

Social Incremental: La nueva medición que ayuda a sobrevivir a algunos medios de comunicación; pese a su pérdida de audiencias.

En Colombia los jóvenes universitarios han migrado masivamente hacia las redes sociales como principal fuente de información. Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, estos se han convertido en los nuevos noticieros, donde titulares breves, imágenes impactantes y videos virales reemplazan el análisis profundo y el contexto riguroso. Esta transformación ha obligado a los medidores de consumo de medios como **Comscore**, a adaptarse, incorporando categorías como **Social Incremental**, este ha sido usado por algunos medios para salir bien librados, pese su perdida real de audiencias en sus portales noticias web y canales.

¿Qué es Comscore?: es una empresa líder mundial en la **medición de audiencias digitales**. Su función principal es analizar cómo las personas consumen contenido en internet, ya sea en sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles o plataformas de video y convertir esos datos en información útil para medios, anunciantes y agencias de comunicación

La categoría **Social Incremental** parece más una estrategia de maquillaje que un reflejo fiel del consumo informativo. Aunque se afirma, según **datos de Comscore**, las redes direccionan hasta el 78% del tráfico hacia los medios tradicionales, lo cierto es que muchos usuarios, especialmente los más jóvenes, no hacen clic en los enlaces, no leen los artículos completos y mucho menos visitan los portales de noticias. Se quedan en la superficie: el titular, la imagen, el comentario emocional. Es información fugaz, sin contexto ni verificación, que se comparte como un acto automático y emocional.

Los medios han tenido que entender esta realidad inevitable, la pérdida significativa de sus audiencias, especialmente en sus plataformas propias; han optado usar métricas con encuestas que incluyen el tráfico indirecto desde redes sociales. Pero este tráfico no representa consumo real, ni fidelidad informativa. Es como contar como lector a quien solo hojea la portada sin abrir el periódico.

Además, el Digital News Report, que es un informe anual elaborado por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford, que es considerado uno de los estudios más completos y respetados sobre el consumo de noticias digitales en el mundo. Mostró una caída en la confianza hacia las redes como fuente de noticias, pasando del 72% en 2022 al 61% en 2024. Esto revela una paradoja: aunque las redes son el canal más usado, también son el menos confiable. Y sin confianza, ¿qué tipo de estudiantes informados estamos construyendo?

En este contexto, el periodismo serio colombiano, el que investiga, contrasta y construye relatos con base en hechos, queda arrinconado, no basta con estar en redes, hay que recuperar la credibilidad, el rigor y el vínculo con las audiencias. Porque si seguimos confundiendo visibilidad con impacto, likes con lectura, y viralidad con verdad, el resultado será una sociedad cada vez más desinformada, polarizada y vulnerable a la manipulación.

En tiempos donde los titulares se consumen en formato de 'meme', y la opinión pública se construye a golpe de algoritmo, nuestro rol como educadores es de vital importancia. Mostrar cómo funcionan los medios desde adentro. No para desacreditarlos, ni para que no sean visitados, sino para entender sus lógicas, sus intereses, sus silencios y sus estrategias. Enseñar a leer entre líneas, a verificar fuentes, a distinguir hechos de opiniones, y a identificar cuándo una noticia busca informar o simplemente influenciar.

Nuestros estudiantes merecen una formación que los prepare para navegar en un océano de información sin naufragar en la desinformación. Necesitan herramientas para cuestionar, contrastar y construir sus propias posturas con argumentos sólidos. Como menciona Jesús Martín Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones*, la comunicación no es solo transmisión de información, sino construcción de sentido.

Carlos Fernando Torres

Fuentes consultadas:

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gili

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/colombia>

<https://grupocnm.com/2025/08/28/consumo-digital-colombia-2025-comscore/>

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Eventos-y-webinars/Webinar/2025/2024-Year-in-Review-LATAM>

[Las redes mataron a los medios: ¿hay salvación? | El Nuevo Siglo](#)