



EDS INSIGHTS

DE LA TINTA AL **STREAM**

La transformación de un diario centenario
en el ecosistema del streaming

CASO DE ESTUDIO:

 **El Cronista**



PERÍODO ANALIZADO
ENERO – JUNIO 2026



DE LA TINTA AL STREAM

La transformación de un diario centenario
en el ecosistema del streaming

Caso de estudio: El Cronista

Introducción

Durante muchos años se creyó que el principal desafío de los medios tradicionales consistía en adaptarse a Internet. Hoy esa etapa parece haber quedado atrás. La discusión ya no pasa únicamente por tener una edición digital o una presencia activa en redes sociales, sino por comprender cómo consumen información las nuevas generaciones y cómo construir una relación sostenida con ellas.

En ese contexto, el streaming dejó de ser un espacio asociado exclusivamente al entretenimiento para consolidarse como una plataforma donde conviven noticias, economía, política, ciencia, deportes y cultura.

El Cronista representa uno de los casos más interesantes de esa evolución. Con más de un siglo de trayectoria en el periodismo económico, decidió incorporar una programación de streaming sin resignar la identidad editorial que lo convirtió en un medio de referencia.

Este informe analiza esa evolución a partir de los **datos relevados por En Directo Stream durante el primer semestre de 2026**. El objetivo es comprender cómo el streaming puede convertirse en una nueva puerta de entrada para una marca periodística con más de un siglo de historia y cómo esa decisión comienza a reflejarse en el comportamiento de sus audiencias.

Una decisión que trasciende el formato

Abrir un canal de YouTube no representa, por sí solo, una transformación. Hoy prácticamente todos los medios tienen presencia en plataformas digitales. La diferencia

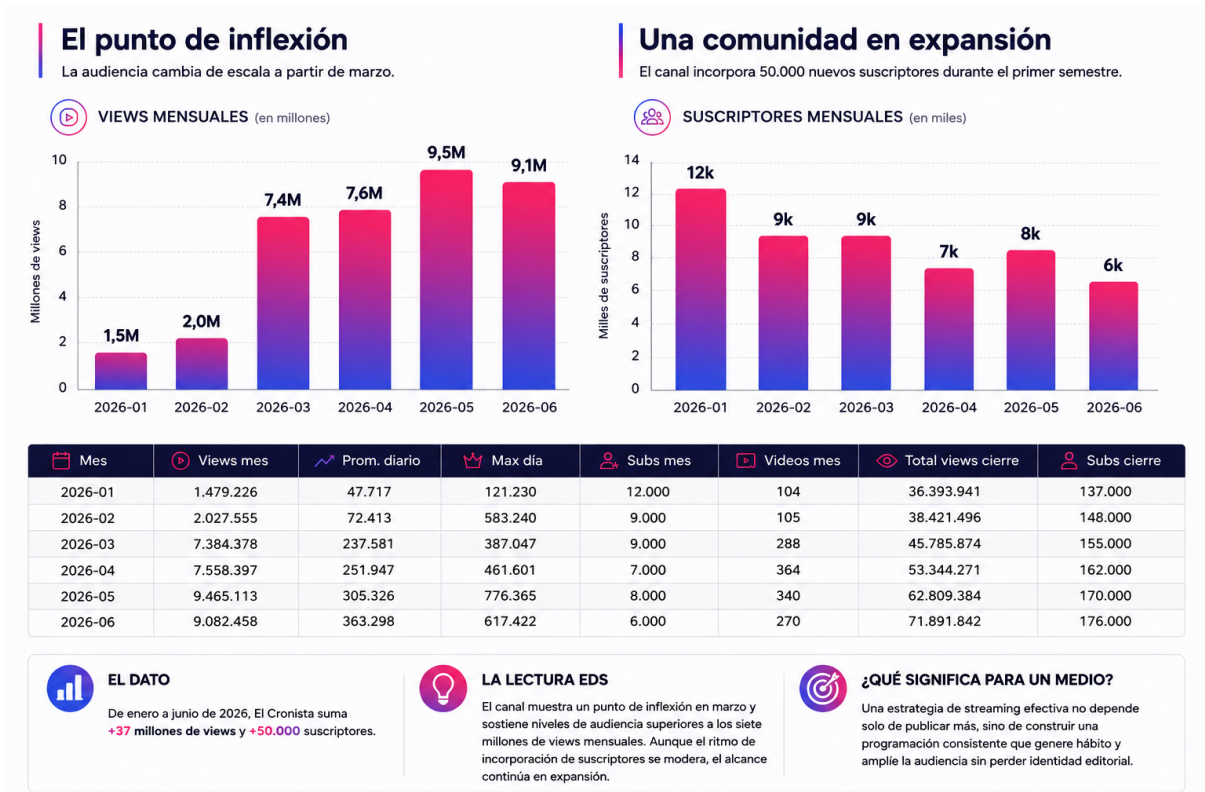
aparece cuando esa presencia deja de ser un repositorio de contenidos y comienza a convertirse en una propuesta editorial con identidad propia.

El Cronista tomó esa decisión al desarrollar una programación de streaming integrada por transmisiones en vivo, entrevistas y formatos pensados específicamente para el consumo audiovisual. El objetivo no fue replicar el contenido del diario, sino ampliar la manera de contarlos.

Esta estrategia responde a un cambio en los hábitos de consumo. Las audiencias ya no diferencian entre una nota, un video, un podcast o una transmisión en vivo. Buscan información donde les resulte más accesible y en el formato que mejor se adapte a cada momento del día.

Para un medio especializado en economía y negocios, el desafío no consistía en modificar su línea editorial. Consistía en trasladar ese mismo valor periodístico hacia un lenguaje capaz de dialogar con una audiencia más amplia y con nuevas generaciones de profesionales, emprendedores, inversores y estudiantes.

"La oportunidad no estaba en cambiar el contenido, sino en cambiar la forma de llegar a la audiencia."



Durante el primer semestre de 2026, el canal de YouTube de El Cronista pasó de 34,9 millones a 71,9 millones de visualizaciones acumuladas, incorporando 37 millones de nuevas reproducciones. En el mismo período, la comunidad creció de 126.000 a 176.000 suscriptores, sumando 50.000 nuevos seguidores.

LA CLAVE

El crecimiento registrado durante el primer semestre no responde a un comportamiento aislado. Los datos muestran un punto de inflexión claro a partir de marzo, momento en el que el canal comienza a sostener un volumen de audiencia significativamente superior al observado durante los primeros meses del año. Más que un crecimiento puntual, el comportamiento sugiere el inicio de una etapa de consolidación de la estrategia de streaming.

Una marca, nuevos puntos de contacto

La evolución de El Cronista no implica un cambio de identidad editorial, sino una ampliación de los canales desde los cuales la audiencia accede a sus contenidos.

Durante décadas, el diario construyó su relación con los lectores a través de la edición impresa. Luego incorporó el portal digital, newsletters y redes sociales. El streaming representa un paso más dentro de esa evolución.

Cada plataforma responde a hábitos de consumo diferentes, pero todas forman parte de una misma estrategia. El objetivo ya no consiste únicamente en publicar información, sino en construir una marca capaz de acompañar a su audiencia allí donde decide informarse.



Cuando el crecimiento deja de depender del volumen

Analizar el comportamiento de la audiencia durante los últimos 30 días permite observar un cambio interesante. El crecimiento del canal ya no está impulsado únicamente por una mayor cantidad de publicaciones, sino por un mejor rendimiento del contenido.

En comparación con los 30 días anteriores, El Cronista incrementó un **21,3%** sus visualizaciones acumuladas y el promedio diario de views, aun cuando publicó un **3,7% menos de videos**. Al mismo tiempo, el rendimiento promedio por contenido creció un **26%**, una señal de que la audiencia responde con mayor intensidad a cada nueva publicación.

El comportamiento diario también muestra una característica propia del consumo de actualidad. La audiencia presenta picos asociados a determinados contenidos o acontecimientos, con jornadas que superan las **600.000 visualizaciones**, seguidas por días de menor actividad. Lejos de representar una irregularidad, este patrón es habitual en medios periodísticos, donde el interés suele concentrarse en temas de coyuntura, entrevistas relevantes o noticias de alto impacto.

Más que un crecimiento basado en el volumen de publicaciones, los datos comienzan a reflejar una estrategia donde cada contenido genera un mayor valor para la audiencia. Es una señal de madurez que suele aparecer cuando un canal encuentra formatos, temas y una propuesta editorial capaces de construir una comunidad recurrente.

EL DATO

En los últimos 30 días, el canal obtuvo un **21,3% más de visualizaciones**, publicando **3,7% menos de contenidos** que en el período anterior. Además, el rendimiento promedio por video aumentó **26%**.

LA CLAVE

El crecimiento deja de estar asociado únicamente a la frecuencia de publicación y comienza a depender de la capacidad del contenido para generar interés. Esta evolución indica una mejora en la eficiencia editorial y una mayor conexión entre la propuesta de valor del canal y las expectativas de su audiencia.

La consolidación de una audiencia en vivo

Una de las principales diferencias entre un canal de YouTube y un canal de streaming es la capacidad de convocar audiencia en tiempo real. Mientras las visualizaciones muestran el alcance de los contenidos, los espectadores concurrentes reflejan el interés de la audiencia por acompañar una programación en vivo.

En el caso de El Cronista, la evolución durante el primer semestre de 2026 muestra una mejora sostenida. El promedio de espectadores concurrentes pasó de **99 personas en enero a 1.624 en junio**, multiplicándose por más de dieciséis en apenas seis meses.

Este crecimiento no responde únicamente a un mayor volumen de emisiones. Incluso durante el último período analizado, el promedio de audiencia aumentó un **7,4%**, mientras disminuyeron las horas emitidas y los días con programación. Esto indica que cada hora de transmisión comienza a concentrar una mayor cantidad de espectadores.

Más que una mejora puntual, los datos muestran una audiencia que empieza a incorporar el hábito de conectarse a los contenidos en vivo, uno de los principales indicadores de consolidación para cualquier estrategia de streaming.

EL DATO

Entre enero y junio de 2026, el promedio de espectadores concurrentes pasó de **99 a 1.624**, mientras que el promedio de los últimos 30 días volvió a crecer un **7,4%** respecto del período anterior.

LA CLAVE

El crecimiento de la audiencia en vivo no depende exclusivamente de emitir más horas. Los datos muestran una mejora en la capacidad del canal para concentrar espectadores durante cada transmisión, una señal de que la programación comienza a generar hábitos de consumo y una comunidad más estable alrededor del contenido.

“La consolidación de un canal no se mide por sus picos de audiencia, sino por la capacidad de sostener una comunidad que vuelve cada semana.”

Instagram, TikTok y X

La colección de redes está disponible desde 2026-04-27. En ese período, TikTok suma +5.100, Instagram +4.109 y X +198 followers.
El total combinado de estas tres redes llega a 1.169.449 followers.

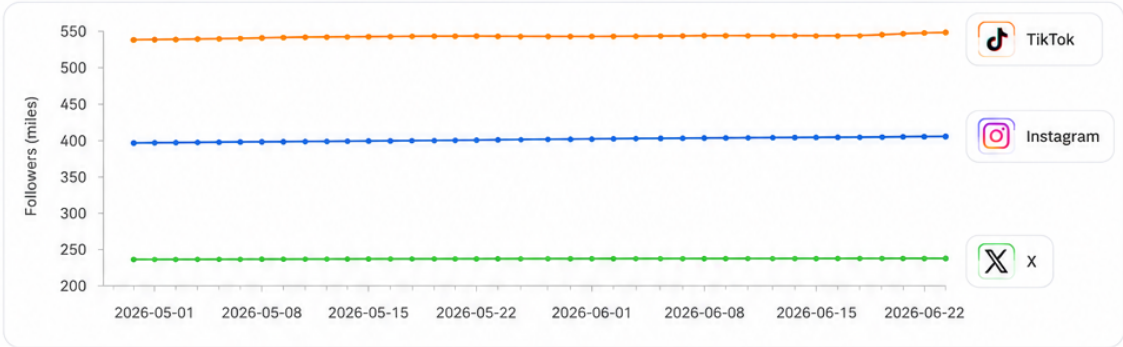


TOTAL COMBINADO

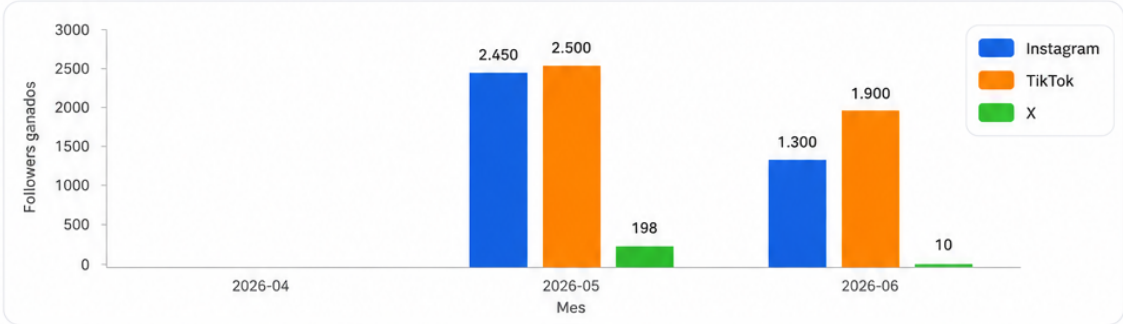
1.169.449

FOLLOWERS

Evolución de followers



Crecimiento mensual de followers



RESUMEN POR RED

Red	Primer dato (2026-04-27)	Último dato (2026-06-25)	Followers actuales	Crecimiento (absoluto)	Crec. %
Instagram	2026-04-27	2026-06-25	398.842	4.109	1,04%
TikTok	2026-04-27	2026-06-25	537.500	5.100	0,96%
X	2026-04-27	2026-06-25	233.107	198	0,09%

COMPARATIVA ÚLTIMOS 30 DÍAS

Red	Últimos 30 días (2026-05-24 a 2026-06-22)	30 días previos (2026-04-24 a 2026-05-23)	Variación
Instagram	1.969	2.140	-8,0%
TikTok	2.100	3.000	-30,0%
X	79	119	-33,6%



Instagram fue la única red que creció en este período, mientras que TikTok y X mostraron una caída en sus seguidores ganados.

Los datos corresponden al período 2026-04-27 a 2026-06-25.
Fuente: En Directo Stream

Los aprendizajes que deja el caso

El Cronista

Más allá del crecimiento de las métricas, el análisis permite identificar una serie de patrones que pueden servir como referencia para otros medios que estén desarrollando una estrategia de streaming.



Conclusiones

El caso de El Cronista demuestra que la transformación digital de un medio ya no pasa únicamente por incorporar nuevas plataformas, sino por comprender cómo evolucionan los hábitos de consumo de las audiencias.

La incorporación del streaming no modificó la identidad editorial del medio. Por el contrario, amplió las formas en que esa identidad puede encontrarse con nuevos públicos. Los datos relevados por En Directo Stream muestran una evolución sostenida en visualizaciones, crecimiento de la comunidad, rendimiento del contenido y consolidación de la audiencia en vivo, indicadores que reflejan una estrategia consistente más allá de los resultados puntuales de cada programa.

En un escenario donde la atención es uno de los recursos más disputados, construir una programación capaz de generar hábitos de consumo representa uno de los principales desafíos para cualquier medio de comunicación. El crecimiento observado durante el primer semestre de 2026 sugiere que El Cronista comenzó a recorrer ese camino con una propuesta que mantiene el rigor periodístico que caracteriza a la marca, adaptándolo a los códigos del ecosistema streaming.

Este caso también deja una enseñanza más amplia. La discusión ya no se centra en elegir entre papel, web o streaming. Los medios que logren consolidarse serán aquellos capaces de integrar todos esos soportes dentro de una misma estrategia editorial, entendiendo que cada plataforma representa una forma diferente de construir comunidad.

***“Los formatos cambian.
La confianza se construye todos los días.”***

Este informe forma parte de la serie **EDS Insights**, una colección de casos de estudio elaborados por En Directo Stream con el objetivo de analizar la evolución del ecosistema de streaming argentino a partir de datos, tendencias y comportamiento de audiencias.

A través de estos informes buscamos aportar herramientas para que medios, marcas, agencias y organizaciones puedan comprender cómo evolucionan los consumos digitales y tomar decisiones estratégicas respaldadas por evidencia.

En Directo Stream

Los que miden, deciden mejor.