, p. 257); cuestión que refuerza la utilización de la red para comunicarse con conocidos y amigos. Los *streamers* son esenciales para la plataforma, alrededor de los cuales se establece una comunidad dinámica y recreando, en muchos casos, una experiencia de consumo similar a la de un canal de televisión lineal (Sixto-García y Losada-Fernández, 2023, p. 724). Las motivaciones de los espectadores incluyen la conexión social, la relajación y la búsqueda de información, lo que convierte a Twitch en una forma de consumo recreativo y profundamente integrado en la vida diaria de sus usuarios (Houssard *et al.*, 2023, p. 1).

### **3.2. Televisión tradicional vs Twitch**

La migración de contenido audiovisual desde la televisión tradicional a internet está reconfigurando el panorama de los medios de comunicación estableciendo nuevos modelos de negocio, incorporando nuevos formatos televisivos, creando contenidos innovadores y adaptando contenidos preexistentes a las demandas de la televisión en internet.

En España, el uso de internet tiene una ratio de penetración mayor que otros, rivalizando directamente con la televisión; a esto se suma el hecho de que no solo internet es un medio popular, sino que una gran cantidad de gente tiene acceso a internet móvil, lo que facilita el consumo de medios y entretenimiento en todo momento (Statista, 2024a). La mayoría de los usuarios utilizan internet para estar al día de eventos y noticias, ver contenido de video (programas de televisión, películas y clips) y escuchar música, evidenciando el consumo de internet para el entretenimiento, siendo los videos cortos y los programas de televisión los dos tipos de productos más frecuentes consumidos, por encima de películas, noticias o deportes, entre otras opciones (Statista, 2021).

Jenkins resalta que la convergencia mediática fomenta la participación y lo que denomina “inteligencia colectiva”, sugiriendo que los medios se han convertido en una parte integral de nuestras vidas como miembros de una comunidad (Jenkins, 2006, p. 256).

El crecimiento de la distribución de contenido tradicional mediante servicios en *streaming* y aplicaciones específicas, es una de las estrategias adoptada por las cadenas televisivas tradicionales en su convergencia a internet. Tal y como señala Taylor (2018), nuestro espacio mediático actual entrelaza la producción tradicional con géneros emergentes, creados por aficionados y medios menos convencionales (Taylor, 2018, p. 26). En España, tanto las cadenas privadas, como las públicas, han digitalizado sus contenidos y establecido plataformas que permiten a los espectadores acceder al mismo mediante *streaming* a través de la web. A nivel internacional, cadenas como la BBC y ARTE han seguido una tendencia similar. Servicios en *streaming* como Netflix, Amazon Prime, Hulu, etc., se han convertido en competidores significativos de la televisión tradicional, ofreciendo nuevos patrones de consumo en *prime time*. Aproximadamente la mitad de la población española tiene acceso, mediante el pago de una suscripción, a las dos principales plataformas OTT (Over-the-top) Netflix y Amazon Prime Video, a las que siguen, por número de suscriptores abonados, Disney +, HBO España (Max), Movistar+, DAZN y hasta un total de 26 plataformas, incluyendo las creadas por las cadenas de televisión tradicionales como ATRESplayer o Mitele plus (Statista, 2023b), a las que habría que sumar RTVE Play, de acceso abierto. Esta proliferación arroja una sobreabundancia de oferta, pero también un cambio de paradigma hacia el establecimiento de una “plataformización” de los contenidos (Arjona Martín, 2021; Alcolea-Díaz *et al.*, 2022) y de la cultura en general (Partin, 2023 p. 262).

Estos servicios de *streaming* han aparecido como competidores significativos de la televisión tradicional, ofreciendo nuevos patrones que han modificado los hábitos de consumo de contenidos en *prime time*. Como respuesta, es significativo que las propias cadenas de televisión tradicional hayan creado sus propias plataformas que permiten acceder a sus contenidos de manera no sincrónica. A este panorama se han incorporado redes sociales y plataformas como Twitch.tv y Discord para la retransmisión de acontecimientos en directo, que comparten algunas estrategias con la televisión tradicional e incorporan la interacción con el público, estableciendo un nuevo modelo de relación entre los creadores de contenido y los consumidores (Tabla 1). Por otro lado, el crecimiento de la televisión de realidad ha facilitado el auge del contenido generado por usuarios y la transmisión en vivo de juegos (Taylor, 2018).

Twitch.tv, como plataforma dominante en la transmisión de contenido en vivo, ha extendido su alcance más allá de los videojuegos, compitiendo directamente con la televisión. Las retransmisiones en directo a través de esta plataforma evocan las modalidades de consumo televisivo (directo, con hora prefijada de consumo), pero también encajan en las formas emergentes de difusión en red (Taylor, 2018, p. 23) que permiten a los creadores detectar fácilmente las necesidades de las audiencias, creando una relación más dinámica con los espectadores. Figuras relevantes de la televisión tradicional han migrado a Twitch, al tiempo que los creadores de contenido de las plataformas son invitados a espacios televisivos por su repercusión mediática (Patin, 2023, p. 266).

La convergencia de medios está cambiando la forma en la que opera la industria y el modo en el que la gente se relaciona con los medios. En este período de transición, las reglas tradicionales están siendo revisadas y la industria tiene que renegociar su relación con los consumidores. Un argumento clave para esta renegociación es la pérdida de espectadores jóvenes en las cadenas de televisión. Estos jóvenes, acostumbrados a elegir qué ver y cuándo verlo, desempeñan un rol mucho más activo en la elección de los medios que las generaciones anteriores (Jenkins, 2006, p. 254-255).

**Tabla 1.**

*Tabla comparativa de las características de la televisión tradicional y Twitch como medio de emisión*

<b>Característica</b>	<b>Televisión Tradicional</b>	<b>Twitch</b>
<b>Modalidad de consumo</b>	Programación fija, en horarios específicos	Contenido bajo demanda, emisión en directo
<b>Interacción con la audiencia</b>	Limitada, principalmente a través de encuestas y llamadas	Alta, mediante chat en tiempo real y donaciones
<b>Estructura del contenido</b>	Estructura lineal, dividida en segmentos	Estructura flexible, con interacciones en vivo
<b>Participación del usuario</b>	Pasiva, consumo de contenido predefinido	Activa, creación y personalización de contenido
<b>Acceso al contenido</b>	Limitado a dispositivos de televisión (en directo)	Multiplataforma: ordenadores, tabletas, móviles
<b>Adaptabilidad y flexibilidad</b>	Baja, programación rígida	Alta, adaptabilidad a intereses del espectador
<b>Modelo de producción</b>	Producción centralizada por grandes cadenas	Producción descentralizada, democratizada
<b>Interacción social</b>	Limitada a eventos y programas específicos	Integral, con comunidades alrededor de streamers
<b>Monetización</b>	Publicidad, suscripciones	Donaciones, suscripciones, anuncios integrados
<b>Edad del público principal</b>	Mayores de 45 años	Jóvenes de la Generación Z
<b>Contenido principal</b>	Programas, noticias, series, concursos	Videojuegos, eSports, charlas, contenido diverso
<b>Evolución y tendencias</b>	En declive, especialmente entre jóvenes	En crecimiento, especialmente entre jóvenes
<b>Herramientas tecnológicas</b>	Tecnología de transmisión tradicional	Streaming en vivo, integración de chat

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### 3.3. Análisis

Al adaptar un contenido de un medio a otro es importante mantener la fidelidad al formato original, la esencia que permite que el contenido sea identificado en su nueva versión al tiempo que se adapta al nuevo medio, por lo que es importante analizar los cambios que se han incorporado.

Este análisis tiene como objetivo comparar cómo se ha llevado a cabo la adaptación del formato televisivo a una plataforma de *streaming* como Twitch. Para ello, se han considerado varios aspectos clave que reflejan las diferencias y similitudes en la adaptación, así como la eficacia de las estrategias empleadas.

### 3.3.1. Grado de adaptación de contenidos

En este apartado, se ha evaluado cómo se han adaptado los contenidos originales del programa de televisión al nuevo formato de *streaming* considerando la fidelidad a la esencia del contenido, la adaptación de temas y elementos visuales, y los cambios realizados para adecuarse a las características de la nueva plataforma con el objetivo de entender hasta qué punto se ha mantenido la identidad del programa original y qué modificaciones han sido necesarias para atraer a la nueva audiencia de Twitch.

En general, se han mantenido la mayoría de los elementos del formato clásico, con una estructura basada en tres fases de preguntas y respuestas, prueba eliminatoria y subasta. La adaptación se ha limitado a pequeños ajustes que mantienen la coherencia del formato clásico. Un elemento significativo eliminado es la introducción de un tema específico y diferente en cada una de las entregas que funcionaba como guía para el desarrollo de este, elemento de cohesión y variedad tanto visual como narrativa, al tiempo que permitía incorporar elementos sorpresivos. La adaptación prescindió de este recurso, añadiendo una banda de música en directo y algunas secciones nuevas.

Los personajes y roles principales del formato clásico también se han mantenido: un presentador-conductor que controla el juego, tres parejas, las azafatas y las tacañonas. Como estrategia, en la versión adaptada se recurrió a tres parejas de *streamers*: Gemita y DJMario, LLuna Clark y Luzu, y Marta Díaz y YoSoyPlex, además del propio presentador TheGrefT y un nuevo personaje, cuyo objetivo es incordiar a los concursantes, Mister Jäger (Figura 1).

**Figura 1.**

*Imagen promocional de los concursantes de la adaptación del concurso*



**Fuente:** Canal promocional del programa en la red social X (2023) <https://x.com/esundostres?lang=es>.

Desde el punto de vista de la puesta en escena, se han mantenido elementos representativos del programa original, incorporando algunas modificaciones. El programa se inicia con la llegada del presentador principal al set de rodaje a través de unas escaleras que acercan e introducen al personaje de manera progresiva a los espectadores. Sin embargo, la narrativa asociada se modifica claramente. Frente a la cercanía que se genera en el formato original, en el que la presentadora desciende saludando al público presente en plató, en el formato adaptado se añade espectacularidad y un aire festivo al hacer descender al presentador acompañado de azafatas y azafatos vestidos en tono champán y con chistera. En todo caso, se mantiene el rol establecido para las azafatas y la presencia y rol de “las tacañonas”, unos personajes que se ofenden ante el despilfarro de los premios y que se “alegran” ante el fracaso de los concursantes, si bien se ha alterado el rol desempeñado por la mascota, Ruperta, en la subasta. En el programa televisivo la mascota suponía que no había un regalo.

El director, Alejandro Ibáñez, insistió, además, en mantener otros elementos icónicos de la puesta en escena del formato original, como la escalera central o la mesa en el lateral que contribuyeran a mantener cierta nostalgia (Ibáñez, 2024) por lo que la adaptación se limitó a pequeños ajustes, manteniendo la coherencia del formato clásico, aunque recalcando el aspecto festivo del regreso.

### 3.3.2. Estructura de Segmentos

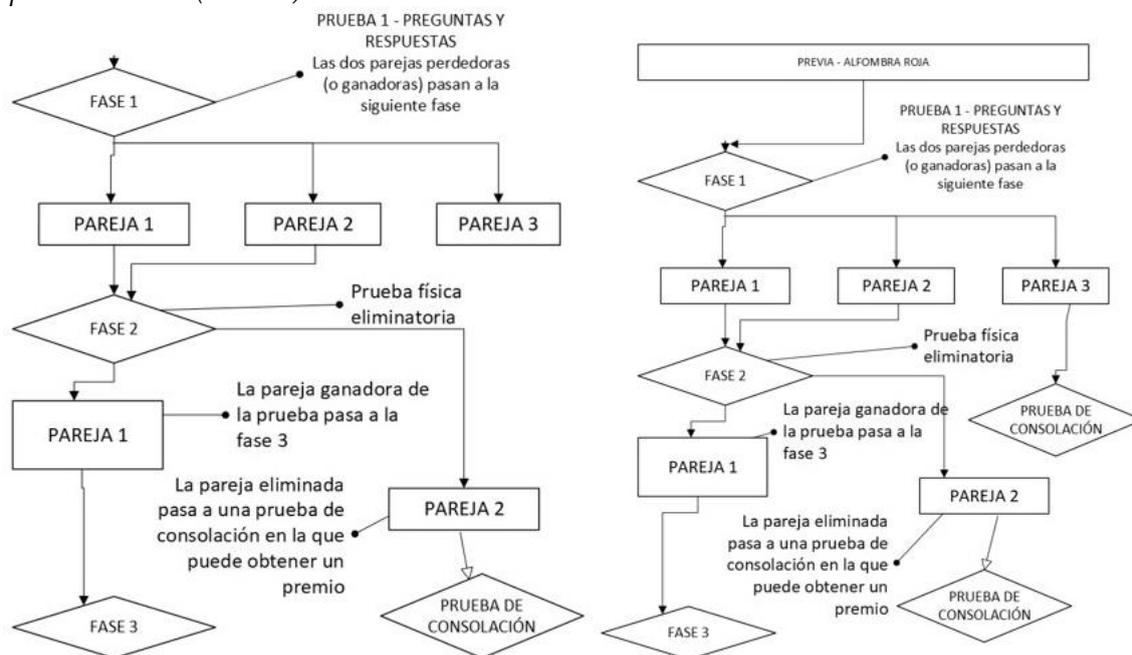
El peso de cada uno de los segmentos de programa contribuye a establecer el ritmo, la coherencia y el flujo del contenido. Para ello es necesario identificar los segmentos del programa incorporados, eliminados o mantenidos, su orden y el impacto en la narrativa y ritmo del programa.

En general, la estructura narrativa mantiene un alto grado de similitud, si bien se incorporan algunos elementos en la adaptación. El programa original televisivo se componía de tres fases o bloques principales, recogidas en la Figura 2 (izquierda). La primera etapa la realizaban tres parejas que debían responder a tres rondas de preguntas y respuestas. Generalmente, la pareja ganadora (Pareja 3) continuaba la siguiente semana, pudiendo acumular mayor premio económico, y las dos con menor puntuación (Pareja 1 y Pareja 2) pasaban a la Fase 2, consistente en una prueba física eliminatoria. La pareja clasificada pasaba a la Fase 3 y la pareja eliminada optaba a un Juego de consolación. Este planteamiento podía ser alterado si el programa lo consideraba oportuno, pasando los dos mejores clasificados a la fase 2, por ejemplo, en la entrega de final de temporada. Esta última opción fue la mantenida en la versión adaptada. Además, los bloques se adaptaron a los cortes publicitarios haciéndolos coincidir con el final de la primera y segunda fase.

La estructura se mantuvo en su adaptación a Twitch con modificaciones. Por un lado, se incorporó una fase previa a la emisión para recibir a los diferentes participantes, una alfombra roja con presencia de la imagen de los patrocinadores. Otra modificación en la estructura consistió en realizar una nueva prueba de consolación para la pareja eliminada en la Fase 1, manteniendo un juego similar con la pareja eliminada en la Fase 2. Además, se pasó de una única prueba física a tres pruebas en su adaptación (Figura 2, derecha).

**Figura 2.**

Comparativa de la estructura del desarrollo del concurso en sus versiones televisiva (izquierda) y adaptada a Twitch (derecha)



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La secuencia de segmentos sigue siendo la misma, aunque con cambios significativos en la duración de los bloques de contenido. En el caso de la adaptación, los segmentos son más largos, provocando que la duración del programa pase de una hora y media (dos horas en algunos programas) a cuatro horas; cinco teniendo en cuenta la previa. Además de los espacios añadidos, como pruebas de consolación y un espacio para la previa o preparación del programa, las actuaciones son muy extensas.

Otro de los cambios significativos es la integración de la publicidad en el contenido, ya que todas las pruebas y secciones están patrocinadas: las rondas de preguntas están patrocinadas por cervezas Ámbar, Grefusa e Ibercaja; la primera prueba de consolación por Nocilla; la segunda por Lidl; la segunda fase destinada a las pruebas físicas está patrocinada por Cepsa Gow, etc. La incorporación de las diferentes firmas patrocinadoras fue necesaria para poder afrontar el coste de la producción (Ibáñez, 2024).

### 3.3.3. Elementos digitales

La experiencia del espectador puede mejorar con el uso de animaciones, elementos visuales enriquecidos y otras tecnologías digitales. El espacio televisivo incorpora numerosas animaciones en la Fase 3, durante la subasta, para simbolizar los premios que no pueden ser mostrados físicamente y mantener la atención del público. Además, se integran algunos elementos que contribuyen al desarrollo del concurso, como relojes y contadores.

En la versión adaptada, prácticamente no existen elementos digitales o gráficos; los elementos necesarios para el desarrollo de la prueba, como contadores, son incorporados mediante pantallas. De la misma manera, el rasgo más representativo de Twitch, el chat, es incorporado mediante una pantalla de televisión presente en el plató, pero que el presentador dice no ver claramente y que solo adquiere cierta relevancia en la última parte del programa.

### 3.3.4. Estrategias de adaptación

Uno de los elementos que permiten diferenciar más claramente la televisión tradicional y Twitch es la interactividad con el público. Curiosamente, en el caso del programa televisivo con los espectadores en plató y en casa, es importante y directa. Desde el inicio del programa se busca incorporar a los espectadores dirigiéndose directamente a ellos, saludando a quienes están en plató e incorporando su participación en diferentes momentos del programa, por ejemplo, para animar a los concursantes o bien como “pareja sufridora” en plató o el “sufridor” en casa; concursantes seleccionados que no participan directamente en las pruebas, pero que recibirán el mismo regalo que los ganadores. En el caso del sufridor en casa, recibirá una llamada telefónica en directo en la que se le comunicará el premio.

En la versión adaptada, se genera una alta interactividad mediante el chat, propia del medio, que, sin embargo, no es incorporada al desarrollo del programa en su mayoría. Sólo será atendido en la última parte y sin permitir que altere el juego. Por otro lado, se incorpora a los espectadores en un juego patrocinado por Lidl y en algunas tomas de decisiones finales.

En definitiva, pese a que se tuvo en cuenta la potencialidad de la interactividad con los espectadores, en la práctica esta integración no se llevó a cabo en la mayoría del programa.

### 3.3.5. Producción

Desde el punto de vista de los elementos tecnológicos la adaptación a Twitch fue emitida utilizando tecnología de *streaming* en vivo, con planos más dinámicos que en el caso televisivo y un importante despliegue de recursos técnicos, si bien se produjeron algunos problemas técnicos de sonido y en la incorporación de algunos planos.

El cambio más relevante, por la implicación sobre el resultado final, fue pasar de un programa grabado, a lo largo de una semana, utilizando la fórmula del falso directo (se graba como si fuera directo, pero posteriormente se edita) a una realización en vivo y en directo en la que no existía la opción de eliminar momentos muertos o repetir si algo fallaba. Desde el punto de vista del proceso de producción el director, Alejandro Ibáñez (2024), destacó la diferencia en las dinámicas de trabajo de los *streamers* con respecto a los profesionales televisivos. La fórmula de Twitch es principalmente improvisada, sin ensayos y centrada en la persona del *streamer*. Esta diferencia fundamental hizo que la edición del programa fuera muy complicada para un equipo técnicamente formado en la televisión que se enfrentaba a “un programa en directo donde nadie sabía qué había que hacer pocas horas antes de empezar a emitir” (Ibáñez, 2024), lo cual provocó la ralentización del desarrollo al tener que explicar cada uno de los pasos que se iban dando a los concursantes y dificultando la integración de los usuarios de Twitch. Los comentarios de los usuarios de Twitch fueron seguidos por Pol Turrents (Polispol), quien trasladaba al director qué estaba funcionando o no del programa para poder tomar decisiones sobre su desarrollo, como dar más o menos protagonismo a los diferentes personajes.

## 4. Discusión

La integración de Twitch en el panorama audiovisual demuestra cómo las plataformas digitales pueden desafiar y complementar la televisión tradicional. La adaptación del programa televisivo *Un, dos, tres ... responde otra vez* pone en evidencia, sin embargo, la brecha establecida que por el momento dificulta una hibridación de públicos, además de contenidos. La generación Z muestra un importante desapego por las dinámicas y el medio televisivo, generando una brecha generacional, de desconocimiento e, incluso, desinterés mutuo que

pone en una situación de debilidad al medio televisivo tradicional, ya que el entretenimiento se está trasladando a las plataformas de *streaming* y abandonando los canales convencionales (Ibáñez, 2024). La interactividad, la diversificación del contenido, la democratización de la creación y la participación del público en las decisiones del programa, son aspectos cruciales que Twitch aporta, diferenciándose significativamente de la televisión tradicional.

Respecto al resultado de la adaptación, los medios escritos tradicionales fueron especialmente críticos. Según Alejandro Ibáñez, uno de los errores iniciales fue intentar mantener demasiados elementos nostálgicos del programa original, lo que no resonó con la audiencia joven de Twitch (Ibáñez, 2024), que desconocía el programa y carecía de los referentes. El público de más edad no se incorporó a la emisión. Los cambios incorporados, necesarios para su adaptación al directo y a las características de la plataforma de *streaming*, provocaron un aumento significativo de la duración de los segmentos, al tiempo que la incorporación de pruebas patrocinadas fijó algunos de los contenidos del guion, restando frescura y ralentizando del ritmo, lo que dilató el programa innecesariamente.

La capacidad de Twitch para generar un entorno de interacción en tiempo real y fomentar una comunidad activa, es un diferenciador clave que puede aumentar la fidelidad de la audiencia (Johnson y Woodcock, 2018; Carter y Egliston, 2021). Sin embargo, este entorno de interacción no fue plenamente conseguido. Por un lado, porque los participantes, *streamers* y *tiktokers* con amplio seguimiento, no promocionaron la emisión (Ibáñez, 2024); por otro, porque desde la puesta en escena y la realización del programa no se priorizó lo necesario para facilitar ese proceso.

En todo caso, la falta de literatura científica específica sobre la adaptación de programas de televisión a plataformas de *streaming* como Twitch, supone el principal límite de este estudio, lo que ha llevado a basar gran parte del análisis en observaciones y entrevistas. Además, el enfoque en un único caso de estudio limita la generalización de los resultados. Futuras investigaciones podrían beneficiarse de una muestra más amplia de programas adaptados a diferentes plataformas de *streaming* para obtener conclusiones más robustas. Las diferencias en el público objetivo y la naturaleza de las plataformas también pueden influir en la percepción de la adaptación.

## 5. Conclusiones

El análisis de los datos y la revisión de la literatura sugieren que la convergencia mediática ha transformado significativamente el consumo de medios. La disminución del consumo de televisión tradicional y el aumento del uso de plataformas de *streaming* entre las generaciones más jóvenes reflejan un cambio fundamental en los comportamientos y expectativas del público. Los datos demuestran que la Generación Z, que constituye el principal grupo demográfico de Twitch, muestra un desapego considerable hacia la televisión tradicional, prefiriendo contenido interactivo y a demanda. Esta observación apoya la hipótesis de que la migración de contenido televisivo a plataformas como Twitch requiere una adaptación significativa, no solo en la forma, sino también en la dinámica de interacción con el público. Sin embargo, la adaptación de *Un, dos, tres... responde otra vez* parece haber subestimado la importancia de estos cambios de comportamiento. La incorporación de elementos nostálgicos y la estructura rígida del programa original no resonaron bien con la audiencia joven de Twitch, que busca mayor interactividad y contenido dinámico. Esto indica que, aunque la plataforma puede soportar la migración de contenidos televisivos, la adaptación debe ser más radical para alinearse con las expectativas y comportamientos de su nueva audiencia. Además, la capacidad de los *streamers* para interactuar directamente con los espectadores en el chat en vivo y la posibilidad de recibir *feedback* inmediato, son aspectos que la televisión tradicional

no puede igualar. Estos elementos son cruciales para construir una comunidad alrededor del contenido, apoyando así la hipótesis de que la creación de una comunidad es central para el éxito de la adaptación. La versión adaptada de *Un, dos, tres... responde otra vez* a Twitch no logró integrar completamente estas características, al limitarse a ciertas partes del programa y no mejorar el flujo del contenido de manera significativa. Este fallo en capitalizar las fortalezas de la plataforma sugiere que la adaptación fue superficial y no suficientemente profunda para atraer a la audiencia de Twitch.

La adaptación de *Un, dos, tres... responde otra vez* a Twitch demuestra tanto las oportunidades como los desafíos de migrar contenido de televisión tradicional a plataformas de streaming. Mientras que la interactividad y el potencial de atraer a una audiencia joven son ventajas claras, la adaptación también enfrenta retos significativos, como la necesidad de modernizar el formato sin perder su esencia y asegurar una colaboración efectiva con los creadores de contenido de la plataforma. Una mayor integración de elementos digitales y una estrategia de colaboración más robusta con los *streamers* podrían mejorar futuras adaptaciones.

La idea de trasladar un concurso dinámico con las características de *Un, dos, tres* a Twitch es, inicialmente, adecuado por el interés de los usuarios de la plataforma en los juegos. Además, la veteranía del formato podría facilitar una unión intergeneracional que se ha perdido frente al televisor. Sin embargo, la falta de interés actual de las diferentes generaciones por el modo de entretenimiento de los otros impide que, por el momento, esto sea posible. Quizás esta adaptación se ha adelantado a su tiempo.

Twitch, con su modelo de transmisión en vivo y enfoque en la interactividad, ofrece un terreno fértil para la innovación en la producción y consumo de contenidos audiovisuales, redefiniendo las fronteras entre la televisión tradicional y el *streaming* digital.

## 6. Referencias

- Alcolea-Díaz, G., Marín-Lladó, C. y Cervi, L. (2022). Expansion of the core business of traditional media companies in Spain through SVOD services. *Communication & Society*, 35(1), 163-175. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.163-175>
- Arjona Martín, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 35-52. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>
- Brewer, J., Ruberg, B., Cullen, A. L. L. y Persaud, C. J. (Eds.) (2023). *Real Life in Real Time: Live Streaming Culture*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14526.001.0001>
- Carter, M. y Egliston, B. (2021). The Work of Watching Twitch: Audience Labour in Livestreaming and Esports. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 13(1), 3-20. [https://doi.org/10.1386/jgvw\\_00025\\_1](https://doi.org/10.1386/jgvw_00025_1)
- Gallego Trijueque, S. G., Oliva Marañón, C. y Cejudo Mejías, V. (2022). Análisis de los concursos como estrategia programática de la neotelevisión en España. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(4), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3690>
- Gordillo, I. (2011). Del «Responda otra vez» al «Estás nominado». Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. *Tripodos*, 27(1), 75-84. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/244838>

- Herbert, D., Lotz, A. D. y Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 349-366. <https://doi.org/10.1177/1367877918813245>
- Houssard, A., Pilati, F., Tartari, M., Sacco, P. L. y Gallotti, R. (2023). Monetization in online streaming platforms: An exploration of inequalities in Twitch. Tv. *Scientific Reports*, 13(1), 1103. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26727-5>
- Jacobs, N. y Booth, P. (2021). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch. *Convergence*, 27(5), 1324-1342. <https://doi.org/10.1177/1354856520976447>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. University Press.
- Johnson, M. R. y Woodcock, J. (2018). The Impacts of Live Streaming and the Video Games Industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670-688. <https://doi.org/10.1177/0163443718818363>
- Partin, W. C. (2023). Live Streaming as a Cultural Industry. En J. Brewer et al. (Eds.), *Real Life in Real Time: Live Streaming Culture* (pp. 261-274). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14526.001.0001>
- Sixto-García, J. y Losada-Fernández, D. (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. *Convergence*, 29(3), 713-729. <https://doi.org/10.1177/13548565221149892>
- Statista. (2021). *Online media & entertainment usage in Spain*. <https://shre.ink/gPzY>
- Statista. (2023). *Gen Z: Digital natives are breaking the marketing mold*. <https://shre.ink/gPz3>
- Statista. (2023b). *Social media usage in Spain*. <https://shre.ink/gPzq>
- Statista. (2023c). *Video streaming in Spain*. <https://shre.ink/gPjF>
- Statista. (2024a). *Media usage in Spain*. <https://shre.ink/D134>
- Statista. (2024b). *Target audience: Gen Z/Generation Z in Spain*. <https://shre.ink/gPji>
- Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77jqw>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. y Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** López-Martín, Laura y Mora de la Torre, Victoria; **Validación:** López-Martín, Laura y Mora de la Torre, Victoria; **Análisis formal:** López-Martín, Laura; **Curación de datos:** López-Martín, Laura y Mora de la Torre, Victoria; **Redacción-Preparación del borrador original:** López-Martín, Laura; **Redacción-Revisión y Edición:** López-Martín, Laura; **Visualización:** López-Martín, Laura y Mora de la Torre, Victoria; **Supervisión:** López-Martín, Laura **Administración de proyectos:** López-Martín, Laura **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** López-Martín, Laura y Mora de la Torre, Victoria.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiación externa.

**Conflicto de intereses:** las autoras declaran que no existe conflicto de intereses.

**AUTORES:****Laura López Martín:**

Universidad Rey Juan Carlos.

Profesora Contratada Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC. Su ámbito de investigación está enfocado en la realización y teoría audiovisual, la comunicación social mediante imágenes, la convergencia de medios y la educación mediática. Entre las líneas de investigación desarrolladas destaca el estudio las imágenes fotográficas y cinematográficas como estrategia de comunicación de las organizaciones humanitarias en el desarrollo de su trabajo y movilización de la sociedad. Ha participado en proyectos nacionales I+D+i y europeos de la agencia EACEA (Europe for citizens), y ha completado estancias de investigación en instituciones como la London School of Economics (Londres) y el International Institute for Social History (Ámsterdam). Coordinadora del Grupo consolidado de Innovación docente CINEDANIA.

[laura.lopez@urjc.es](mailto:laura.lopez@urjc.es)

**Índice H:** 5

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-1532-5134>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=7djK-6EAAAAJ&hl=es&oi=ao>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Laura-Lopez-Martin>

**Academia.edu:** <https://urjc.academia.edu/LauraLopezMartin>

**Victoria Mora de la Torre:**

Universidad Rey Juan Carlos.

Doctora en Comunicación Audiovisual y profesora Ayudante Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos. Imparte asignaturas relacionadas con el ámbito de la Comunicación Audiovisual. Ha impartido docencia durante 10 años en diferentes Ciclos de Grado Superior relacionados en el ámbito de la imagen y el sonido. Ha trabajado como realizadora, editora, operadora de cámara y ayudante de postproducción en diversos tipos de formatos durante más de 10 años en medios locales, autonómicos y nacionales. Es miembro del grupo de investigación consolidado en Sistemas y aplicaciones Bioinspirados (SA-BIO) y del grupo consolidado de innovación docente CINEDANÍA. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la comunicación en redes sociales, ficción televisiva, innovación educativa e inteligencia artificial.

[victoria.mora@urjc.es](mailto:victoria.mora@urjc.es)

**Índice H:** 4

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5221-6538>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=T4dcyvUAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Victoria-Mora-De-La-Torre>

**Academia.edu:** <https://urjc.academia.edu/VictoriaMora>