



Universidad
de País Vasco

**Uso de las TIC y consumo de
contenidos audiovisuales entre los
alumnos de secundaria y
universidad**

PANEL IKUSIKER 2020-2021

Julio de 2021



FICHA TÉCNICA

El Panel Ikusiker tiene como objetivo analizar el consumo audiovisual y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de la juventud de la Comunidad Autónoma del País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra.

El panel está formado por estudiantes matriculados en la educación secundaria (ES) y las universidades públicas de estas dos comunidades autónomas. El primer grupo está formado por estudiantes de entre 11 y los 18 años y, el segundo, por universitarios, entre 18 y 23 años.

El número medio de jóvenes que han participado en la investigación es de 2.523 (2.924 en la encuesta con más respuestas y 1.722 en la encuesta con menos respuestas). De media, 1.651 alumnos de secundaria y 872 de universidad han respondido a los cuestionarios que se les han realizado.

Los cuestionarios han sido enviados al alumnado de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y de la Universidad Pública de Navarra (UPNA) vía Whatsapp con la colaboración del centro de investigación Aztiker. En cuanto a los 7 centros de educación secundaria (Ikastola Larramendi de Mungia, Santo Tomás Lizeoa de Donostia y la Ikastola Garcés de los Fayos de Tafalla e IES Biurdana de Pamplona, IES Eibar, IES Mendabaldea de Gasteiz e IES Solokoetxe de Bilbao) se ha llevado a cabo utilizando sus propios medios TIC y en estrecha colaboración con los responsables de los centros.

En el trabajo de campo realizado entre diciembre de 2020 y junio de 2021 el alumnado ha sido encuestado en cuatro ocasiones.

Los cuestionarios han sido diseñados en la plataforma www.encuestafacil.com.

El Panel Ikusiker, está integrado en las labores desarrolladas dentro del proyecto de investigación Applika+ (US20/21), en el que participan grupos de trabajo de la UPV/EHU, Tabakalera, EITB y el Observatorio Vasco de la Cultura.

Más información sobre el Panel Ikusiker en www.ikusiker.eus.

INTRODUCCIÓN

El Panel Ikusiker se puso en marcha durante el curso 2018-2019 con el objetivo de conocer el consumo de productos audiovisuales y el uso de las TIC entre los/las jóvenes. Desde entonces han sido muchos los temas tratados y la información recopilada ha sido abundante. En todos los casos analizados, es evidente que los/las jóvenes tienen un alto consumo de productos audiovisuales y que para ello utilizan las TICs muy a menudo.

En este informe se ofrece información sobre estas prácticas de comunicación, a través de los resultados obtenidos de los cuestionarios que han respondido los/las alumnos/as de secundaria y universidad. Los datos se pueden encontrar ordenados por niveles de estudios, lo que permite realizar comparaciones. De hecho, existen diferencias en los comportamientos y pautas de consumo del alumnado de secundaria/instituto (11-18 años) y la universidad (18-23 años).

En la parte inicial del informe se detalla el perfil sociodemográfico de los/las jóvenes que componen el panel y la información sobre las TIC de las que disponen. A partir de ahí se abordan tres temas: los últimos audiovisuales vistos, el uso de diferentes redes sociales y, finalmente, las series de ficción.

Dado que el consumo audiovisual es manifiesto entre los/las jóvenes de secundaria y universidad, hemos dirigido los cuestionarios a conocer cuáles son sus plataformas y aparatos más habituales y cuándo y dónde ven estos productos.

En el segundo grupo se ha profundizado en el uso de tres redes sociales, más concretamente en dónde, cuándo y por qué las usan. Y de aquellas que tienen a su alcance hemos elegido Instagram, Youtube y Twitch, en gran medida porque son las más utilizadas y, a la vez, porque la componente audiovisual es muy fuerte en dichas redes sociales.

Para finalizar, hemos recopilado información sobre las series, analizando aquellas que les son más conocidas y explorar en el consumo de este grupo de alrededor de 2.500 estudiantes que conforman el Panel Ikusiker.

En las últimas páginas de este informe se recogen de forma resumida, tanto en euskera como en castellano, los resultados más significativos.

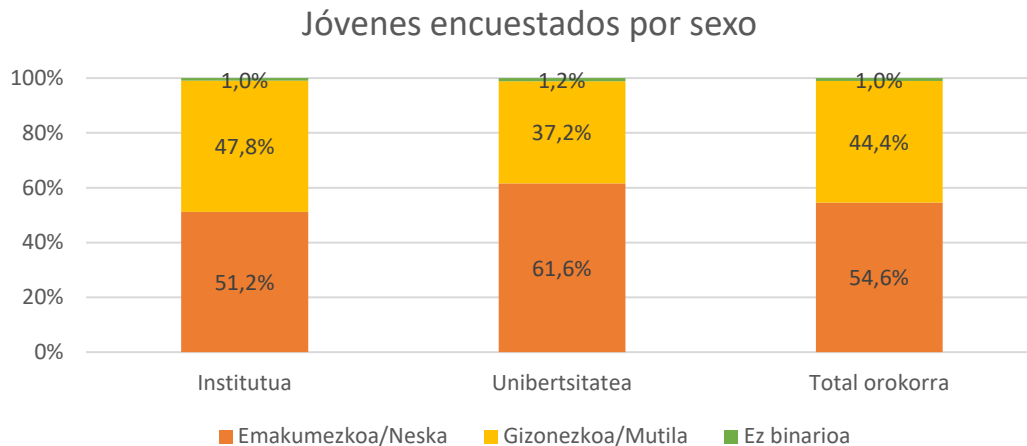
ÍNDICE

RESULTADOS	9
1. Datos sociodemográficos de los panelistas	9
2. El último contenido audiovisual visto	10
2.1. El último contenido audiovisual visto en Internet o las redes sociales.....	13
2.2. El último contenido audiovisual visto en la televisión.....	15
3. Redes sociales	18
3.1. Instagram.....	19
3.2. Youtube	22
3.3. Twitch	27
4. Series.....	30
LABURREAN.....	38
EN RESUMEN.....	40

RESULTADOS

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS PANELISTAS

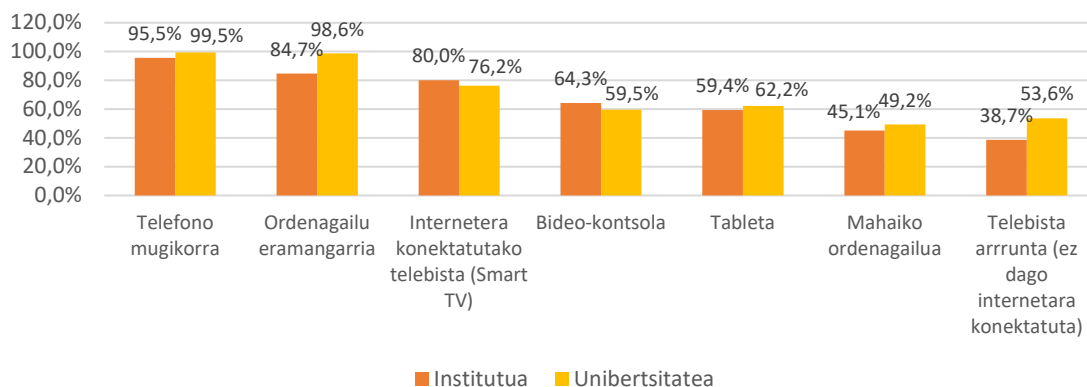
En las siguientes líneas se analiza el perfil sociodemográfico de los/las alumnos/as que conforman el Panel Ikusiker. En el primer gráfico se detalla el peso de los diferentes géneros.



Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

Entre el alumnado del panel, algo más de la mitad son mujeres (54,6%). Esta cifra es ligeramente inferior entre los/las estudiantes de instituto o secundaria (ES) y diez puntos superior entre los/las universitarios/as (51,2% y 61,6% respectivamente). Quienes se autositúan en el género no binario representan el 1%, cifra algo superior en la universidad.

Aparatos que pueden ser utilizados en el momento que lo deseen



Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

Como en los siguientes apartados hablaremos de los consumos de los/las jóvenes, en esta ocasión nos fijaremos en los aparatos que tienen a su disposición en su día a día. Para ello, se les ha pedido que indiquen aquellos dispositivos con los que cuentan en casa o son de carácter personal. Cinco de los aparatos citados se pueden encontrar en más de la mitad de los hogares del alumnado: el teléfono móvil, el ordenador portátil, la televisión conectada a Internet, la videoconsola y la tableta. Además, en este orden, el teléfono móvil es el aparato más común,

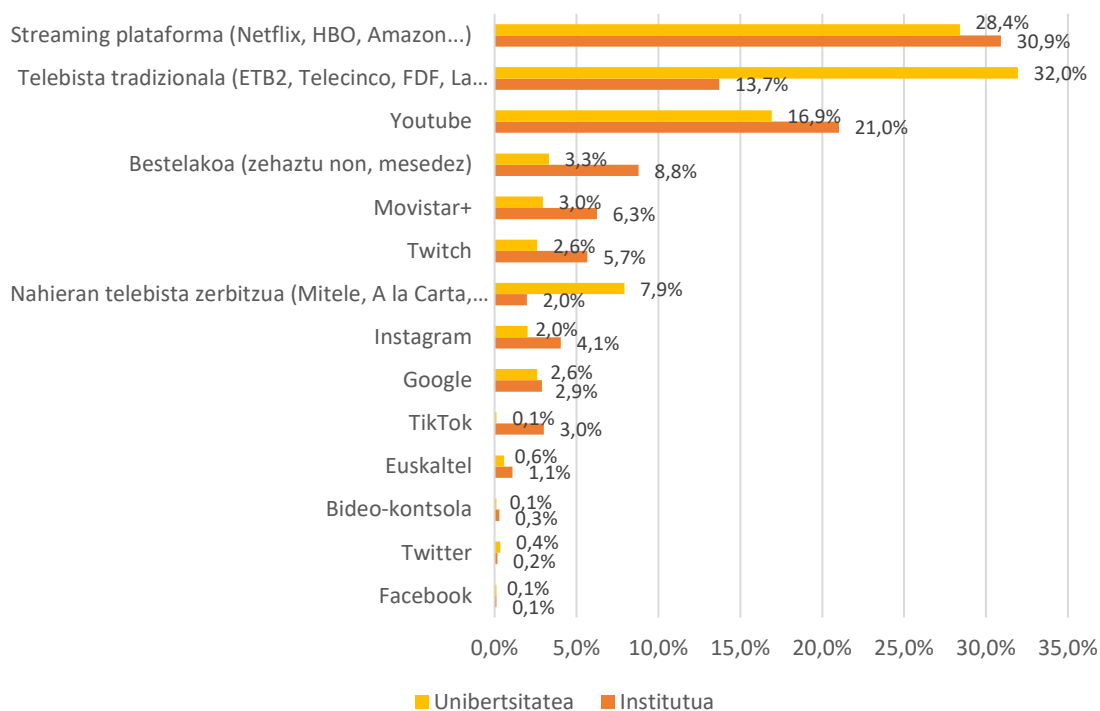
tanto entre alumnos/as de la universidad como entre los/as de secundaria, y el portátil ocupa el segundo lugar. Hay que tener en cuenta que, en ambos casos, los hogares de los universitarios alcanzan porcentajes superiores (99,5% y 98,6%) a los de educación secundaria (95,5% y 84,7%). El Smart TV y la videoconsola, sin embargo, son más habituales en hogares de aquellos más jóvenes.

El ordenador de mesa y la televisión sin conexión a la red aparecen en un segundo nivel, y con cifras que no llegan a la mitad de los encuestados.

2. EL ÚLTIMO CONTENIDO AUDIOVISUAL VISTO

Para determinar cómo y a través de qué recursos acceden a los contenidos audiovisuales, en lugar de lanzarles una pregunta general, se les ha pedido que se refieran al último contenido audiovisual que han visto. De esta manera, hemos podido conocer la relevancia de este tipo de contenidos en su día a día, y también los aparatos y comportamientos de consumo que les son habituales.

La plataforma donde han visto el contenido audiovisual



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

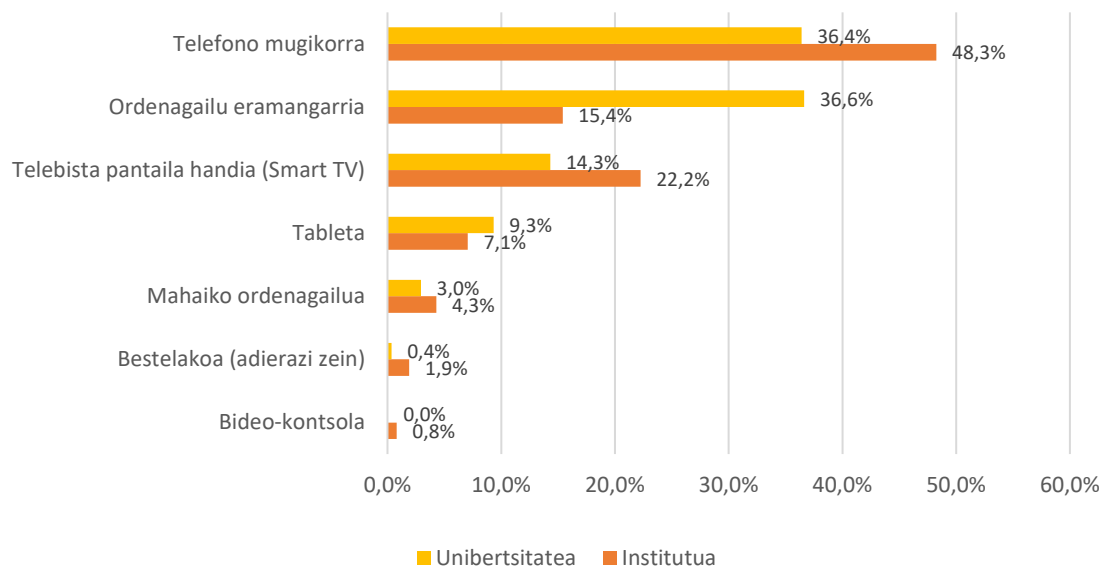
En primer lugar, al preguntar en qué plataforma ha visto este último audiovisual, destacan tres entre los/las alumnos/as de secundaria y universitarios: plataformas de *streaming*, televisión tradicional y Youtube. Sin embargo, se aprecian diferencias de consumo entre el alumnado universitario y el de ES. En el caso de los estudiantes de secundaria, la televisión tradicional tiene poca presencia (13,7%), mientras que el 32% de los/las universitarios/as se decanta por esta opción. Los/las estudiantes de secundaria prefieren las plataformas de *streaming* (30,9%) o Youtube (21%), en detrimento de la televisión tradicional (13,7%). Los/las estudiantes

universitarios/as, sin embargo, tienen una mayor propensión a ver la televisión tradicional (32%), aunque dichos canales de televisión sean vistos a través de los servicios a la carta (7,9%), siempre en comparación con los/las de secundaria (2%). En el alumnado de Educación Secundaria y Bachillerato, sin embargo, es más habitual haber visto el último contenido audiovisual en plataformas de *streaming* o en otras plataformas audiovisuales. Además de las plataformas generales de *streaming*, la plataforma Movistar+ resultó elegida por el doble de alumnos/as de secundaria (6,3%) respecto a los/las universitarios/as (3%), y en lo que respecta a las redes sociales, además de Youtube, la opción de Twitch, Instagram o Tik Tok es mucho más habitual entre los/las jóvenes de secundaria. Además, es muy significativo que el 8,8% de los jóvenes de ES haya mencionado la posibilidad de “Otros”, entre ellos, cuando se les ha solicitado que concreten, la mayoría ha mencionado la plataforma AnimeFLV, además de otros contenidos compatibles con las categorías anteriores (Amazon Prime, EITB, MiTele, DZN, Movistar, etc.).

En términos generales, mientras que el alumnado universitario consume la televisión tradicional (tanto a través del aparato de televisión como a través de los servicios a la carta), el alumnado de secundaria tiende a utilizar plataformas de *streaming* y redes sociales. Detrás de esta diferencia, a modo de hipótesis, se pueden plantear tres posibles explicaciones. Por un lado, ser el reflejo de la diferencia de edad. Por otro, poner de manifiesto sus estilos de vida, es decir, que haya más consumo de televisión entre los/las jóvenes que viven fuera del hogar familiar, cuando se apropian de los espacios comunes y de los dispositivos audiovisuales de los pisos de estudiantes. Y, por último, la existencia de formas especiales de entender los distintos programas o contenidos audiovisuales.

En cualquier caso, la inmensa mayoría de las respuestas se han concentrado en la televisión, plataformas de *streaming* o redes sociales audiovisuales.

El aparato más usado para ver videos y programas



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

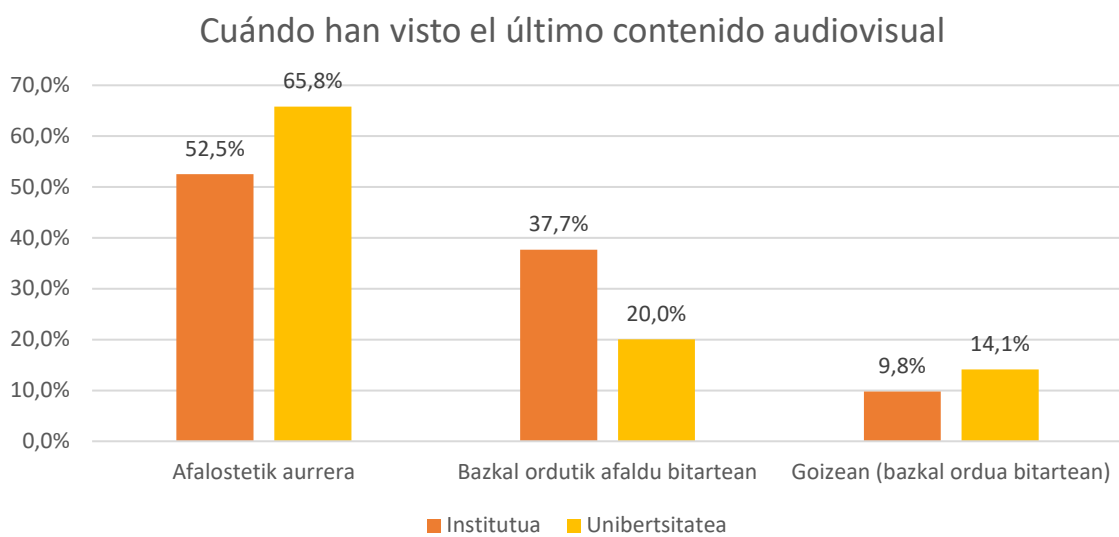
Más allá de lo referente al último contenido audiovisual visto, en general, los dispositivos más utilizados son el teléfono móvil, el ordenador portátil y la gran pantalla de televisión (*Smart TV*),

en este orden. La presencia de estos aparatos varía según los cuestionarios. Se puede decir que los/las alumnos/as de secundaria tienen mayor propensión a utilizar tanto las pantallas grandes y fijas –televisión– como las más pequeñas y portátiles –el teléfono móvil–. Es decir, una distribución más polarizada entre el consumo audiovisual familiar e individualizado. Sin embargo, se puede afirmar que los/las universitarios/as tienen más hábito de utilizar aparatos de tamaño medio, la tableta y, sobre todo, el ordenador portátil, tanto para el trabajo como para el ocio. Esto también pone de manifiesto la fina barrera que separa las herramientas de estudio y las de ocio.



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Volviendo a las preguntas sobre el último contenido, entre las y los jóvenes de secundaria prácticamente la totalidad (94,8%) afirma haber visto este último programa o contenido en casa. Esto deja claro que el principal y casi único ámbito de consumo de los adolescentes es el hogar.



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

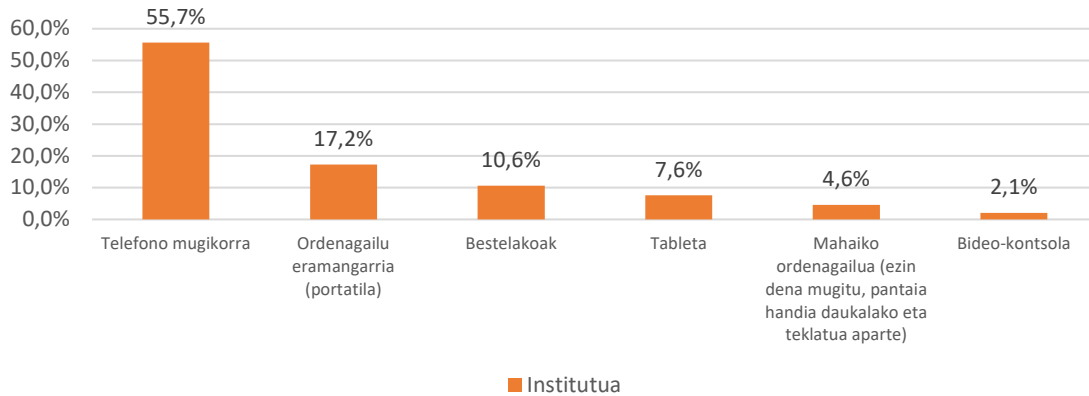
Al contestar a la pregunta de en qué momento del día han visto ese contenido al que hacen referencia, la mayoría señala la noche. Sin embargo, esta tendencia es más evidente en el caso

del alumnado universitario. Además, por supuesto, las respuestas coinciden con las horas libres que los alumnos de la Universidad y ES tienen fuera del horario lectivo.

2.1. El último contenido audiovisual visto en Internet o las redes sociales

Tras ser preguntados de forma general sobre el último contenido que han visto, el siguiente paso ha sido centrarnos en los contenidos de Internet o de las redes sociales, y así conocer el uso y consumo que hacen de la red.

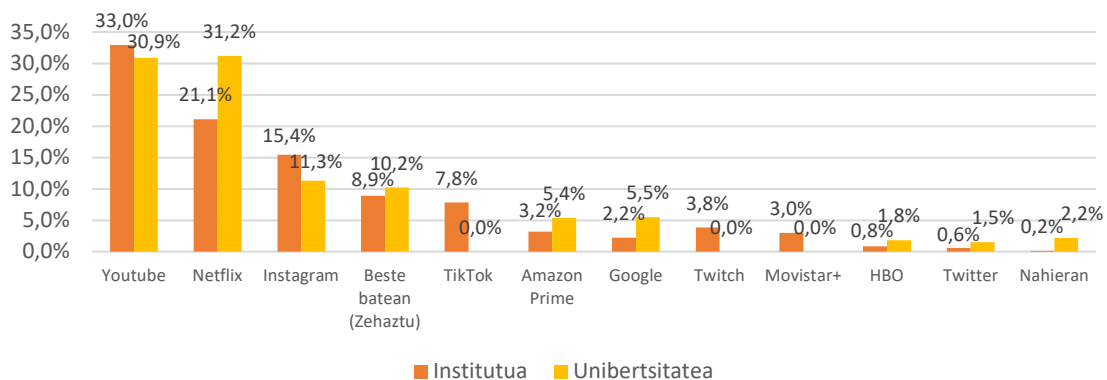
Aparato en el que han visto el último contenido audiovisual en Internet o las redes sociales



Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

En cuanto al dispositivo que han utilizado en el último contenido que señalan, más de la mitad de las y los jóvenes de secundaria (55,7%) señalan el teléfono móvil, convirtiéndolo en el más utilizado con diferencia y muy por delante del ordenador portátil (17,2%).

Plataforma en el que han visto el último contenido audiovisual en Internet o las redes sociales



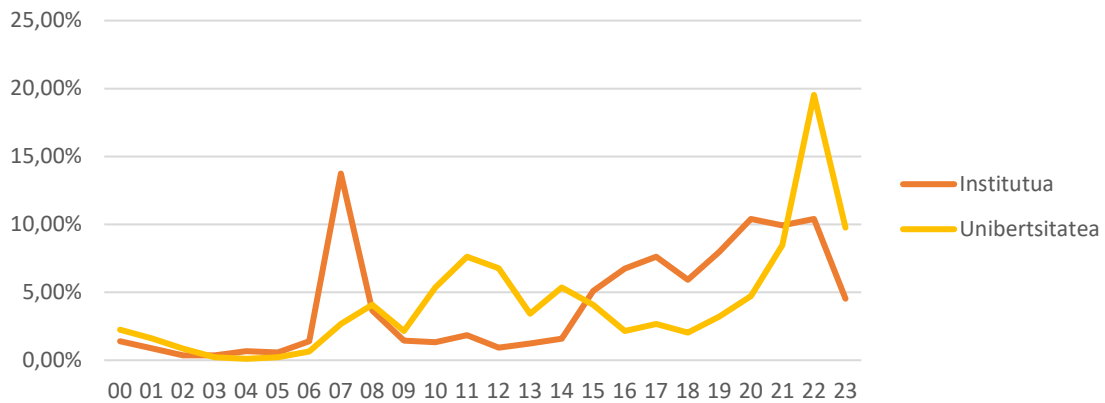
Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

La plataforma o medio más mencionado en el último contenido que han visto en Internet y redes sociales, entre los más jóvenes destaca Youtube (32,7%). Si bien, en las preguntas generales las más utilizadas han sido las plataformas de *streaming*, en este caso al colocarlas en solitario, Youtube ha asumido el protagonismo, por delante de Netflix (20,9%) e Instagram (11,3%). En

comparación con los/las universitarios/as, consumen menos Netflix pero más Instagram, ya que los más jóvenes priman los contenidos más ligeros y cortos.

Sin embargo, esta mirada nos ha permitido identificar las tres principales plataformas de visualización de contenidos, así como plantear nuevos estudios tanto en el panel de secundaria como en el panel de los/las universitarios/as. Por todo ello, se pusieron en marcha cuestionarios específicos sobre Instagram, Youtube y Twitch, así como la realización de encuestas sobre series.

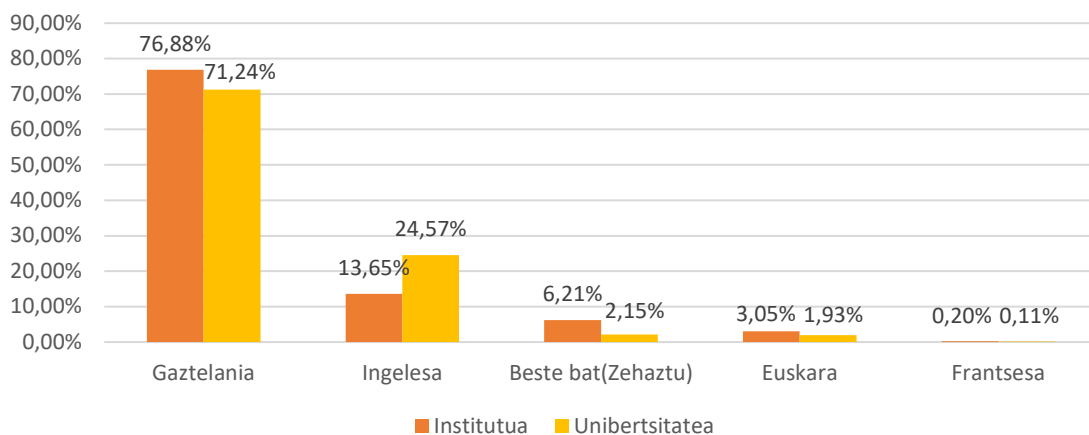
Cuándo han visto el último contenido audiovisual en Internet o redes sociales



Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

Los datos revelan un comportamiento diferenciado en el horario entre los dos grupos de estudiantes. Por ejemplo, las franjas temporales de mayor consumo entre los/las estudiantes de secundaria son las de 7 de la mañana y las de 20 a 22 de la noche. Por el contrario, a pesar de que el consumo matinal entre el alumnado universitario es evidente, el más habitual es el de la noche. En este caso también puede ser debido a la influencia de los horarios de clase y las condiciones de vida del alumnado.

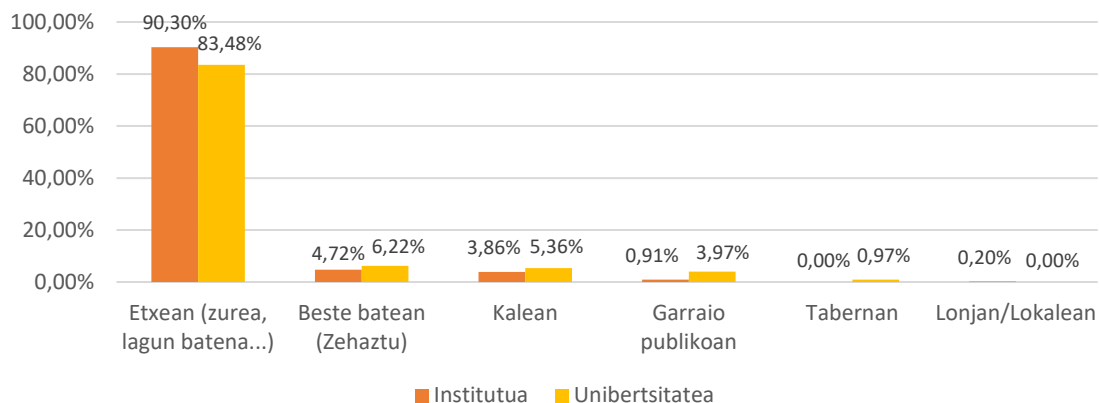
Idioma en el que han visto el último contenido audiovisual



Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

En el análisis del idioma destaca con fuerza el castellano. La mayoría de los/las jóvenes prefieren los contenidos en esa lengua, siendo el segundo el inglés, sobre todo en la universidad. La presencia del euskera es muy baja.

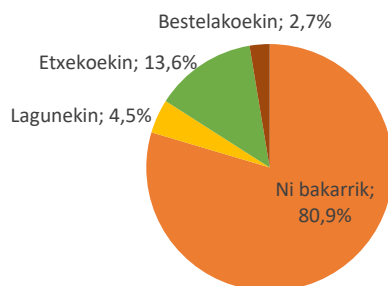
Dónde han visto el último contenido audiovisual en Internet o redes sociales



Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

En cuanto a la ubicación de los/las alumnos/as en el momento de ver el último contenido, tanto en secundaria como en la universidad, la mayoría se ha referido al hogar (90,3% del alumnado de secundaria y 83,5% de la universidad). Los datos fuera de casa son muy bajos.

Si han visto el último contenido audiovisual solos o acompañados



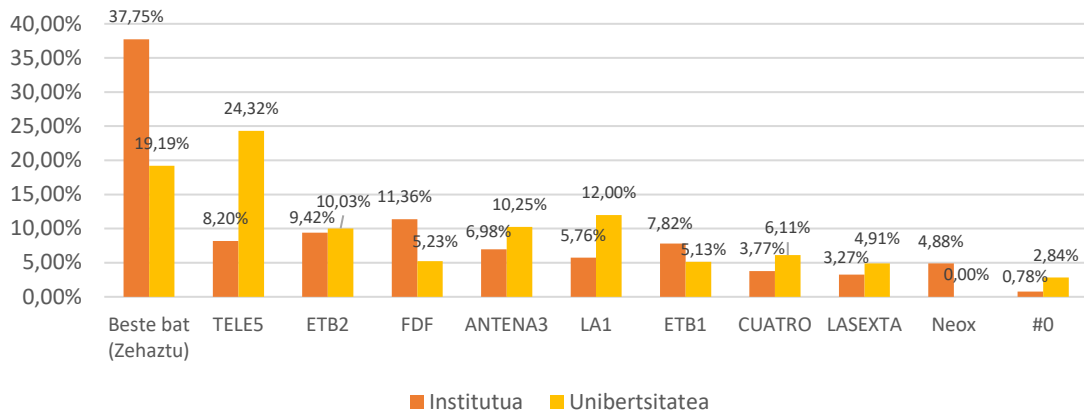
Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

A los/las alumnos/as de los centros de educación secundaria, además de preguntarles por el dónde han visto el contenido, se les ha pedido que concreten si lo han visto solos o en compañía, y los datos ilustran claramente la costumbre entre el alumnado: el 80,9% lo ha visto en solitario, el 13,6% con el resto de miembros de la casa y el 4,5% con los amigos.

2.2. El último contenido audiovisual visto en la televisión

De la misma manera que se ha analizado el consumo en las redes sociales, también hemos querido saber el patrón seguido en la televisión. Para ello, hemos lanzado a los panelistas varias preguntas sobre el último contenido audiovisual que han visto.

El canal de televisión en el que han visto el último contenido audiovisual



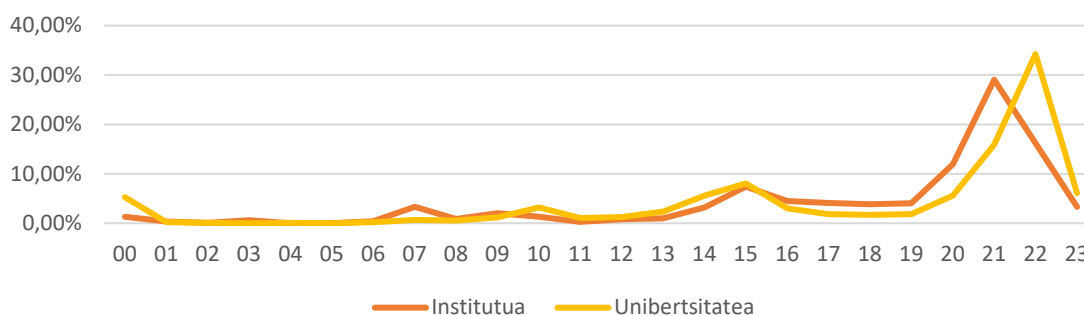
Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

Los datos sobre el último consumo en televisión también ofrecen información significativa. Tal y como se muestra en el gráfico, entre los/las más jóvenes la opción de “Otros” (36,4%) tiene más fuerza que los canales convencionales. Estos datos indican que hoy en día no sólo relacionan el aparato de televisión con la televisión convencional, sino que lo entienden como un dispositivo más para el consumo de Internet, ya que un porcentaje significativo ha contestado que ha visto el último contenido en un medio diferente al canal de televisión convencional. Entre otras, destacan las plataformas de *streaming* (Netflix, Amazon Prime...).

Entre los/las estudiantes universitarios/as, el 18,9% tiene la misma conducta, eso sí, con menos fuerza que en los centros de secundaria. En la universidad, Telecinco es el canal más visto, aunque en el caso de la secundaria se ha quedado por detrás de otros canales.

También hay que tener en cuenta que, junto con los canales estatales, ETB2 y ETB1 logran su cuota de relevancia: un 16,6% entre los/las alumnos/as de ES y un 14,9% en el panel universitario. Profundizando más en estos datos, es significativo que ETB 1 logre más relevancia entre los/las adolescentes que entre los/las universitarios/as.

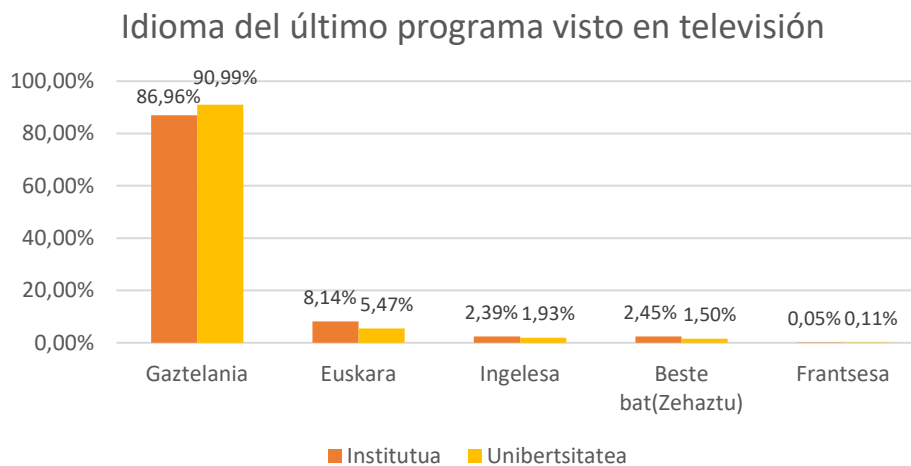
Cuándo han visto el último programa de televisión



Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

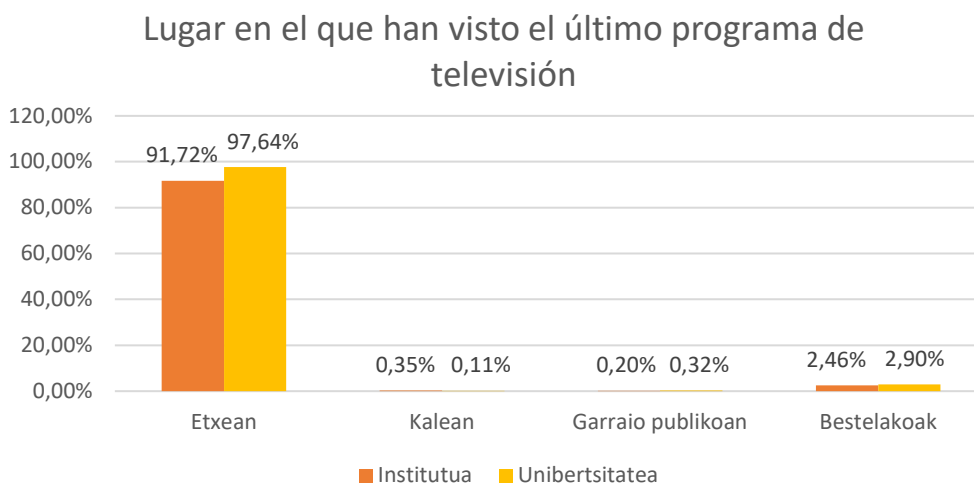
En cuanto a la hora, se observa una tendencia similar al otro grupo etario: un consumo muy bajo a lo largo de la mañana, sube ligeramente a las 15 de la tarde y marca el nivel más alto por la noche.

Sin embargo, existen algunas especificidades. La visualización de los/las alumnos/as de secundaria a las 7 de la mañana, no es tan evidente entre los/las jóvenes universitarios/as. Y, por otro lado, que el máximo nivel de consumo nocturno se da entre los/las adolescentes a las 21 horas, mientras que entre los mayores se da a las 22 horas.



Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

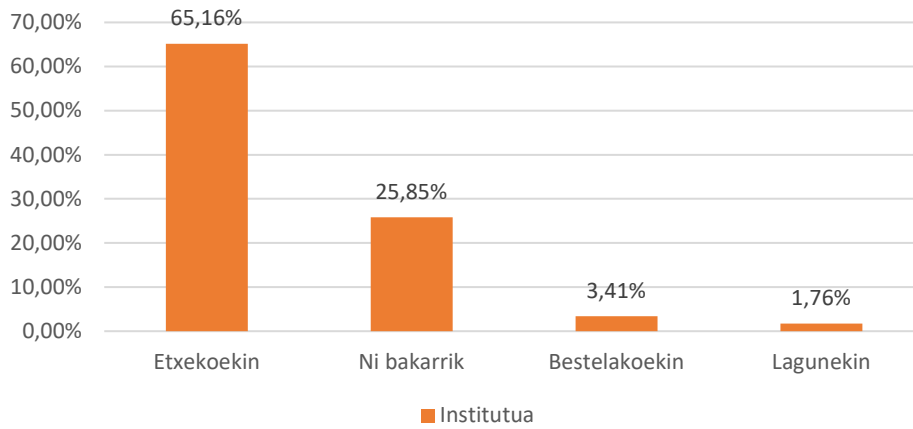
Al igual que en Internet y en las redes sociales, son más los contenidos que se han visto en castellano, y en este caso el euskera es la segunda lengua, teniendo más fuerza en las edades más jóvenes, probablemente relacionado con el consumo que se realiza en ETB1.



Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

A la hora de ver la televisión, como ocurre con los contenidos de Internet y las redes sociales pero con mayor fuerza, casi todos eligen el hogar, con porcentajes muy bajos en otros lugares.

Con quién han visto el último contenido audiovisual en televisión



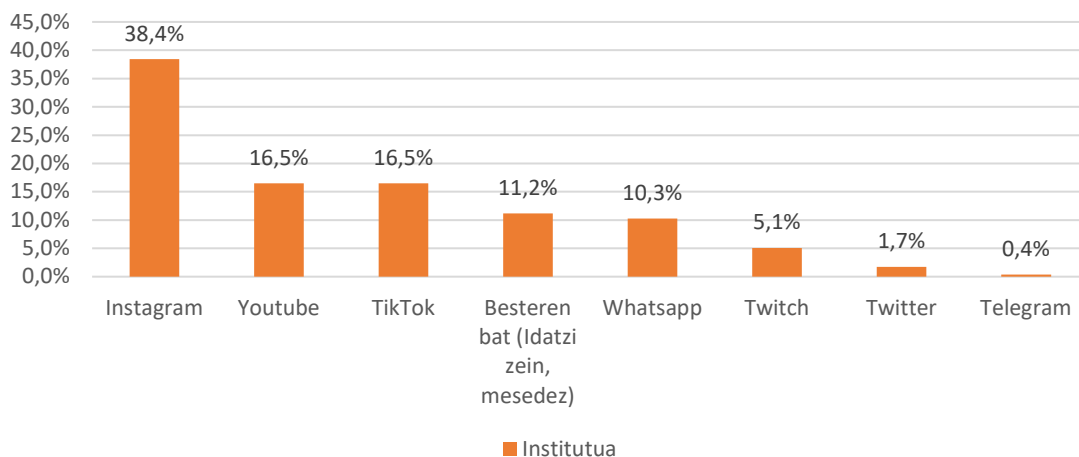
Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

Sin embargo, al ser preguntados por el con quién lo han visto, los datos no tienen nada que ver con el consumo realizado en Internet y las redes sociales. En este caso, la mayoría señala que lo ha visto con los de casa en un 65,2%, siendo sólo una cuarta parte (25,9%) la que lo ha visto en solitario. Todo esto indica que existe, por tanto, una diferencia en la forma de ver los contenidos de Internet y de televisión.

3. REDES SOCIALES

No cabe duda de que las redes sociales tienen un peso enorme en el día a día de los/las estudiantes, lo que repercute en su ocio, en sus comportamientos comunicativos y en los mecanismos que utilizan para informarse. Y por supuesto, también en el consumo audiovisual. En el siguiente gráfico se puede observar cuáles son las redes más apreciadas entre los/las alumnos/as de ES.

Redes sociales más usadas

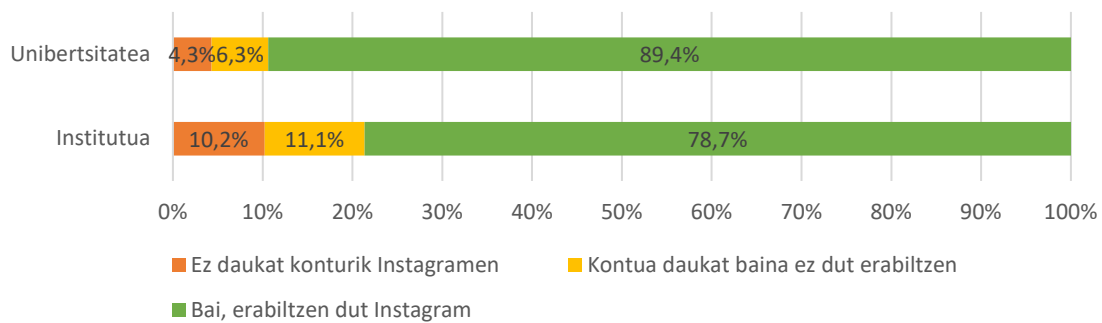


Fuente: Panel Ikusiker, 2020.

Los datos demuestran que, aunque Instagram no ha sido la red social más utilizada para ver el último contenido, ocupa el primer lugar entre las más habituales, con un 38,4% de respuestas. Le siguen Youtube y Tik Tok, con un 16,5% cada una. Sólo el 10,3% ha indicado Whatsapp como la red social que más utiliza, a pesar de ser la herramienta más conocida para estar en contacto con los y las amigas. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que muchos/as jóvenes utilizan más Instagram que Whatsapp para chatear.

3.1. Instagram

El uso de Instagram

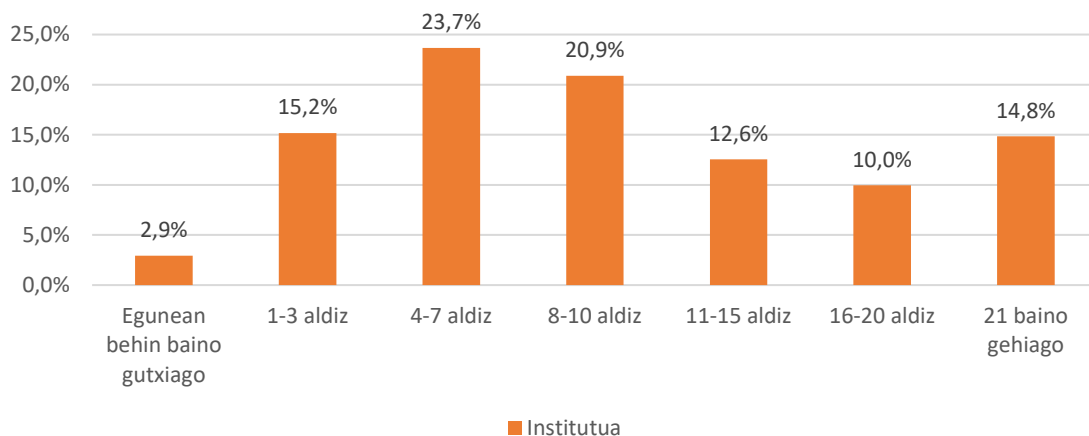


Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Instagram es la red social más habitual, ya que en la ES, 9 de cada 10 tienen cuenta y 8 de ellos utiliza Instagram a menudo. En la universidad la proporción es todavía más alta: más del 95% tiene cuenta en esta red social.

En los tres gráficos siguientes nos referiremos a la gestión de Instagram, mostrando su uso a lo largo del día. Para conocer el tiempo y la frecuencia de uso de Instagram, se han dirigido tres preguntas a los/las panelistas: cuántas veces se conectan al día, cuánto tiempo pasan en la red social en cada ocasión y cuál es la cantidad total de tiempo al día.

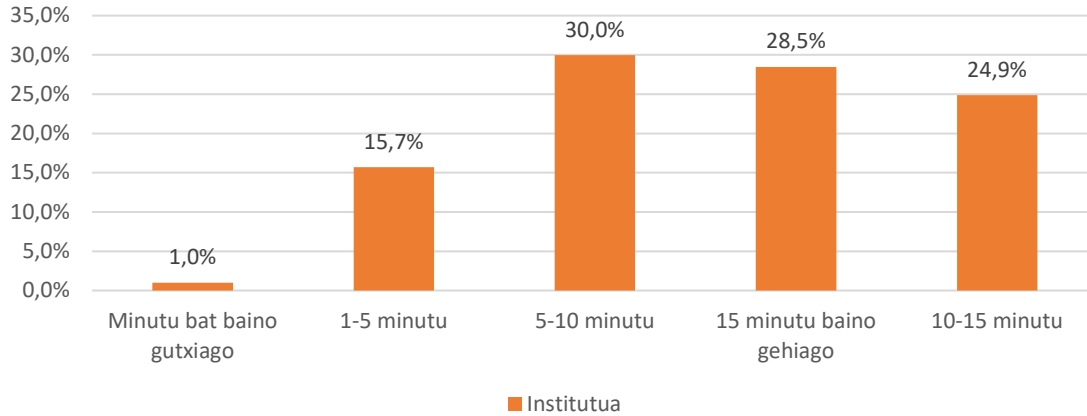
El número de veces que se conectan al día



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Tal y como muestran los datos del gráfico anterior, casi el 45% de las y los jóvenes de secundaria se conectan a Instagram entre 4 y 10 veces al día y el 37,4% declara hacerlo más de 10 veces al día. Por otro lado, el 12,6% entre 11 y 15 veces, el 10% entre 16 y 20 veces y el 14,8% más de 21 veces cada día. En el otro extremo, los que se conectan menos de 3 veces no pasan del 18,1%.

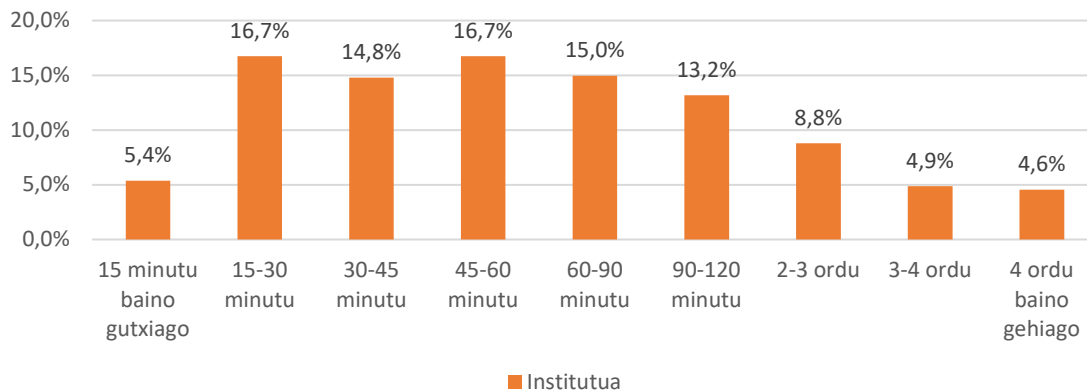
El tiempo dedicado en cada conexión a Instagram



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

En cada una de las ocasiones en las que acceden a Instagram, el 83,4% pasa más de 5 minutos en la aplicación, de los cuales el 28,5% supera los 15 minutos. Sólo el 16,7% utiliza menos de 5 minutos. Los datos muestran que los/las de secundaria prefieren periodos más largos que cortos para ver y crear contenidos en esta red social.

El tiempo total que invierten al día en Instagram



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

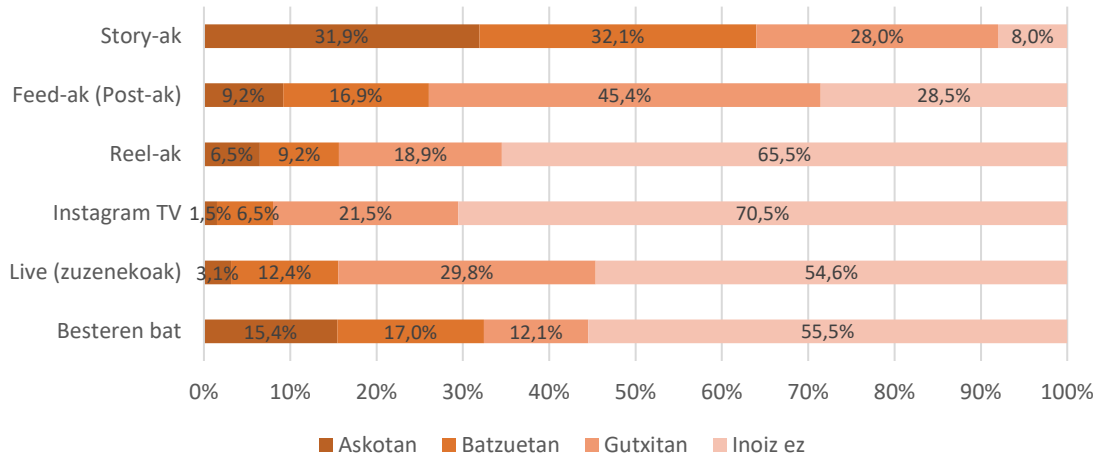
Al pedirles que indiquen el tiempo total que pasan en Instagram a lo largo del día, los resultados son muy variados, y no destaca en especial ningún periodo de tiempo. De la gráfica se puede señalar que algo más de la mitad de los/las encuestados/as (53,6%) pasa menos de una hora conectado, el resto por encima de la hora y el 4,6% supera la barrera de las cuatro horas al día.

Todos estos datos demuestran que Instagram está muy extendida y que los modos de consumo son muy plurales.

En el estudio también hemos querido ahondar en la forma en la que utilizan Instagram, conocer el uso que hacen de sus recursos y formatos y la frecuencia en la que recurren a ellos. Como se

puede observar en el siguiente gráfico, la opción más utilizada por los estudiantes son los storys, citados por el 92%. Tres de cada diez personas recurren frecuentemente a los storys. Los feeds, por el contrario, son utilizados por 7 de cada 10 personas, pero sólo una de ellas frecuentemente.

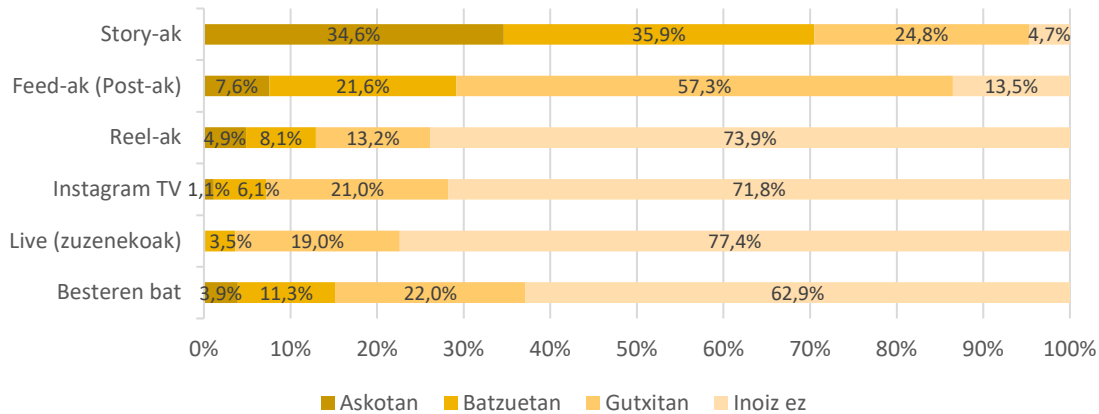
El uso de los recursos de Instagram (11-18 años)



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

La tendencia de los/las usuarios/as a los storys puede estar relacionada con la temporalidad de estos mensajes. Y es que los storys tienen fecha de caducidad, y si ese contenido no se ve en ese intervalo desaparece. Como bien es sabido, los contenidos de los feeds se fijan de forma permanente. La fácil visualización de los storys puede estar relacionada con que todos los storys publicados por los perfiles que el usuario sigue se pueden ver nada más abrir la aplicación. Esta característica también condiciona notablemente el uso de cada uno de ellos. Como se puede apreciar en el gráfico, el uso de *lives*, *reels* e Instagram TV es muy bajo.

El uso de los recursos de Instagram (18-23 años)



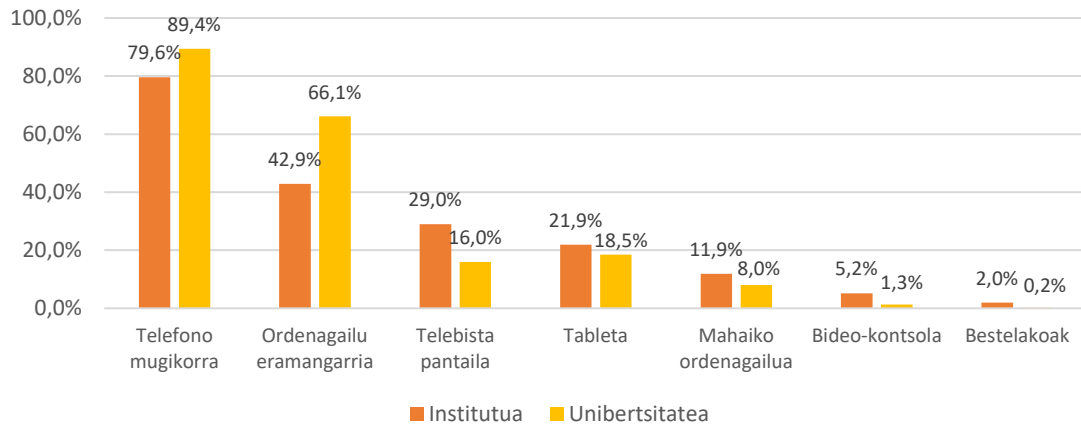
Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

El uso de esta red social no presenta diferencias significativas en los dos rangos de edad definidos para el Panel Ikusiker.

3.2. Youtube

Siguiendo con el uso general que hacen de las redes sociales, junto con Instagram y Tik Tok, Youtube es la más popular entre nuestros panelistas, además de ser la red social utilizada para ver su último producto audiovisual. Por tanto, no son pocas las razones para profundizar en esta red social.

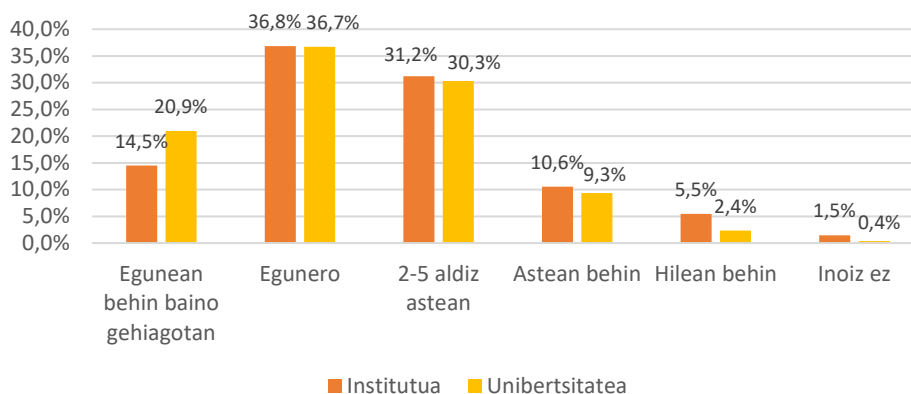
Aparatos utilizados para ver Youtube



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Los datos demuestran que el principal aliado tecnológico de Youtube es el teléfono móvil, tanto entre los/las alumnos/as de secundaria como entre los/las universitarios/as. No obstante, cabe destacar que para los/las universitarios/as la cifra es superior que para los/las más jóvenes/as. Lo mismo ocurre con el ordenador portátil. Y por otro lado, en la ESO y Bachillerato tienen más hábito de utilizar la televisión, la tableta, el ordenador de mesa y la videoconsola que cuando estudian en la universidad. En general, a la hora de utilizar Youtube, está más extendida la tendencia a valerse de diversos dispositivos entre los/las jóvenes de secundaria que entre los/las de mayor edad.

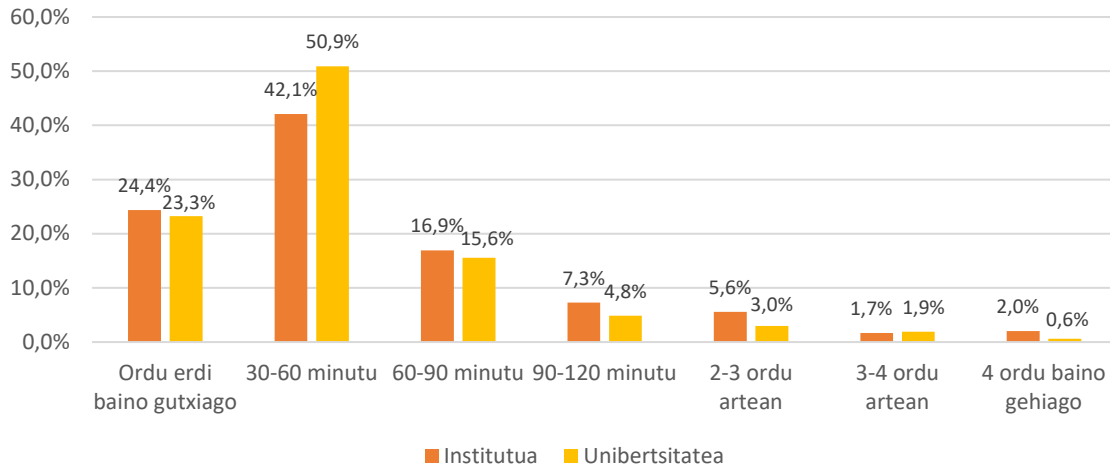
Frecuencia del uso de Youtube



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

A la hora de analizar el patrón de consumo de Youtube, y en términos de frecuencia, se puede afirmar que los/las mayores de edad utilizan algo más que los/las de secundaria, debido principalmente a que son más los/las que lo utilizan más de una vez al día entre los/las universitarios/as (20,9%) que entre los/las alumnos/as de ES. En general, más de la mitad de los jóvenes utilizan Youtube diariamente (53,4%) y casi todos los/las jóvenes se sumergen en esta aplicación una o más veces por semana (94,5%).

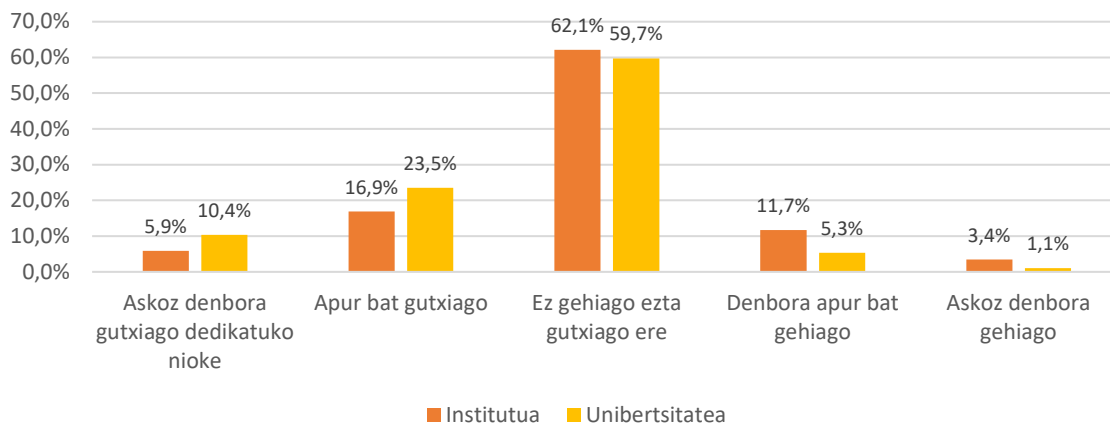
El tiempo dedicado en cada visita a Youtube



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Los/las miembros del panel han dado respuestas similares a las preguntas sobre el tiempo que están en Youtube. Casi la mitad le dedican entre media hora y 60 minutos (45%) y dos tercios (69%) menos de una hora. Por lo tanto, es más habitual, conectarse para intervalos de tiempo cortos que largos.

Si tuviesen la oportunidad, ¿pasarían más o menos tiempo en Youtube?



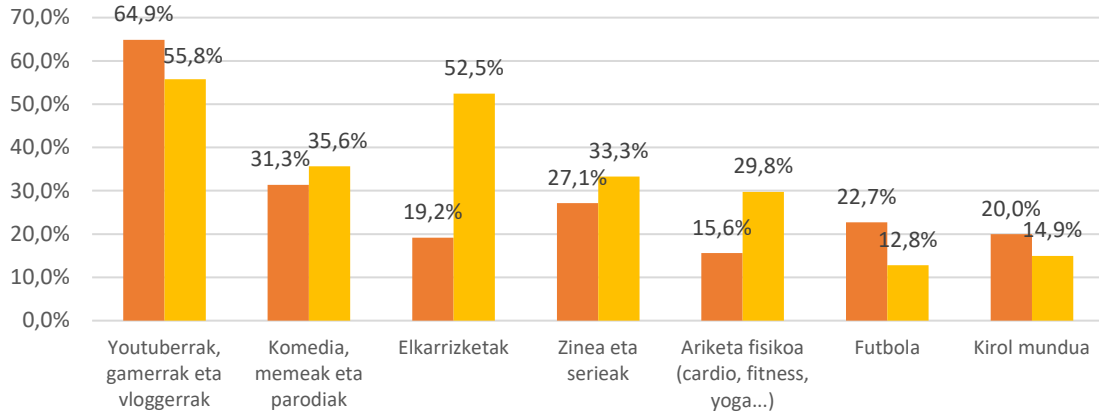
Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

En cuanto a la percepción del tiempo que dedican a Youtube, también hay una pequeña diferencia. La mayoría afirma estar al mismo nivel de deseo y práctica (61,3%). Sin embargo, la proporción de jóvenes que pasarían menos tiempo (26,5%) es el doble de la que les dedicarían

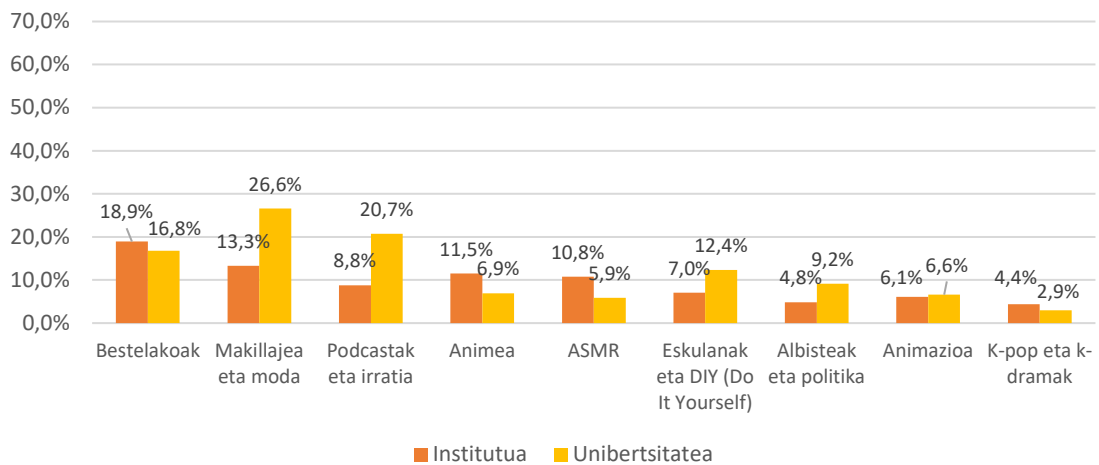
más (12,2%). Esta tendencia se da especialmente entre los/las estudiantes universitarios/as que en la pregunta anterior.

También se han analizado los gustos de la ES y de la universidad para conocer las tendencias que se dan entre las categorías de contenidos que ven cuando acceden a Youtube.

Los temas y categorías que más gustan



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Cabe destacar que la categoría que forman los youtubers, gamers y vloggers es con diferencia la más exitosa (61,9%), ya que los contenidos creados por los llamados youtubers son los que más gustan, sobre todo a los/las jóvenes de los centros de secundaria (64,9%). La segunda categoría más elegida está porcentualmente muy por detrás, pero en general casi un tercio (32,8%) manifiesta que le gustan los memes, las parodias y similares.

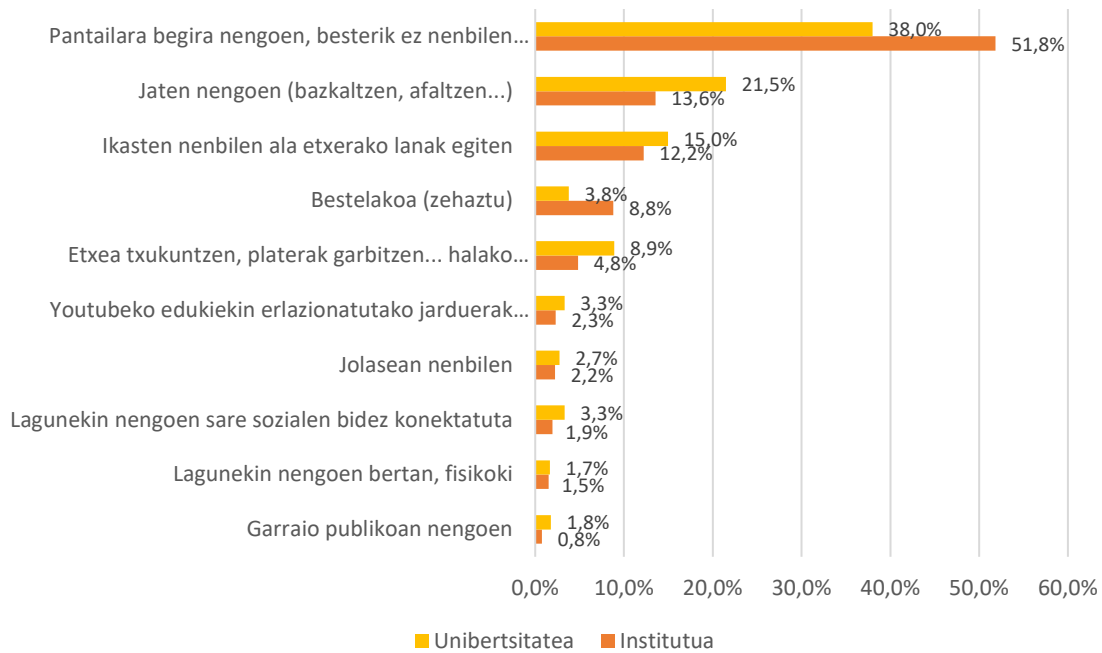
Con la categoría de entrevistas se han recogido datos muy diferentes en la universidad y en los centros de ESO y Bachillerato. De hecho, mientras que a más de la mitad de los/las estudiantes universitarios/as les gusta esta tipología de contenido (52,5%), sólo el 19,2% de los/las adolescentes la destaca. Aunque en menor medida, se aprecia la misma tendencia en otras tipologías temáticas. Entre los/las alumnos/as de la universidad tienen más éxito los contenidos sobre cine y series, el ejercicio físico, el maquillaje y la moda, los podcasts y la radio,

manualidades y las noticias y la información. Las categorías como el deporte, el fútbol, el anime o ASMR son más populares entre los/las más jóvenes.

Los resultados de las encuestas demuestran que existe una relación entre edad y gustos y que a medida que avanzan los años las aficiones cambian.

Entre otras cuestiones que se han querido analizar en este estudio sobre Youtube, destaca la realización de otro tipo de actividades durante la reproducción de videos en esta plataforma.

Qué hacían la última vez que vieron contenido de Youtube

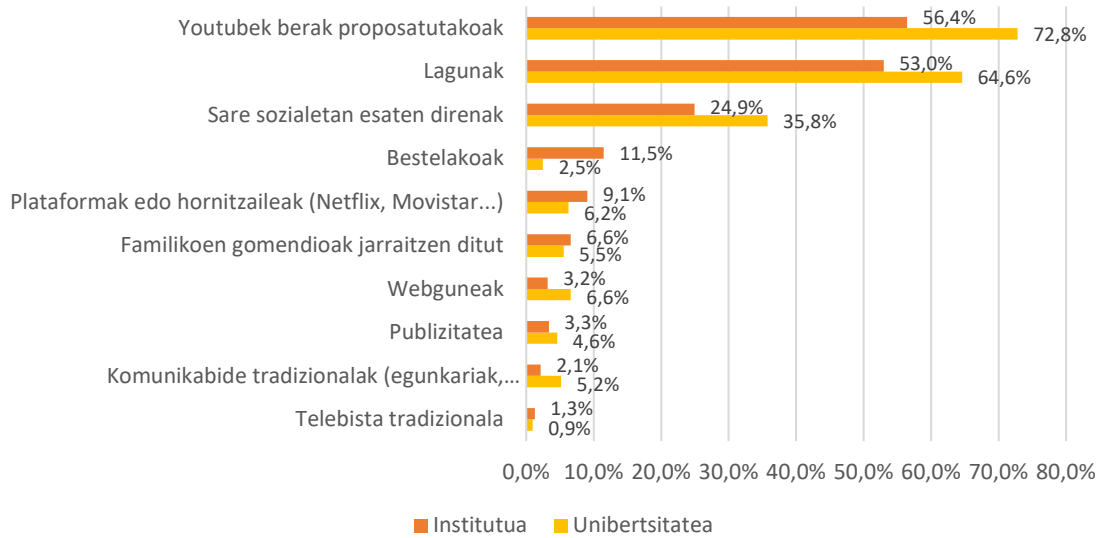


Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Las cifras indican que algo más de la mitad de las y los jóvenes de ES contestó que mantenía la atención centrada en la pantalla, pero el resto ha señalado que estaba trabajando en otra cosa. El 16,2% estaba comiendo mientras veía Youtube, el 13,1% estudiaba o realizaba tareas académicas y el 6,2% estaba arreglando la casa. También son bastantes las personas que han optado por otras alternativas, un 7,2%, han incluido en esta categoría actividades como estar en la cama o estar en la ducha, maquillarse o vestirse, cocinar o estar mirando las redes sociales.

Por otro lado, la realización de otras actividades durante la visualización del video es más frecuente entre el alumnado universitario (el 62% hacía otra cosa), mientras que para el alumnado de secundaria esta cifra es menor (48,2%). Más allá de la diferencia de edad, esta peculiaridad puede estar relacionada con los estilos de vida, ya que entre los/las estudiantes universitarios/as es más habitual comer, estudiar o arreglar la casa mientras ven los vídeos de Youtube.

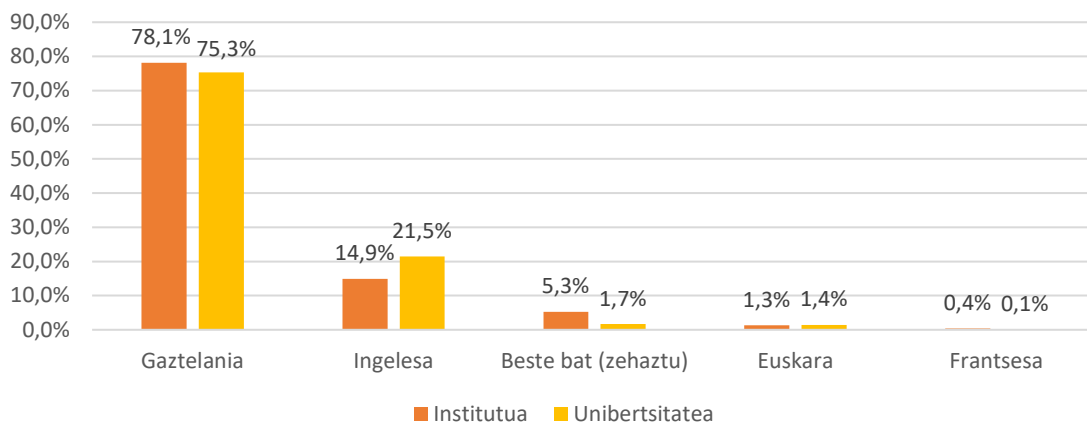
El origen de las sugerencias al elegir qué video ver en Youtube



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

A la hora de elegir qué video ver en Youtube, en general, la mayoría toma en cuenta lo que la propia plataforma propone o, en otros casos, lo recomendado por los amigos, esta última tendencia se aprecia más entre el alumnado de la universidad. Otras opciones quedan muy por debajo. En cualquier caso, cabe destacar que la información que reciben de las redes sociales también les influye a la hora de elegir lo que verán, esta práctica es más evidente entre los/las universitarios/as.

Youtuben ikusitako bideoen hizkuntza nagusia



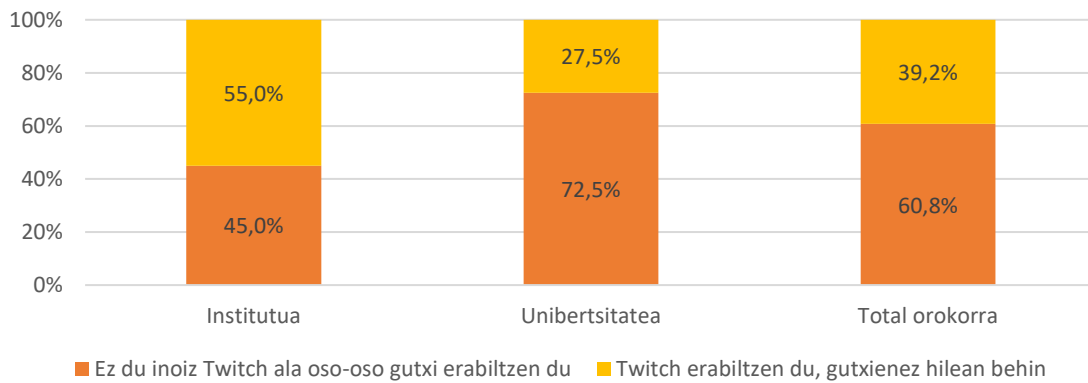
Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Atendiendo a los idiomas de los videos, más de tres de cada cuatro jóvenes tienen el castellano como lengua principal en los videos de Youtube que consumen y, en segundo lugar, el inglés, especialmente en la universidad, con un 21,5%. La presencia del euskera es muy baja, un 1,3% en la universidad y un 1,4% en la ES. Hay también los que han determinado otras lenguas, poniendo de manifiesto una cierta diversidad idiomática en los consumos audiovisuales que realizan.

3.3. Twitch

Otra de las redes sociales analizadas en este proyecto de investigación es Twitch. A pesar de ser relativamente nueva y todavía desconocida para muchos, su evolución en poco tiempo ha hecho que existan razones para situarse entre las redes sociales que crecerán en un futuro próximo. Debido a la gran repercusión que está teniendo entre los/las jóvenes, se ha querido conocer el uso que hacen los encuestados de Twitch.

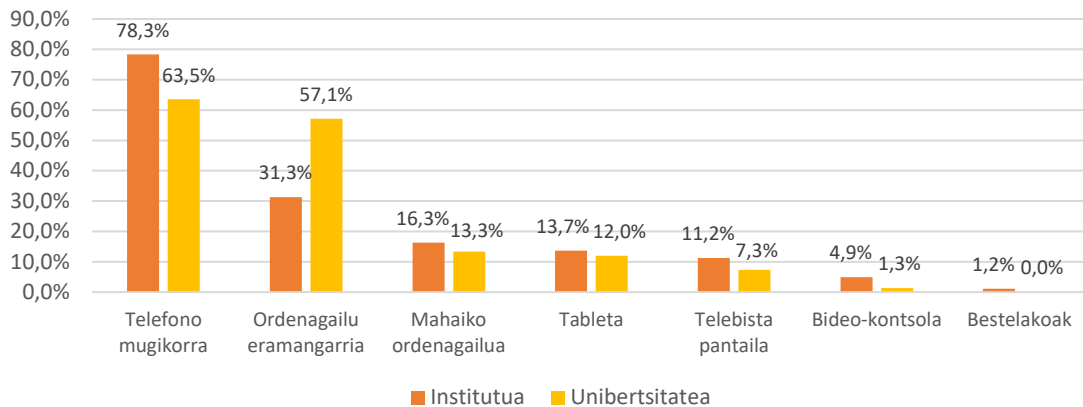
Usuarios de Twitch entre los encuestados



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

El 60,8% no tiene Twitch entre sus actividades habituales o la utiliza muy pocas veces, por lo que los datos que aparecen a continuación en este apartado corresponden al casi 40% que usa Twitch. Los/las alumnos/as de los centros de secundaria tienen mayor propensión a utilizar Twitch, más de la mitad se conectan a esta red social al menos una vez al mes (55%), mientras que en el caso de los/las universitarios/as esta proporción se sitúa por encima del cuarto (27,5%).

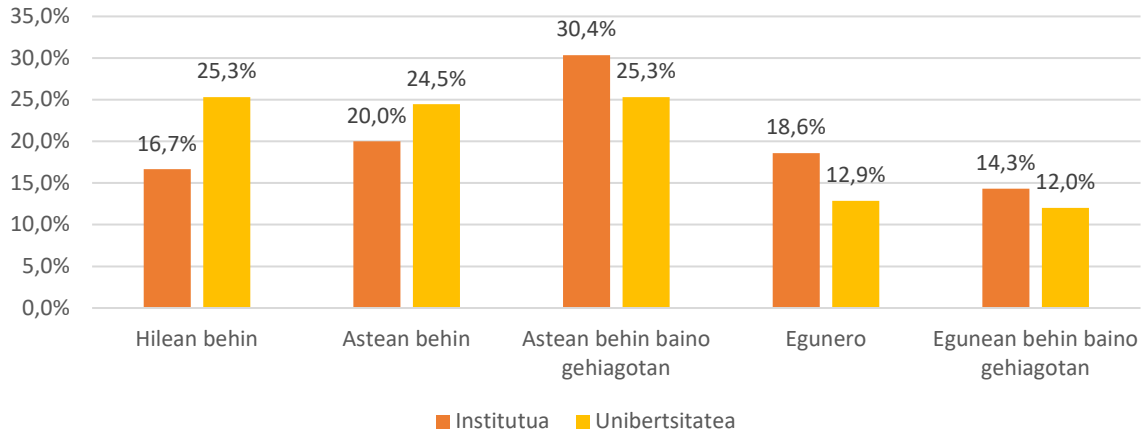
Aparatos utilizados para ver Twitch



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Si tenemos en cuenta los dispositivos con los que acceden a la red, el 40% destacan el teléfono móvil. En el caso del ordenador portátil se observa una gran diferencia entre aquellos y aquellas de entre 11 a 18 años (31,3%) y los de 18 a 23 años (57,1%).

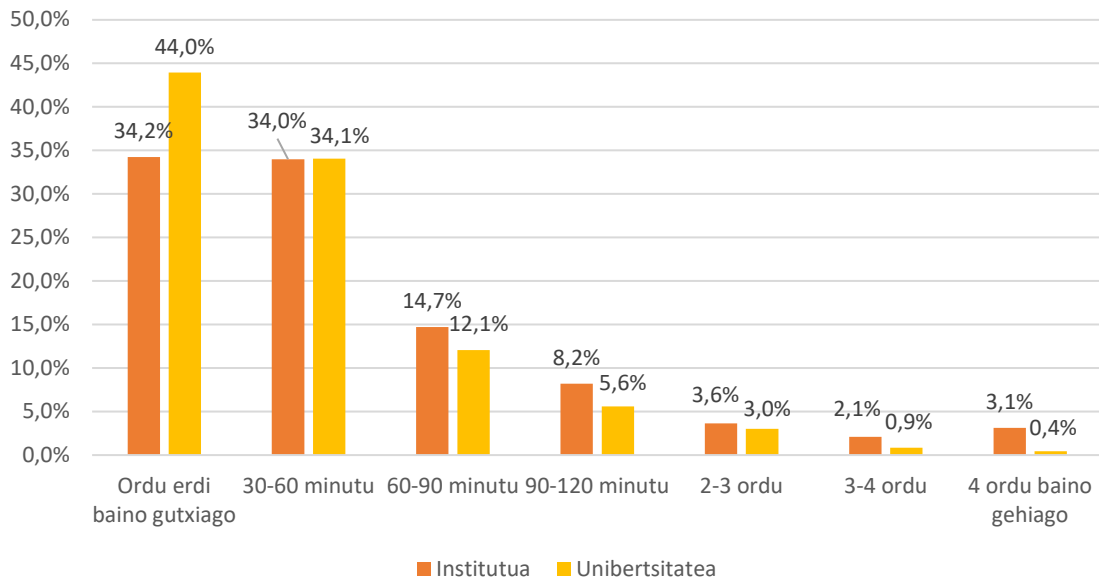
Frecuencia de uso de los usuarios de Twitch



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Entre los/las alumnos/as que acceden a la aplicación Twitch, si nos fijamos en la frecuencia, se observa que la mayoría la utiliza más de una vez por semana. También en este caso, los/las alumnos/as de institutos e ikastolas son usuarios más prolijos.

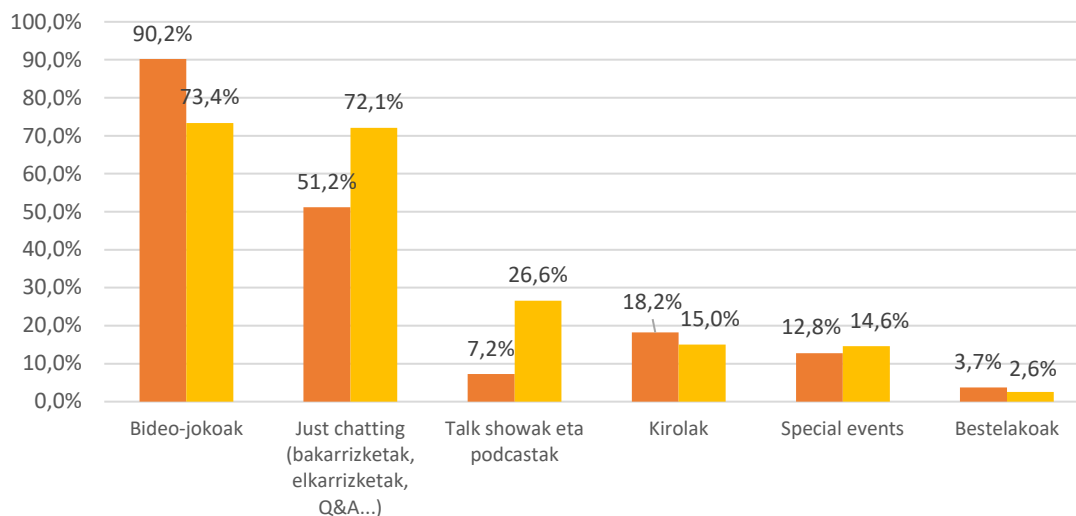
El tiempo dedicado en cada visita a Twitch



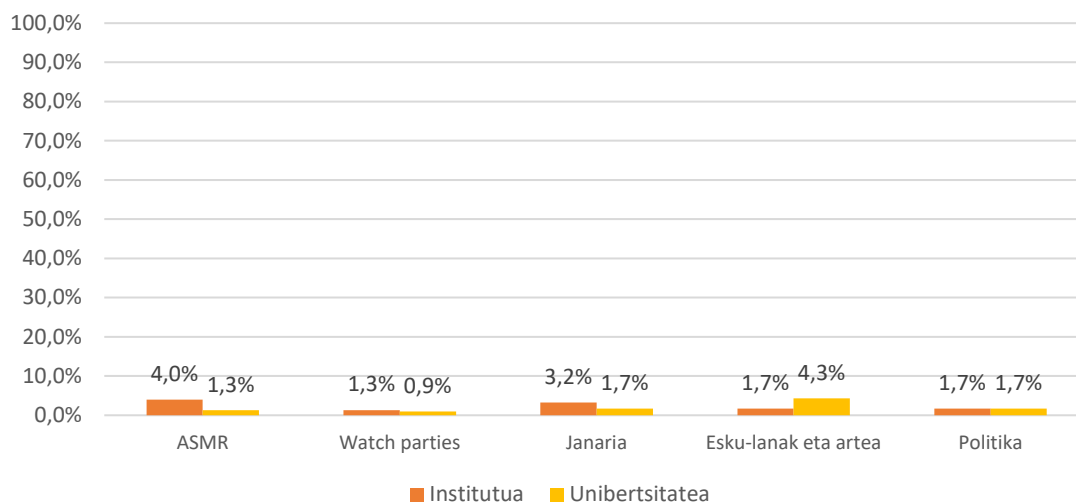
Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

En cuanto al tiempo que pasan en Twitch, los/las universitarios/as no sólo lo utilizan menos que los/las de secundaria, sino que realizan visitas más cortas. El 32,9% de entre 11 y 18 años acceden a Twitch todos los días o más de una vez al día y, como ya se ha dicho, para pasar más tiempo (31,8% más de una hora).

Temas o categorías que más gustan



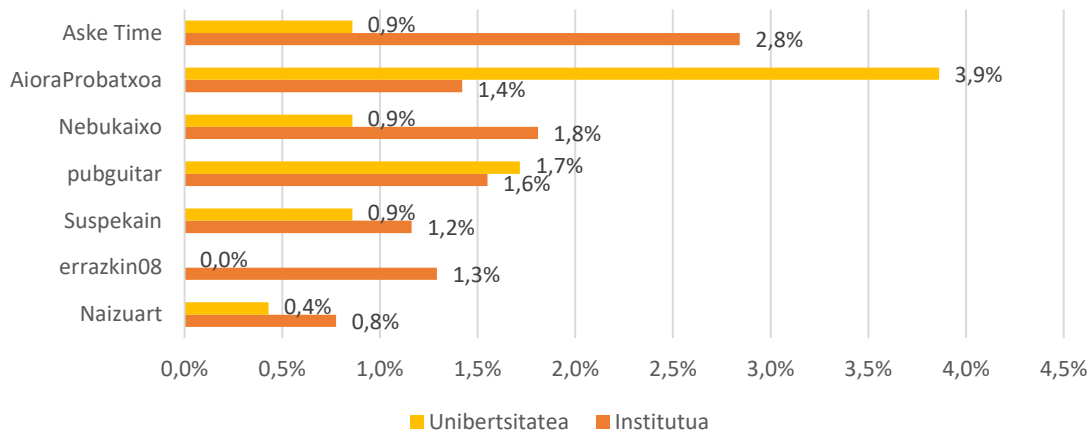
Fuente: Panel Ikusiker, 2021.



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Entre los temas o tareas que más les gustan a los usuarios de Twitch, los videojuegos son los dominantes, especialmente entre los/las más jóvenes/as. El 86,3% se decanta por los videojuegos y el 56% por la categoría just chatting. El peso de otras tipologías es menor, como es el caso de los deportes (17,5%), los *Special Events* (13,2%) y los *talk show* o podcast (11,7%).

Streamers conocidos y los que han visitado su perfil alguna vez



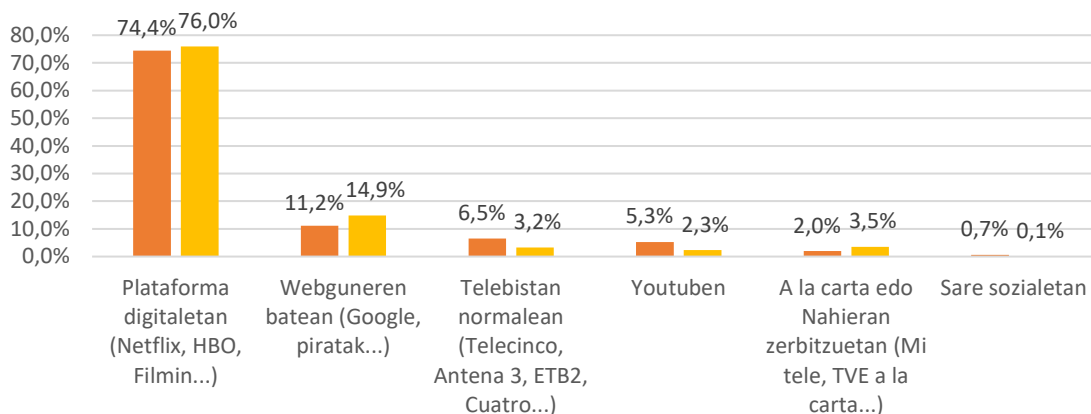
Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

En el cuestionario sobre Twitch, hemos querido saber también si conocen a algún streamer que crea en euskera y siguen sus sesiones. El número de respuestas en general ha sido bajo y pocos de los/las que utilizan Twitch afirman haber visto el contenido de alguno/a de ellos/as.

4. SERIES

Como ya se ha mencionado anteriormente, los datos sobre el consumo audiovisual ponen sobre la mesa el éxito de las plataformas de *streaming*, especialmente Netflix. Además, debido a la pandemia, ha aumentado considerablemente el consumo de las plataformas de *video on demand*. En la actualidad, para la mayoría, éste es el sistema de acceso natural a los contenidos de ficción.

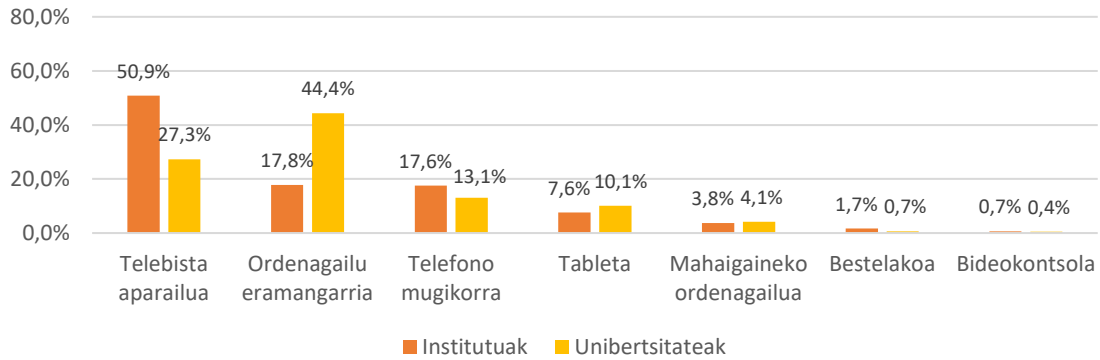
Plataforma en el que han visto la última serie



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Los datos demuestran que las plataformas de *streaming* son el sistema de visualización de series más popular entre la juventud de secundaria (74,4%) y la universidad (76%). Hoy en día, Google y otros medios de acceso gratuito se sitúan en un segundo plano.

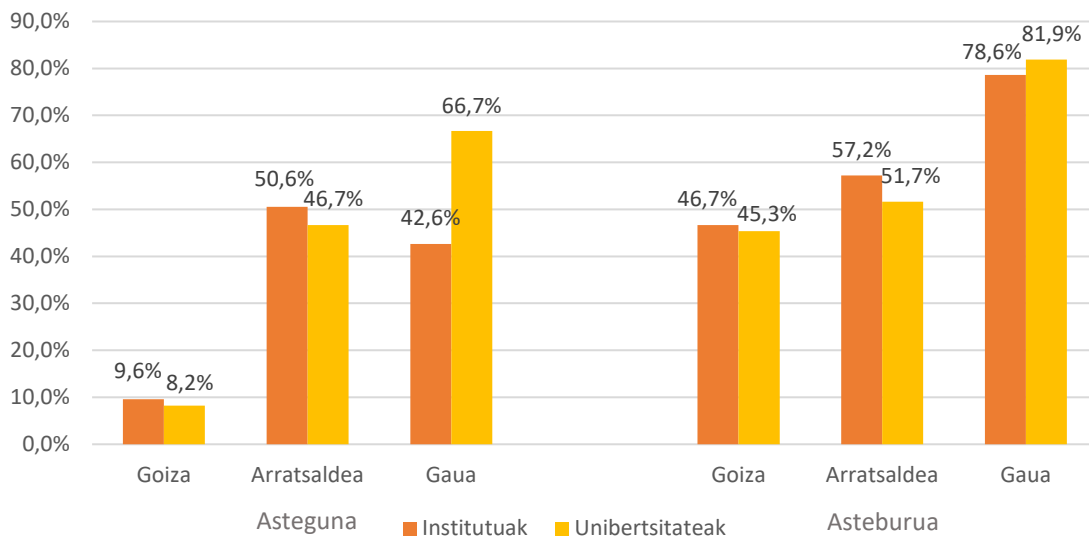
Aparato utilizado para ver la última serie



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

A la hora de determinar qué dispositivos entre los que tienen a su alcance eligen para ver series, la mayoría menciona dos: la televisión y el portátil. La televisión predomina entre los/las estudiantes de secundaria (50,9%), mientras que los/las universitarios/as prefieren usar el portátil (44,4%). Hay que tener en cuenta, además, que el teléfono móvil tiene su espacio a la hora de ver series, en el caso de los/las más jóvenes 17,6% opta por el teléfono móvil y el 17,8% por el portátil.

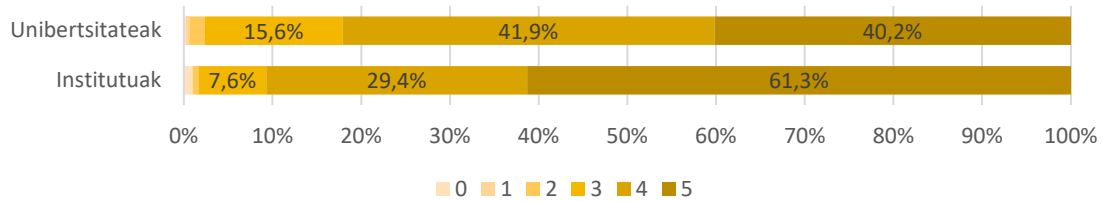
El momento más común para ver series



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Tal y como se observa en el gráfico anterior, tienen una mayor propensión a ver las series los fines de semana, tanto en horario de mañana, tarde y noche. Y si hubiera que destacar un tramo del día, habría que mencionar la noche, porque las series se ven principalmente de las 21 horas en adelante. Sin embargo, al buscar matices, hay que señalar que se aprecian diferencias en las distintas edades. De hecho, el consumo nocturno de personas mayores de 18 años es significativamente más alto al de otras franjas horarias, mientras que la preferencia de los/las jóvenes de 11-18 años por la mañana y la tarde es algo superior.

La nota que pondrían a la última serie

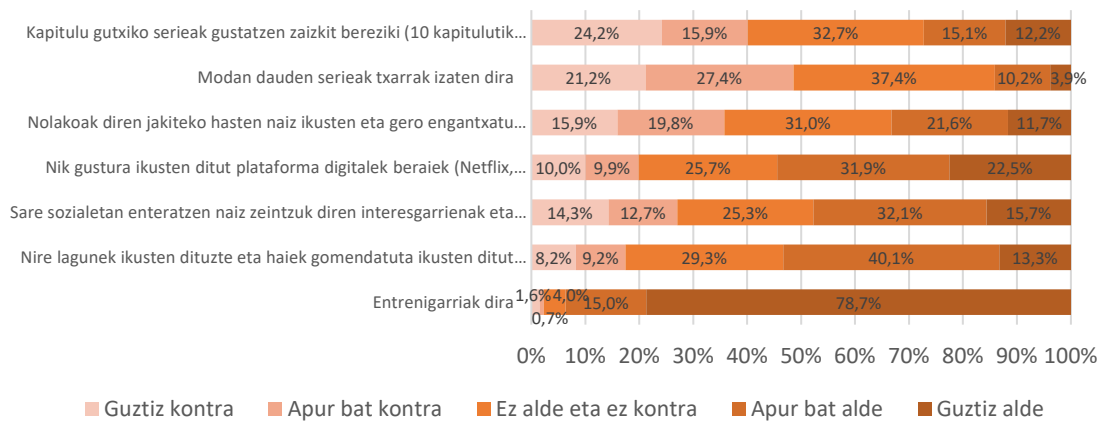


Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

A la hora de valorar las series, no hay grandes diferencias entre la ES y la universidad. Es evidente que la última serie que han visto les ha gustado mucho, ya que la mayoría la han valorado con una nota de 4 ó 5 sobre cinco –el 82,1% de los/las universitarios/as y el 90,7% de los/las alumnos/as de secundaria–.

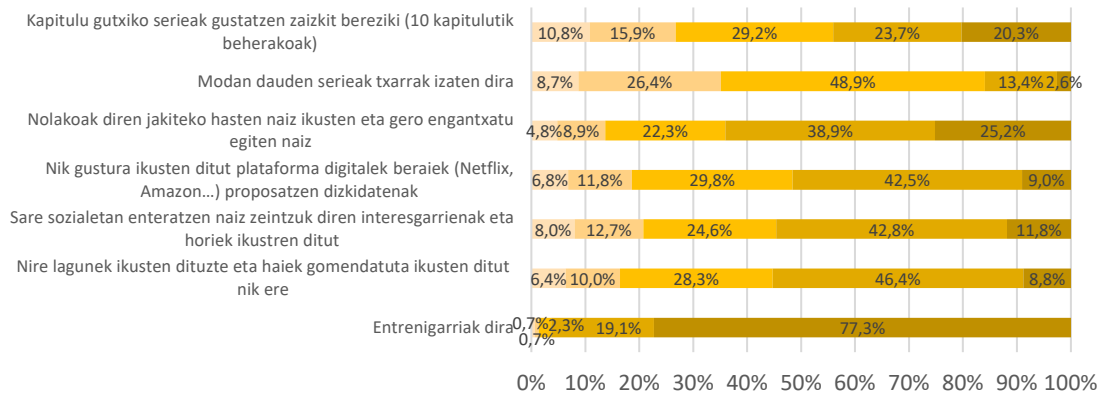
También ha sido de interés conocer las principales motivaciones o influencias que tienen para ver las series y conocer las razones que les impulsan a la hora de decidir si ver una serie u otra.

Las razones para ver las series (de 11 a 18 años)



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Las razones para ver las series (de 18 a 23 años)



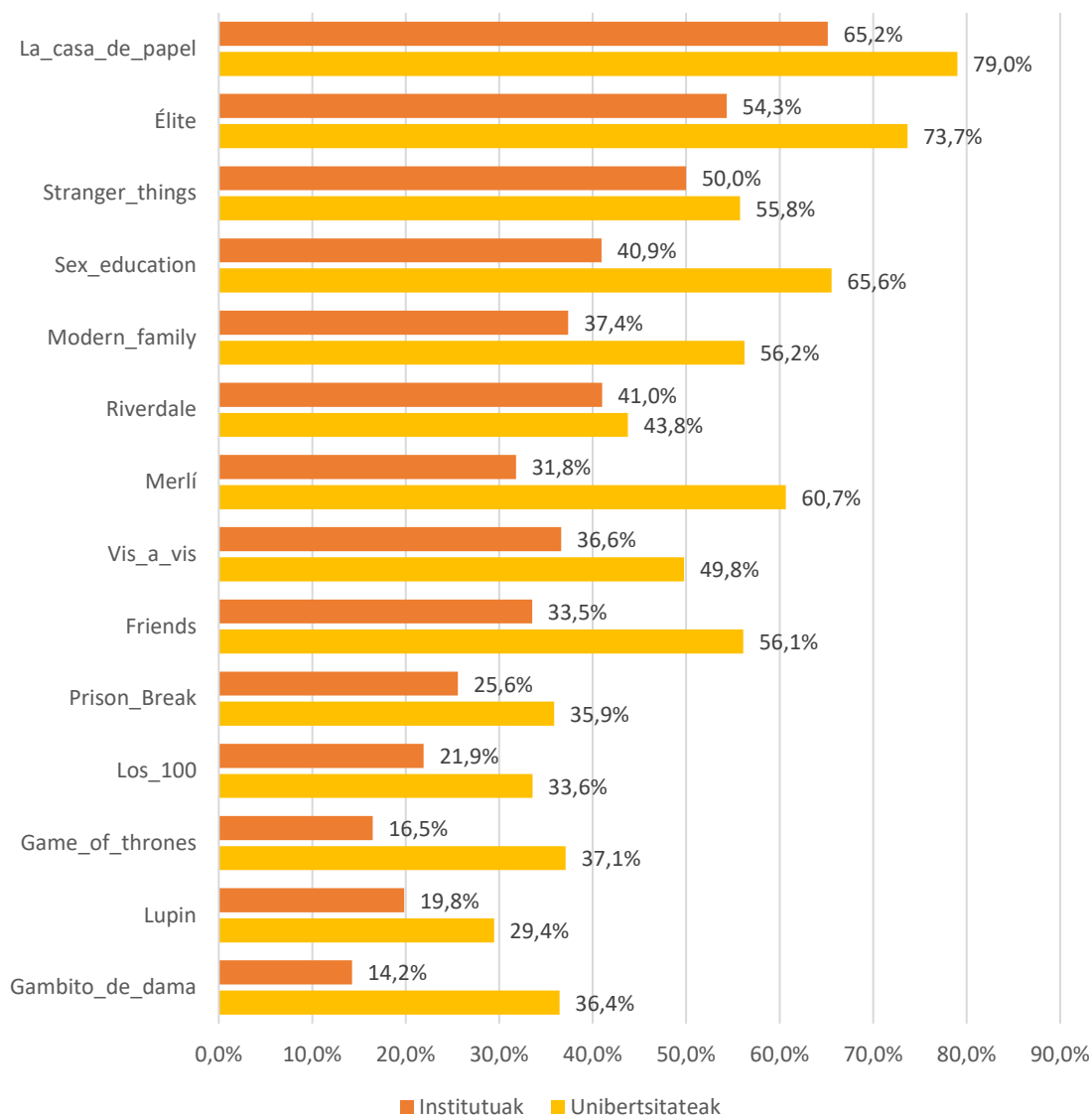
Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Entre el alumnado de secundaria y universitario apenas hay diferencias, por lo que la edad no es un factor diferenciador en los factores de elección de las series. Por ejemplo, mientras el 93,7% de los/las adolescentes valoran que la serie sea entretenida, el porcentaje de universitarios/as es de 94,5. Por otro lado, más de la mitad de los/las jóvenes de secundaria y universidades (54,4% y 53,5%) se muestran satisfechos/as con las series recomendadas por la propia plataforma. También toman en cuenta las recomendaciones publicadas en las redes sociales y las citadas por sus amigos, aunque a la postre no resulten ser los factores más significativos. Tiene menor influencia la capacidad de “enganche” de la serie y que tenga más o menos capítulos.

Se puede decir, por tanto, que a la hora de elegir una serie se centran más en el contenido que en la extensión de la misma, y que además hay que tener en cuenta los algoritmos que utilizan las distintas plataformas y redes sociales y las recomendaciones de los amigos.

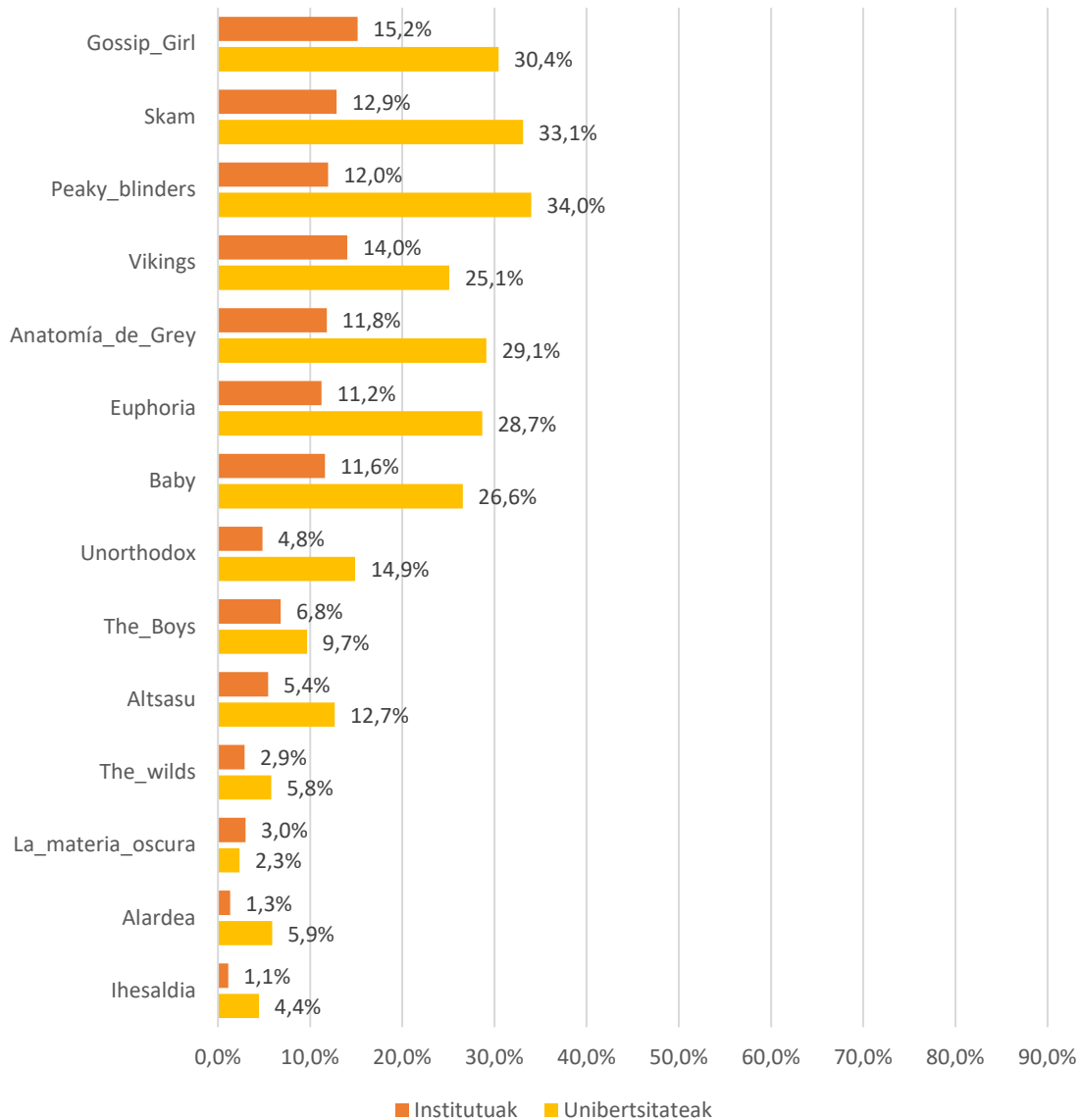
Les hemos preguntado también cuáles de los productos que han visto últimamente les han parecido mejores y para ello les hemos ofrecido una lista cerrada. Los resultados son los siguientes:

Series de las que han visto uno o más capítulos



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

Series de las que han visto uno o más capítulos



Fuente: Panel Ikusiker, 2021.

En primer lugar, estos datos ponen de manifiesto que los/las universitarios/as reconocen un número mayor de entre las series incluidas en la lista y, en general, que tienen mayor hábito de consumirlas en comparación con los/las estudiantes de secundaria.

Por otro lado, destacaremos que las tres series más vistas tanto de los centros de ES como de la universidad son *La Casa de Papel*, *Élite* y *Stranger Things*, que han sido vistas alguna vez por más de la mitad de los/las encuestados/as. Cabe destacar también que las dos primeras son producciones del estado español, y que entre las diez series más reconocidas hay cuatro en castellano. Estos diez primeros tienen también una característica común, estar en Netflix o haber estado disponible en ella temporalmente.

Por último, el alcance de las producciones vascas es mayor entre el alumnado universitario que entre el alumnado de ES. *Altsasu* ha sido la más vista de las tres series incluidas en la lista, con

un 12,7% en el grupo de 18 a 23 años y un 5,4% en el de los/las menores. *Alardea* ha sido vista por un 5,9% de los panelistas universitarios y un 1,3% en la ES y *Ihesaldia* por un 4,4% y un 1,1%.

LABURREAN

- **Ikusiker Panela 11-23 urte bitarteko gazteek osatzen dute** eta helburu modura dauka kontsumitzen dituzten ikus-entzunezkoetan eta erabiltzen dituzten aparailu eta online baliabideetan sakontzea. **EAEko eta Nafarroako bigarren hezkuntzako eta unibertsitateko 2.500tik gora ikaslek hartzen dute parte 2020-2021 ikasturteko panelean.**
- **Ikasleak IKTen erabiltzaile oparoak dira**, bereziki sare sozialetan aritzea eta **ikus-entzunezkoak kontsumitzea gustatzen zaie**. Horretarako guztiek daukate eskura **mugikorra** eta, unibertsitatekoen kasuan, % 84,7an, baita **ordenagailu eramangarria** ere.
- Gogoan daukaten azken bideo ala ikusi duten edukiari buruz galdetuta, **streaming** bidez ikusitakoak aipatzen dituzte. Unibertsitarien kasuan, **ohiko telebistak oraindik ere bere lekua dauka (kasuen % 32an aipatua da) ez hainbeste bigarren hezkuntzako ikasleen artean (% 13,7).**
- **Telebista hitzak gero eta gehiago “pantaila handia” esan nahi du** eta ez kanal tradizionalen erakuslehioa. Bigarren hezkuntzako ikasleek egongelan kokatua izaten den pantaila hori Netflix ala HBOko edukiak ikusteko erabiltzen dute. **Unibertsitateko ikasleek**, oraindik ere, ematen diote betiko erabilera baina kanal gutxi batzuk ikusteko, horie artean, **Telecinco, ETB2 eta FDF.**
- **Sare sozialetan murgiltzen dira sarri eta gauza askotarako**, bereziki Instagramen, Youtuben eta Twitchen. Instagramen kasuan, **unibertsitateko gazteetatik % 89,4ak kontua dauka eta erabiltzen du**; bigarren hezkuntzako ikasleen kopurua baxuagoa da: % 78,7. Instagramen **storyak eta feedak ikustea maiz egiten duten zerbait da**. Hirutik batek “askotan” eta beste heren batek “batzuetan” **storyak** ikustea aukeratzen du.
- **Youtube oso presente dago 11-23 urte bitarteko EAE eta Nafarroako ikasleen artean. Erditik gora egunero** (baita egunean behin baino gehiagotan) ibiltzen da Youtuben. Ordenagailu eramangarrietan ere ikusten bada, bereziki **arrakastatsua da mugikorretan**. Unibertsitarien eta bigarren hezkuntzakoen artean gehienak mugikorraren bidez konektatzen dira Youtubera.
- **Youtuberrak famatuak dira** bigarren hezkuntzako (% 64,9) eta unibertsitarien artean (% 55,8). Eta denek jarraitzen dituzte oso maiz ikus-entzunezko sare **sozial honek eskaintzen dituen gomendioak.**
- **Twitch denbora gutxian ezezaguna izatetik, ikasleen % 60,7a erabiltzera pasa da.** Gainera ikasle hauen heren bat egunero eta behin baino gehiagotan sartzen da. **Mugikorra** erabiliz aritzen diren sare sozial honetako jarraitzaileek bereziki pozik ikusten dituzte bideojokoei buruzko edukiak ala, huts hutsean, **just chatting** delako bakarrizketak.
- **Fikziozko edukietarako ez dago zalantzarik, plataforma digitalak dira aitortza gehien eskuratzen duten baliabideak. Netflix nagusi** da baina HBO edo Prime Video bezalakoek ere lortu dute beraien merkatu kuota.

- Serie aipatuenen artean daude **La casa de papel, Élite, Stranger things, Sex education** eta **Modern family**. Kasu hauetan guztietan, bigarren hezkuntza edo unibertsitateko bi ikasletatik batek ikusia dauzka.

- **Ikasleek nagusiki gaztelaniazko ikus-entzunezko produktuak aukeratzen dituzte** (batez ere online kontsumoetan), baina beste hizkuntza batzuek ere badute beren lekua, tartean ingelesak, euskarak eta japonierak. Telebistaren kasuan, bigarren hezkuntzako ikasleek aipatutako ikus-entzunezko produktuen % 8,1a euskaraz da, eta % 5,5a unibertsitatekoen artean.

EN RESUMEN

- El **Panel Ikusiker** está formado por **jóvenes de 11 a 23 años de las comunidades autónomas vasca y foral navarra** y busca profundizar en el conocimiento de sus consumos audiovisuales y de los usos que hacen de los distintos dispositivos y recursos online. En el **curso 2020-2021 más de 2.500 estudiantes de secundaria y universidad** han participado en el panel.
- Los estudiantes son **prolijos en su uso de las TIC, especialmente para adentrarse en las redes sociales, y, por supuesto, disfrutar con los distintos productos audiovisuales**. Para ello todos tienen a su disposición el móvil y, en el caso de los universitarios, recurren al ordenador portátil, para éste último caso en un 84,7%.
- Preguntados sobre el último vídeo o contenido audiovisual que han visto, mencionan en particular aquellos por **streaming**. Entre los universitarios, **la televisión tradicional sigue teniendo su espacio (32%)**, muy por encima del que consigue entre los estudiantes de secundaria (13,7%).
- Entre los jóvenes, cada vez más, **la palabra televisión significa "pantalla grande" y se aleja progresivamente de la referencia a los canales tradicionales**. Los y las alumnos/as de secundaria utilizan esta pantalla habitual en el salón de casa para ver los contenidos de Netflix o HBO. Los estudiantes universitarios siguen dándole el uso tradicional, pero para ver unos pocos canales, entre ellos Telecinco, ETB2 y FDF.
- **Los jóvenes vasco-navarros de secundaria e universidad se sumergen en las redes sociales a menudo y para muchas cosas**, especialmente en Instagram, Youtube y Twitch. En el caso de Instagram, el 89,4% de los estudiantes universitarios tiene cuenta y la utilizan; entre los de secundaria el porcentaje es más bajo, el 78,7%. Ver *stories* y *feeds* en Instagram es algo que hacen en su día a día. Uno de cada tres ve *stories* "muchas veces" y otro tercio "a veces".
- **Youtube también está muy presente entre los alumnos de entre 11 y 23 años de la CAV y Navarra**. Más de la mitad lo abren diariamente (incluso varias veces al día). Aunque, también se vea en los ordenadores portátiles, es especialmente exitoso en los móviles. El 89,4% de los universitarios y el 79,6% entre los estudiantes de secundaria utilizan el móvil para ver YouTube. **Los youtubers son muy seguidos por los de secundaria (64,9%)** y algo menos por los universitarios (55,8%). Y todos se hacen eco muy a menudo las recomendaciones que ofrece esta red social audiovisual.
- **Twitch ha pasado en poco tiempo de ser una desconocida red a la que accedían sólo las personas interesadas en los videojuegos a ser muy popular y llegar al 60,7% del alumnado objeto de estudio**. Además, un tercio de estos alumnos y alumnas lo utilizan diariamente y en más de una ocasión. Los seguidores de esta red social prefieren el móvil para conectarse y encuentran especialmente satisfactorios los contenidos sobre videojuegos o los monólogos, denominados *just chatting*.
- Para los contenidos de ficción no hay duda, **las plataformas digitales son las grandes referencias**. Netflix domina entre los panelistas, pero otros como HBO o Prime Video también han conseguido su cuota.

- Entre las series más citadas están **La casa de papel, Élite, Stranger things, Sex education o Modern family**. En todos estos casos, uno de cada dos estudiantes de secundaria o universidad ya las ha visto.
- Aunque los estudiantes **eligen mayoritariamente el castellano para sus productos audiovisuales** (sobre todo en los consumos online), otras lenguas, entre ellas el inglés, el euskera y el japonés también tienen su sitio. En el caso de la televisión, el euskera está presente en el 8,1% de los productos audiovisuales mencionados por los estudiantes de secundaria y el 5,5% entre los universitarios.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

