



inkus
er.

PANEL UNIVERSITARIO
INSTAGRAM
2023-2024

INFORME 46. NOVIEMBRE 2023



ÍNDICE

IKUSIKER	2
1. FICHA TÉCNICA	3
2. RESULTADOS	4
INSTAGRAM	4
INSTAGRAM: CUENTA Y USO	4
FRECUENCIA DE USO DE LOS RECURSOS DE INSTAGRAM	6
PARA QUÉ UTILIZAN INSTAGRAM	9
DISPOSITIVO PARA CONECTARSE A INSTAGRAMA	10
LOS PERFILES MÁS SEGUIDOS EN INSTAGRAM	11
IDIOMA DEL CONTENIDO CONSUMIDO EN INSTAGRAM	14
FRECUENCIA DE USO EN INSTAGRAM	16
NÚMERO DIARIO DE CONEXIONES EN INSTAGRAM	18
SI PUDIERAN PASAR MÁS O MENOS TIEMPO EN INSTAGRAM.....	20
GRADO DE CONFORMIDAD CON FRASES SOBRE INSTAGRAM	22
VALORACIÓN DE INSTAGRAM	24
EN RESUMEN	25

IKUSIKER

IKUSIKER es un grupo de investigación que analiza los consumos audiovisuales y los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de la juventud vasca de entre 11 y 23 años (Applika+: US22/23).

Para la realización de este estudio se han creado dos paneles compuestos por estudiantes de Educación Secundaria y de Universidad a los que se encuesta periódicamente.

Esta investigación se puso en marcha en el curso 2018-2019 de la mano del grupo NOR de la UPV/EHU, EITB, el Observatorio Vasco de la Cultura, Tabakalera y el Organismo Público de la Lengua Vasca, en colaboración con distintos centros educativos.



UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

Sarriena auzoa z/g, 48940 Leioa (Bizkaia)

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus



1. FICHA TÉCNICA

En 2023-2024, el panel de estudiantes de universidad lo forman un total de 2800 alumnos y alumnas de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y de la Universidad Pública de Navarra (UPNA/NUP).

La muestra incluye jóvenes de diferentes territorios, áreas de conocimiento, facultades y niveles de estudios. El trabajo de campo se realiza con una primera encuesta a comienzo de curso que es cumplimentada en el aula y de manera presencial y, a partir de ahí, el alumnado que da su consentimiento a participar en el panel, recibe mensualmente por Whatsapp los siguientes siete cuestionarios.

El panel universitario de IKUSIKER del curso 2023-2024 es representativo del universo de alumnas y alumnos de la UPV/EHU y de la UPNA/NUP y se estructura ponderando los datos de la muestra, utilizando para ello variables como sexo, provincia, universidad, área de conocimiento y nivel de estudios.

En este informe se pueden encontrar los resultados de la encuesta realizada entre el 15 y el 23 de noviembre de 2023 sobre la red social Instagram. La muestra la constituye un total 2374 respuestas válidas.

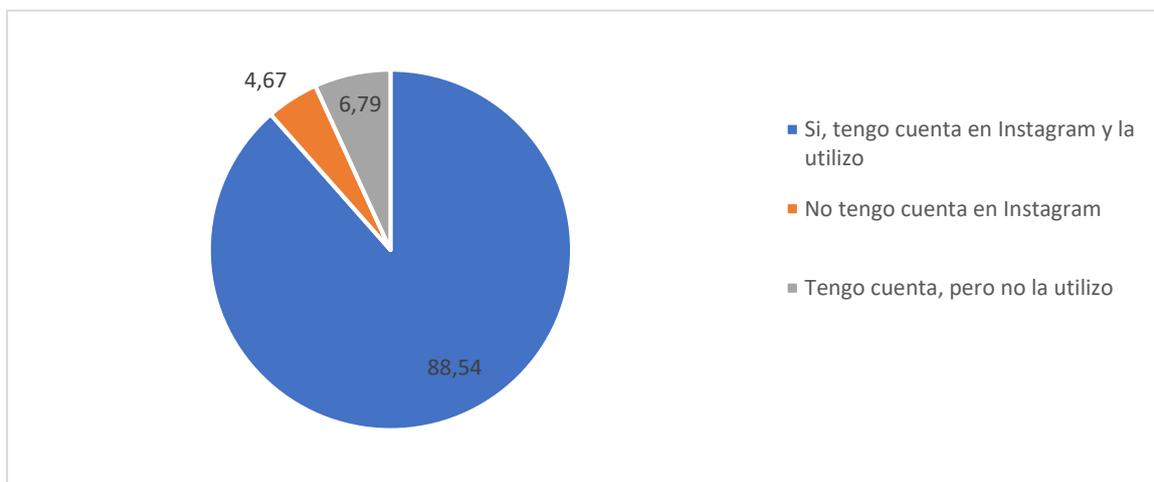
2. RESULTADOS

INSTAGRAM

El 88,5 % de los participantes del panel posee una cuenta activa en Instagram y la emplea regularmente, mientras que el 6,7 % declara no utilizarla. Un 4,6 % no forma parte de los usuarios de esta red social.

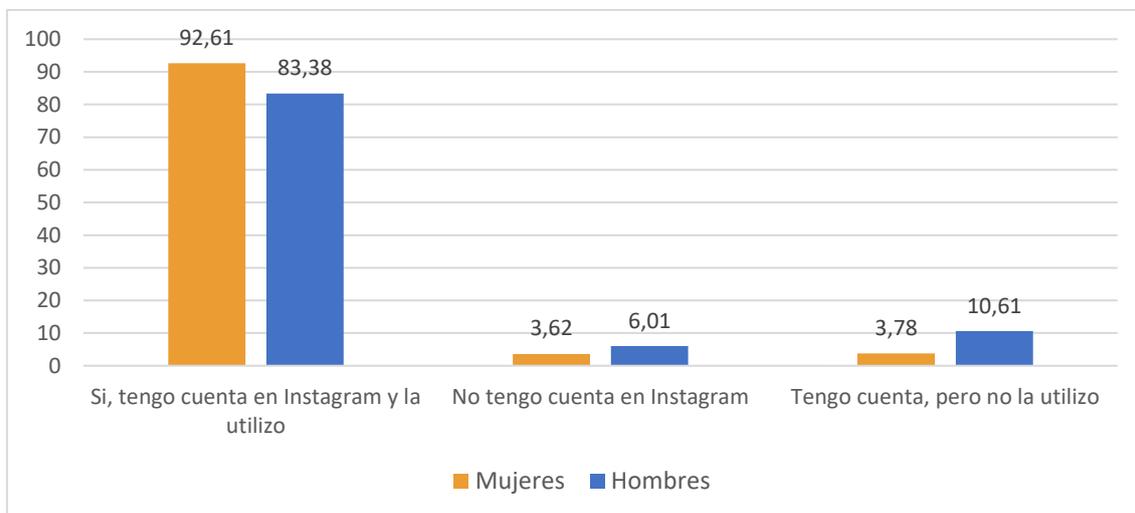
1. Imagen- Cuenta en Instagram y uso.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Sí, tengo cuenta en Instagram y la utilizo	88,54	92,61	83,38
No tengo cuenta en Instagram	4,67	3,62	6,01
Tengo cuenta pero no la utilizo	6,79	6,01	10,61
Total	100	100	100



Con nueve puntos de diferencia, son más las mujeres que tienen cuenta en Instagram que los hombres. Asimismo, el porcentaje de quienes no utilizan ni tienen la cuenta creada es más elevado en el caso de los varones.

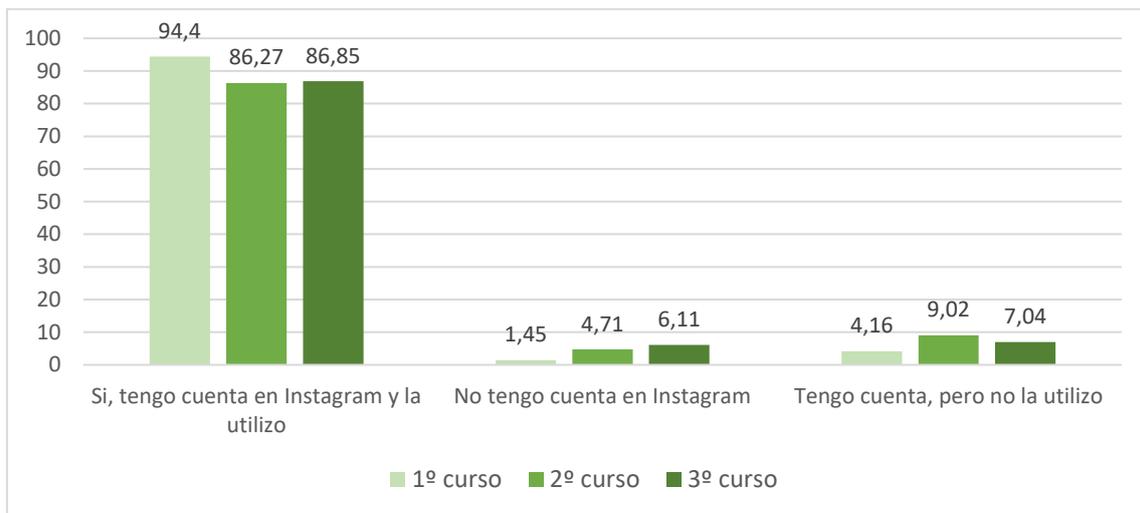
2. Imagen- Cuenta en Instagram y uso. Desglosado por sexo.



Si atendemos al nivel de estudios, el alumnado se mueve en datos muy similares, aunque, en el caso de los alumnos de 2º curso, son más los que, a pesar de tener cuenta en Instagram, no la utilizan, mientras que los estudiantes de 3º afirman en mayor medida que no tienen cuenta en esta red social.

3. Imagen- Cuenta en Instagram y uso, desglosado por nivel de estudios.

	Sí, tengo cuenta en Instagram, y la utilizo	No tengo cuenta en Instagram	Tengo cuenta pero no la utilizo
1º curso	94,4	1,45	4,16
2º curso	86,27	4,71	9,02
3º curso+	86,85	6,11	7,04
Total (%)	100	100	100

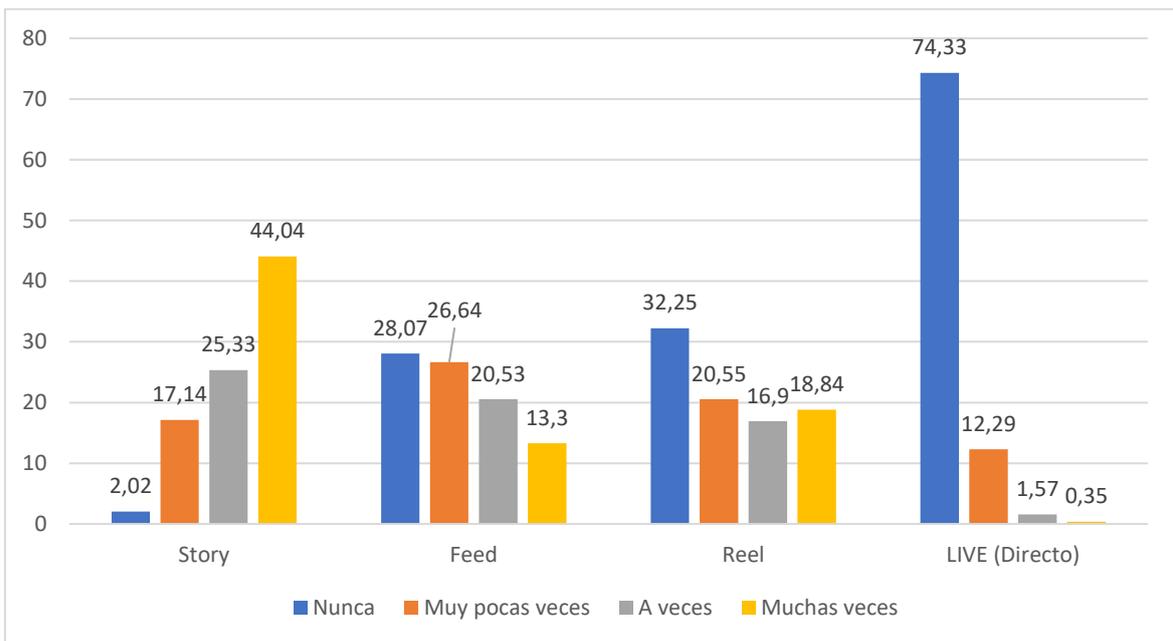


La red social más empleada por los participantes proporciona a los jóvenes diversas herramientas para compartir contenido. A continuación, se presenta un análisis detallado del modo en que utilizan dichos recursos.

La herramienta preferida para compartir contenido entre la mayoría de los panelistas son los "Stories", con un 44 % que los usa con frecuencia y un 25,3 % que lo hace ocasionalmente. En contraste, el "Feed" es uno de los recursos menos utilizados, ya que hay más personas que no los usan (28 % nunca y 26,6 % raramente). Respecto a los "Reels", el 32,2 % declara que nunca los usa, y en el caso de los directos, son mayoría quienes nunca los hacen (74,3 %).

4. Imagen -Frecuencia en el uso de las herramientas de Instagram

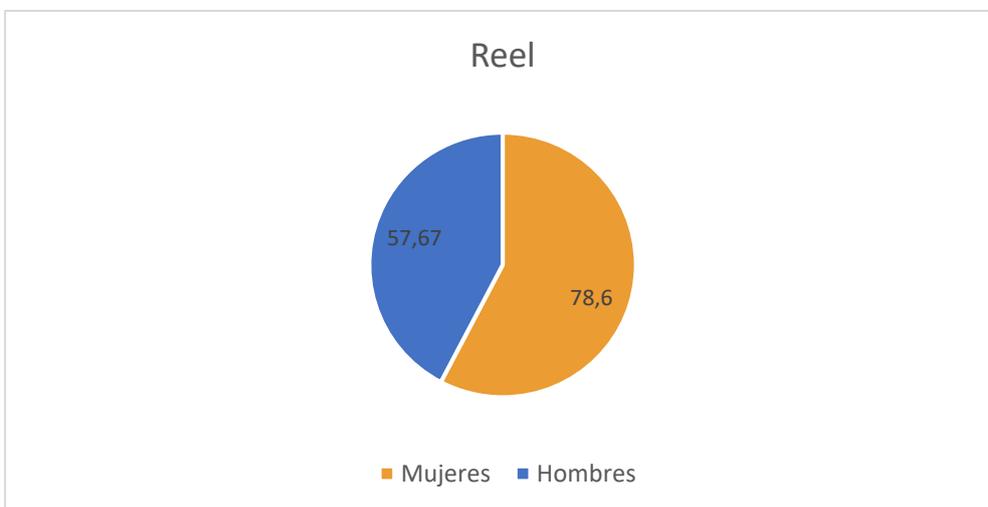
	Nunca	Muy pocas veces	A veces	Muchas veces
Story	2,02	17,14	25,33	44,04
Feed	28,07	26,64	20,53	13,3
Reel	32,25	20,55	16,9	18,84
Directo (LIVE)	74,33	12,29	1,57	0,35



En este uso de los recursos, tanto chicas como chicos, optan mayoritariamente por los “Stories”, pero son las mujeres las que dominan este consumo (50,5 %). Los “Reel”s han sido más mencionados por los hombres, y en el caso de los “Feeds”, las chicas se sitúan por delante. Unos y otras han dejado claro que no son aficionados a los directos.

5. Imagen -Recursos de Instagram utilizados muchas veces. Desglosado por sexo

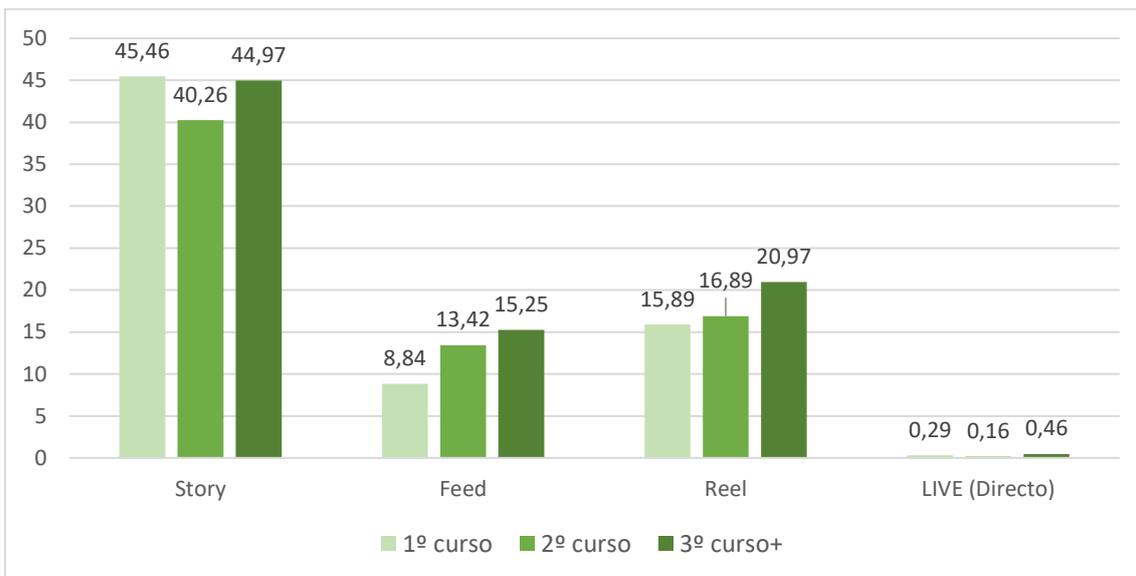
	Mujeres (%)	Hombres (%)
Story	50,5	35,84
Feed	15,79	10,14
Reel	17,45	20,59
LIVE (Directo)	0,18	0,57



Los “Stories” son el recurso más utilizado por todos los alumnos, pero el consumo de los de 1º curso es el más elevado. En el caso de los de 3º o más, se observa un uso mayor de los “Reels” que los alumnos de menor edad (21 %).

6. Irudia -Recursos de Instagram utilizados muchas veces. Desglosado por nivel de estudios.

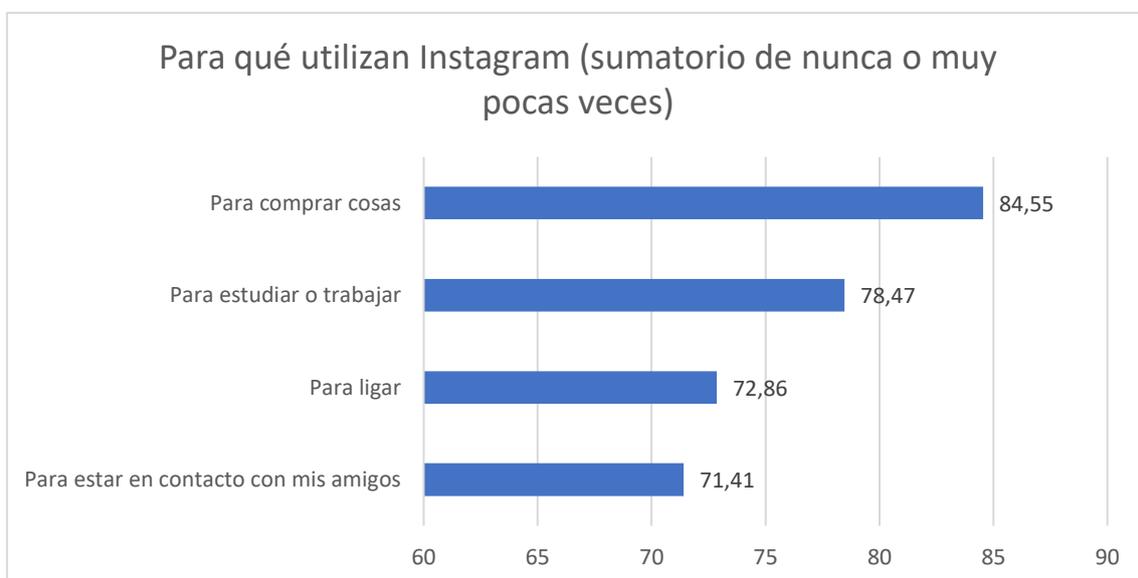
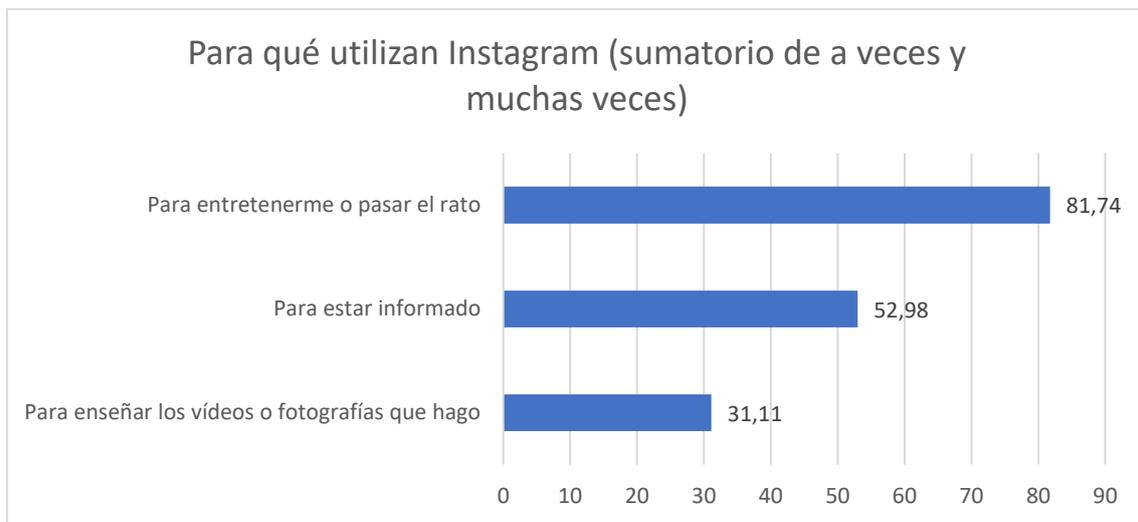
	Story	Feed	Reel	LIVE (Directo)
1º curso	45,46	8,84	15,89	0,29
2º curso	40,26	13,42	16,89	0,16
3º curso+	44,97	15,25	20,97	0,46



A continuación, se ha procedido a preguntar al alumnado para qué suele utilizar la red social Instagram. En la lista que hemos propuesto a los panelistas, la mayoría señala que lo hace para entretenerse o pasar el rato (55,2 % muchas veces, 26,5 % a veces). Algo más de la mitad de los encuestados acceden a la aplicación para estar informados (16,7 % en muchas ocasiones y 36,2 % en algunas) y el 31,1 % para mostrar vídeos o fotografías que realiza. En el otro extremo se sitúan quienes no utilizan Instagram como herramienta para comprar cosas (84,5 %), estudiar/trabajar (78,5 %), ligar (72,8 %) o reunirse con sus amigos (71,4 %).

7. Irudia -Para qué utilizan Instagram.

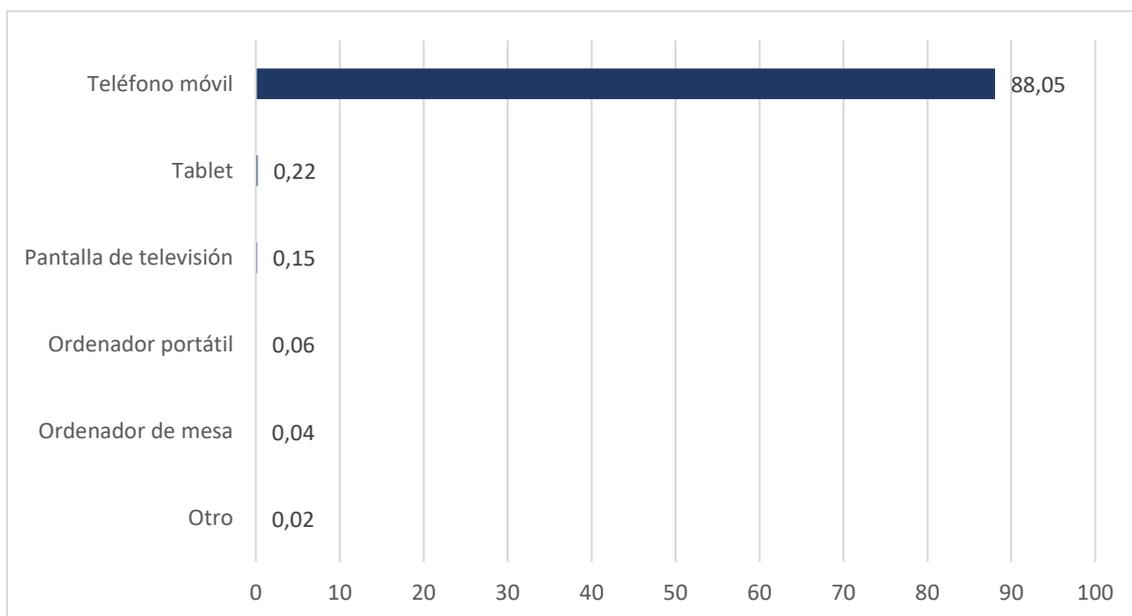
	Nunca	Muy pocas veces	A veces	Muchas veces
Para estar en contacto con mis amigos	38,44	32,97	1,82	15,3
Para entretenerme o pasar el rato	0,64	6,16	26,54	55,2
Para estudiar o trabajar	47,4	31,07	8,01	2,06
Para enseñar los vídeos o fotografías que hago	19,89	37,53	24,52	6,59
Para estar informado	9,76	25,8	36,23	16,75
Para comprar cosas	73,29	11,26	3,51	0,48
Para ligar	43,9	28,96	13,17	2,51



El teléfono móvil es el dispositivo más habitual de conexión a Instagram (88 %). El porcentaje correspondiente a cada uno de los demás soportes no supera en ningún caso el 1 %.

8. Imagen -Dispositivo para conectarse a Instagram.

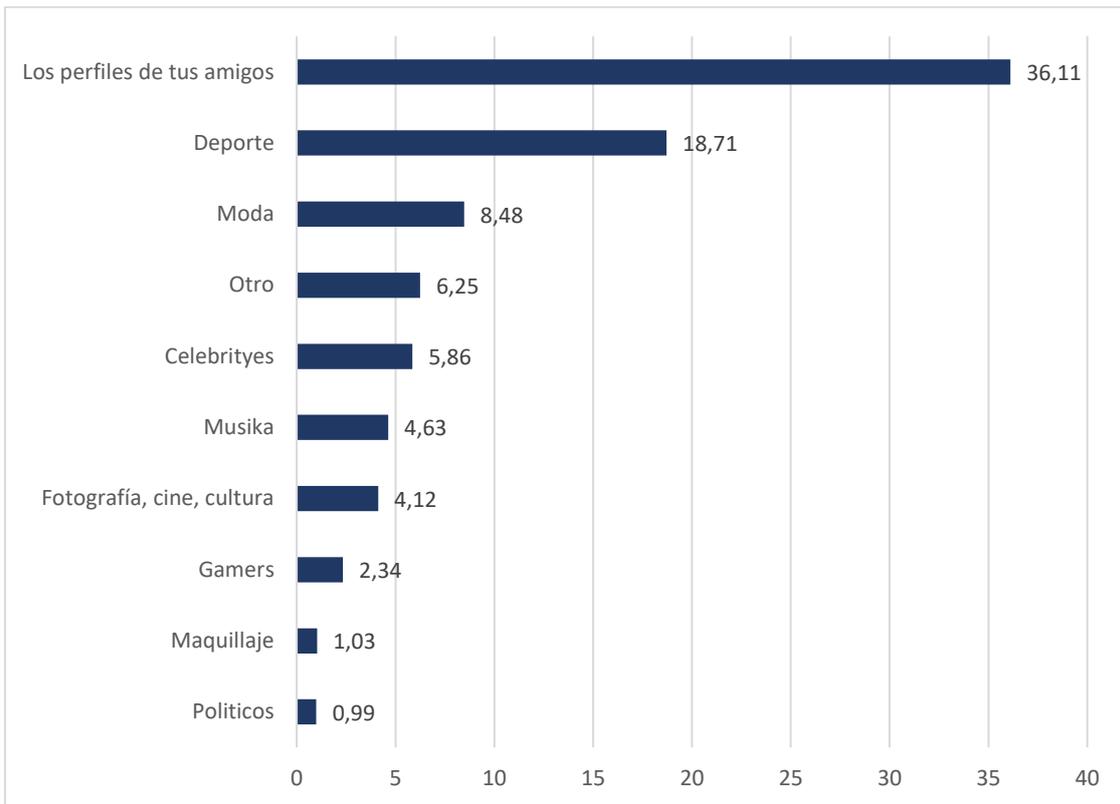
	Total (%)
Teléfono móvil	88,05
Tablet	0,22
Ordenador portátil	0,06
Pantalla de televisión	0,15
Ordenador de mesa	0,04
Otro	0,02



Los panelistas se conectan a Instagram especialmente para seguir los perfiles de sus amigos (36,1 %). La segunda categoría más señalada ha sido, la relacionada con el deporte (18,7 %), justo por delante de los perfiles relacionados con la moda (8,4 %). Las cuentas sobre política, maquillaje y *Gamers* son las que menos éxito tienen entre las y los jóvenes.

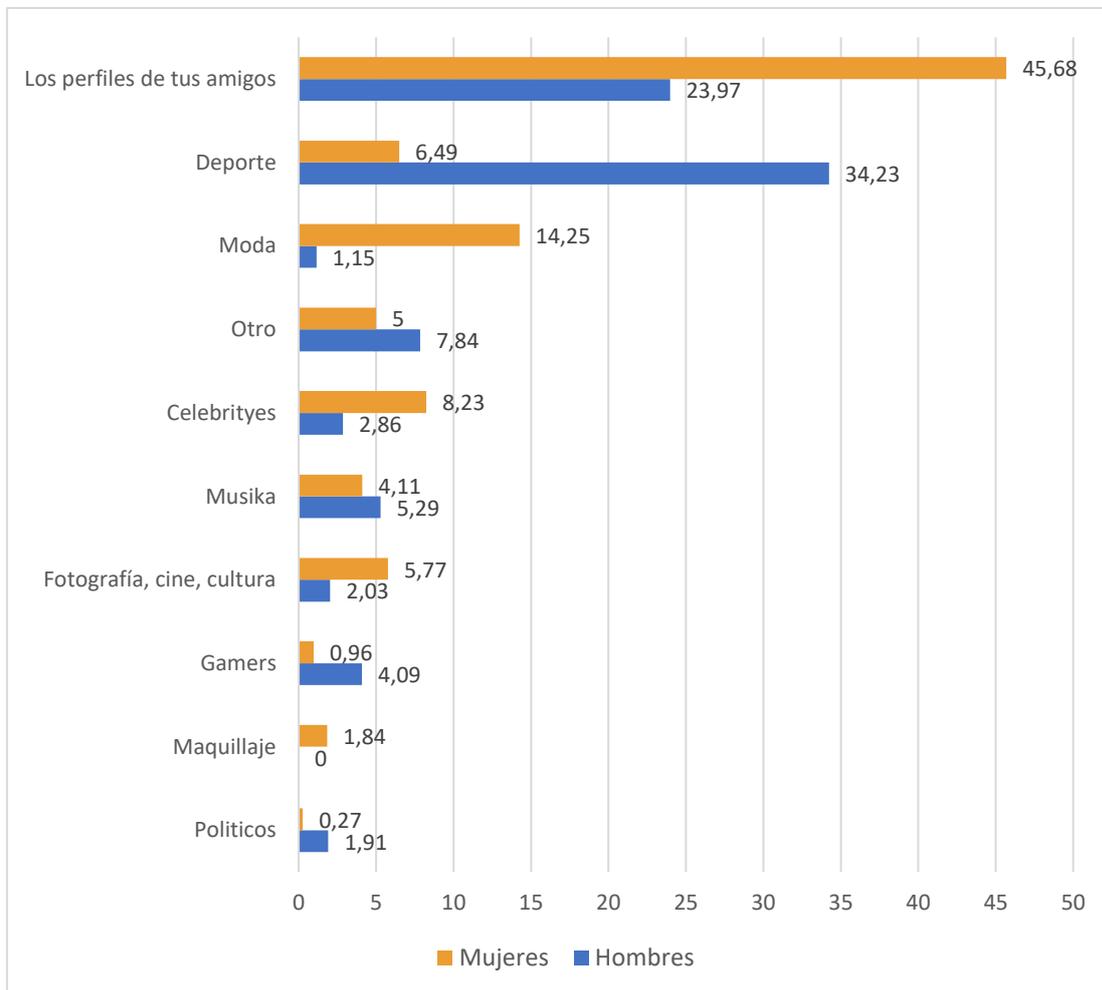
9. Imagen -Los perfiles más seguidos en Instagram.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres(%)
Moda	8,48	14,25	1,15
Maquillaje	1,03	1,84	0
Música	4,63	4,11	5,29
Deporte	18,71	6,49	34,23
Gamers	2,34	0,96	4,09
Fotografía, cine, cultura	4,12	5,77	2,03
Política	0,99	0,27	1,91
Celebritys	5,86	8,23	2,86
Los perfiles de mis amigos	36,11	45,68	23,97
Otro	6,25	5	7,84



Tal y como ocurriera en el curso anterior, entre los perfiles más seguidos de Instagram se aprecian grandes diferencias entre los consumos de las mujeres y los hombres. Estas tienen más costumbre de seguir las cuentas de sus amigas y también las relacionadas con la moda y las *celebrityes*, mientras que los varones mencionan sobre todo los perfiles relacionados con el deporte, seguidos de los perfiles de sus propios amigos.

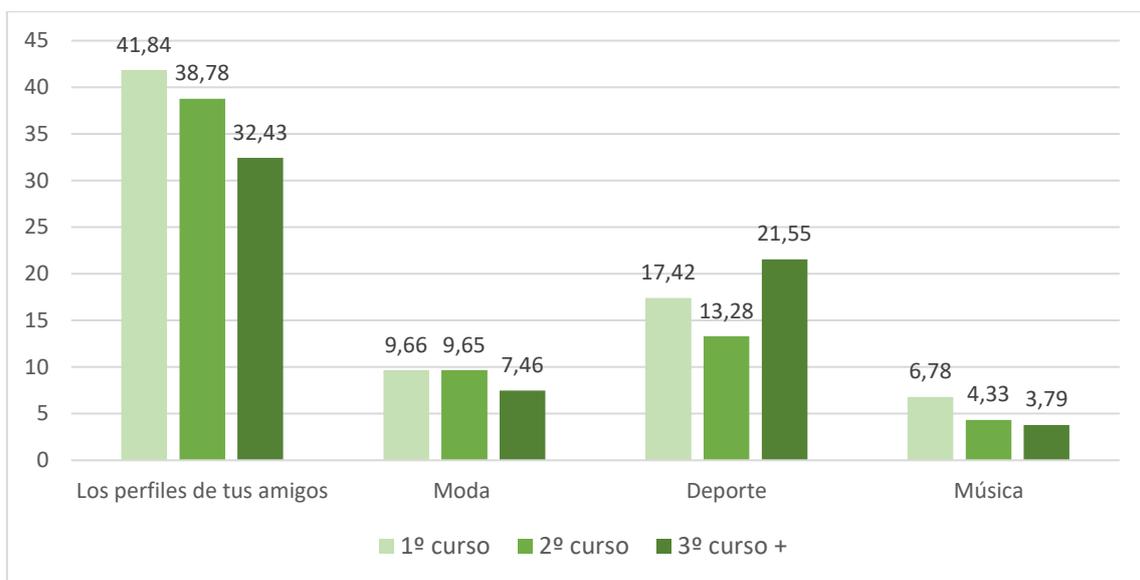
10. Imagen -Los perfiles más seguidos en Instagram, desglosados por sexo.



El nivel de estudios también influye notablemente en las preferencias por unos y otros perfiles. Aunque todos ellos muestran un marcado interés por las cuentas de sus amigos y amigas, se observa que este interés aumenta más entre el alumnado de 1º curso. Por otro lado, los estudiantes de 3º curso o superiores, muestran una notable querencia por las cuentas relacionadas con el deporte.

11. Imagen -Los perfiles más seguidos en Instagram. Desglosado por nivel de estudios.

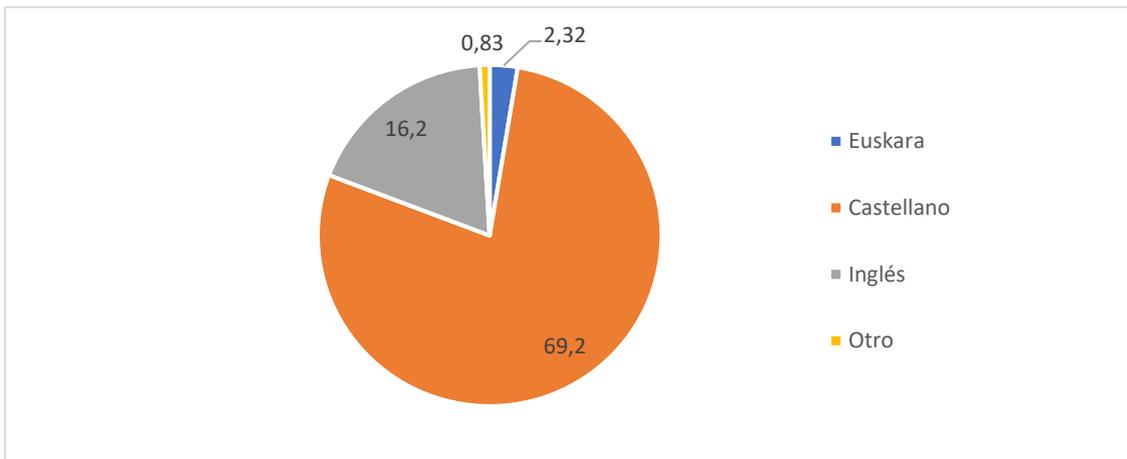
	1º curso	2º curso	3º curso+
Los perfiles de tus amigos	41,84	38,78	32,43
Moda	9,66	9,65	7,46
Deporte	17,42	13,28	21,55
Música	6,78	4,33	3,79



La mayoría del alumnado elige los contenidos de Instagram en castellano (69,2 %). La segunda lengua más mencionada ha sido el inglés (16,2 %). El 2,3 % de los panelistas prefiere aquellos en euskara.

12. Imagen -Idioma del contenido de Instagram.

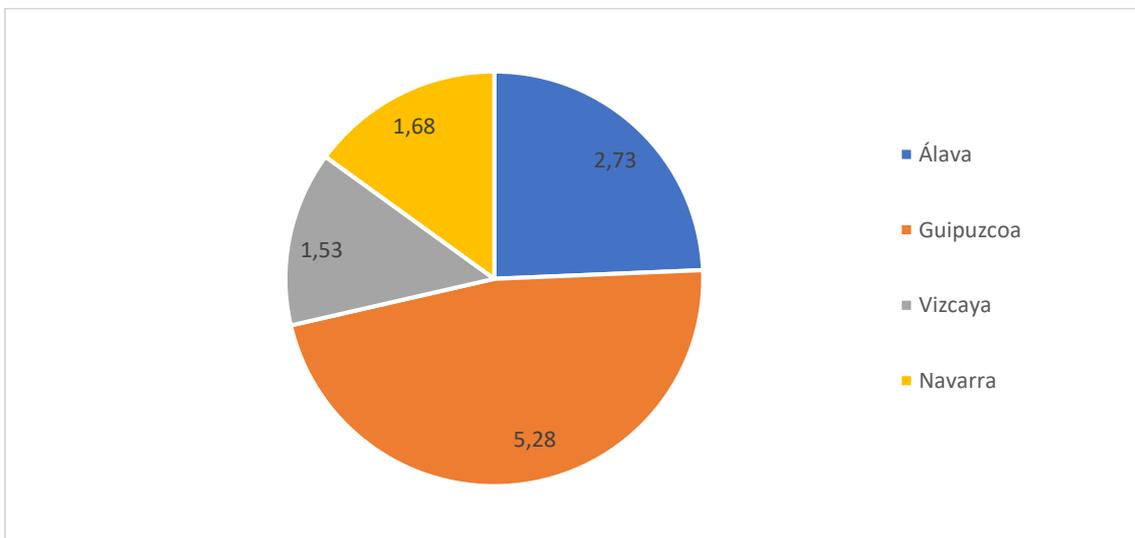
	Total (%)
Euskara	2,32
Castellano	69,2
Inglés	16,2
Otro	0,83



Es entre los gipuzkoarras donde más adhesiones se detectan a los contenidos en euskera. Los alaveses son a continuación los que realizan un mayor consumo en esta lengua (2,7 %). Navarros y bizkaitarras ven los contenidos de Instagram en euskera en porcentajes muy similares, en torno al 1,5 %.

13. Irudia -Consumo en Instagram de contenido en euskara.

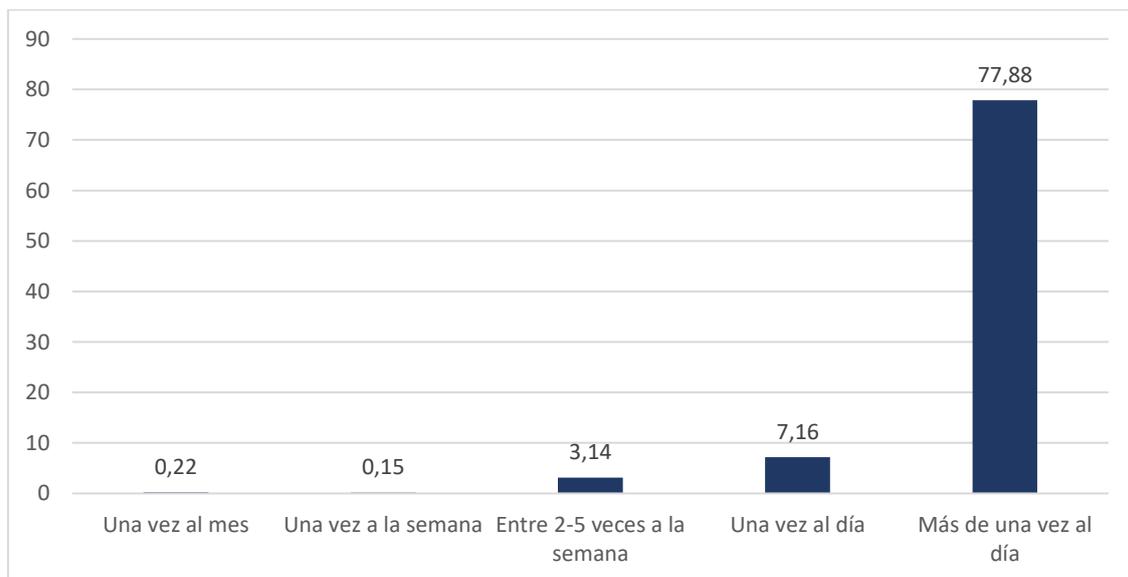
	Total (%)
Álava	2,73
Guipuzcoa	5,28
Vizcaya	1,53
Navarra	1,68



En la era de la hiperconexión, un 77,8 % de los participantes asegura conectarse a Instagram más de una vez al día. La siguiente frecuencia más mencionada es la diaria (7,1 %), seguida de aquellos que acceden a Instagram entre 2 y 5 veces por semana.

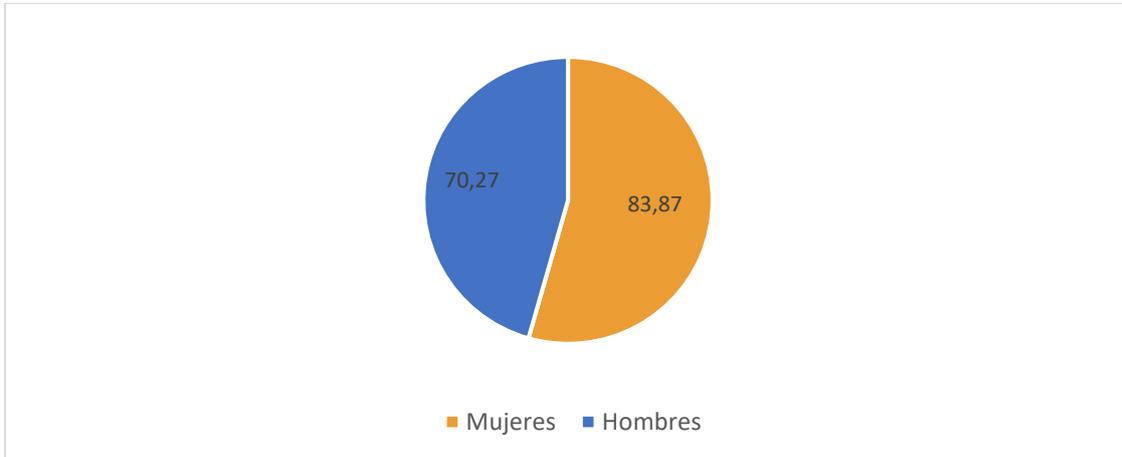
14. Imagen -Frecuencia con la que acceden a Instagram.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Una vez al mes	0,22	0,02	0,47
Una vez a la semana	0,15	0,26	0
Entre 2-5 veces a la semana	3,14	2,85	3,51
Todos los días	7,16	5,6	9,13
Más de una vez al día	77,88	83,87	70,27



Frecuencias superiores, de más de una vez al día, se dan sobre todo entre las mujeres. (83,8 %) por encima del 70,2 % de los hombres.

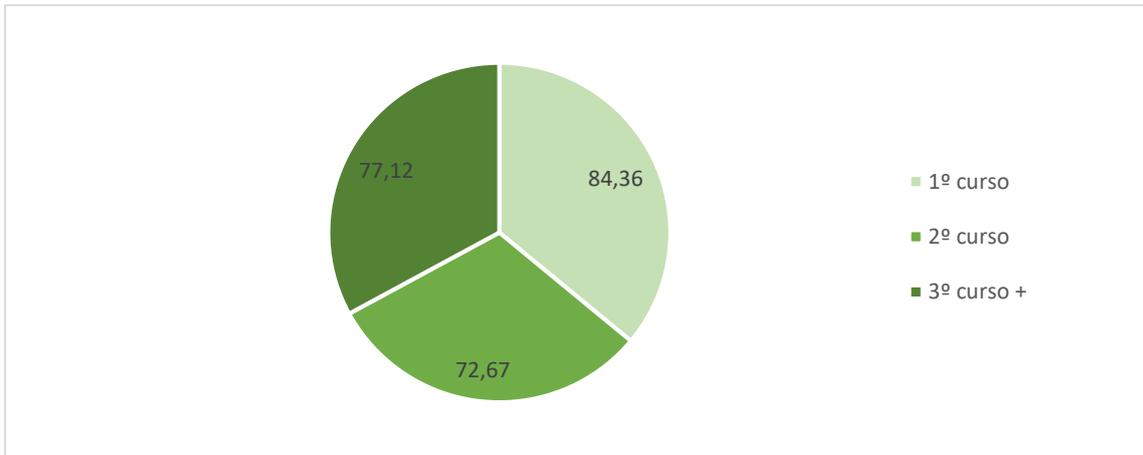
15. Imagen -Frecuencia con la que acceden más de una vez al día a Instagram. Desglosada por sexo.



El análisis por niveles de estudio muestra también datos relevantes. Los estudiantes de primer curso son los más activos en su consumo diario, alcanzando el 84,3 %. En la frecuencia de 2 a 5 veces por semana, destacan las y los alumnos de 3º curso o más, (3,5 %).

16. Imagen -Frecuencia con la que se conectan a Instagram. Desglosado por nivel de estudios.

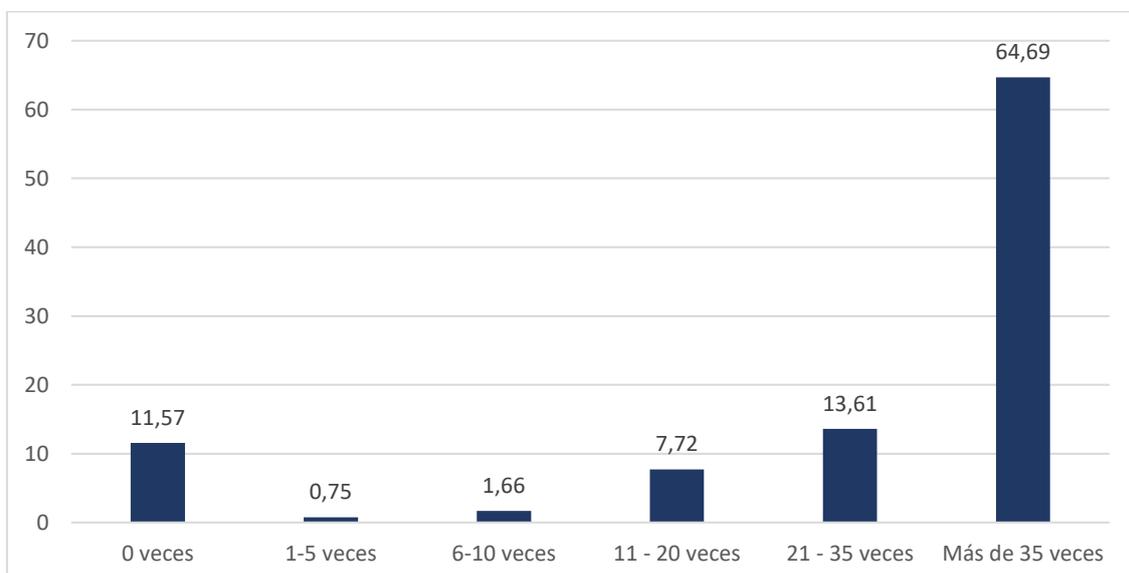
	1º curso	2º curso	3º curso+
Una vez al mes	0,12	0,17	0,28
Una vez a la semana	0,1	0,14	0,17
Entre 2-5 veces a la semana	2,62	2,84	3,5
Una vez al día	7,2	10,45	5,77
Más de una vez al día	84,36	72,67	77,12



En cuanto a las veces que se conectan a lo largo del día, la mayoría señala que lo hacen en más de 35 ocasiones (64,6 %). Otro 13,6 % de las y los jóvenes se conectan entre 21 y 35 veces al día y un 11,5 % dice no acceder nunca a Instagram.

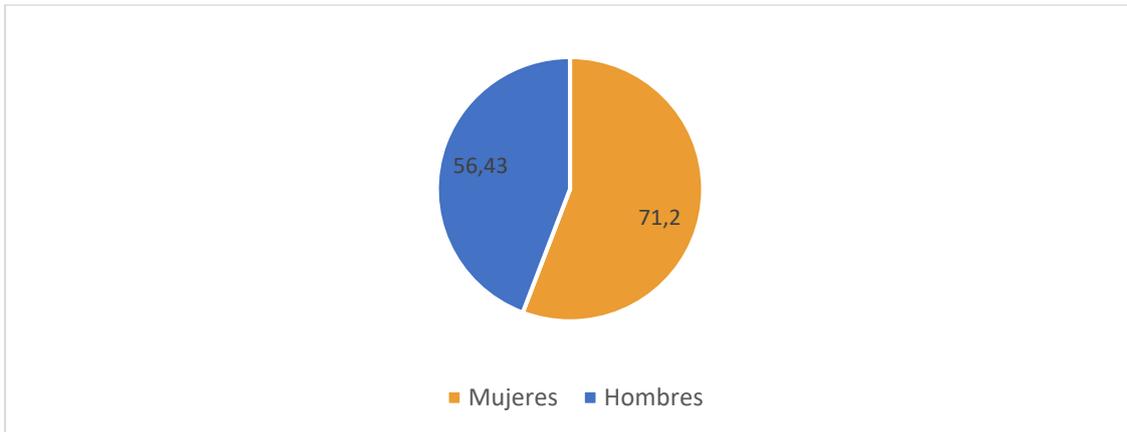
17. Imagen -Frecuencia en la que se conectan diariamente a Instagram.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
0 veces	11,57	7,59	16,62
1-5 veces	0,75	0,56	0,99
6 - 10 veces	1,66	1,42	1,96
11 - 20 veces	7,72	6,53	9,23
21 - 35 veces	13,61	12,71	14,76
Más de 35 veces	64,69	71,2	56,43



El análisis por sexos muestra que las chicas se conectan a la red social con mayor frecuencia que los chicos (71,2 % y 56,4 %, respectivamente).

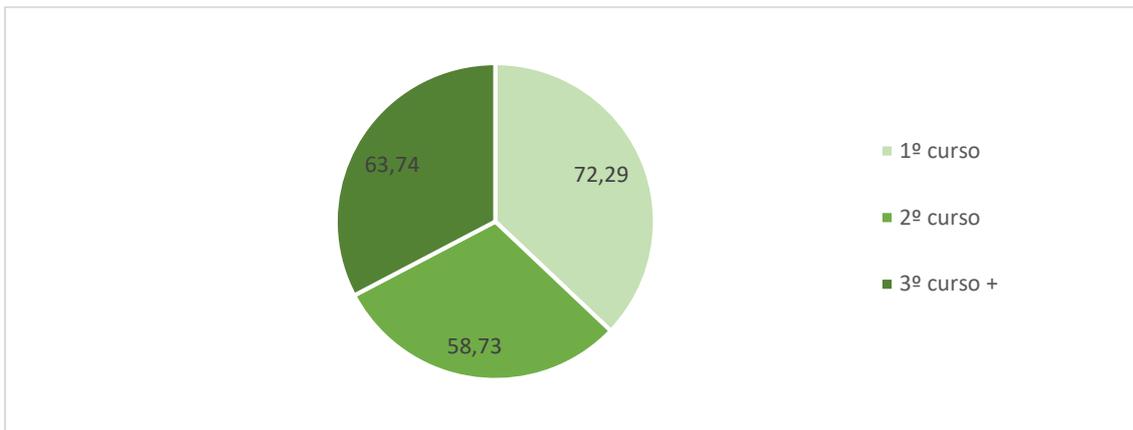
18. Imagen -Conectarse más de 35 veces al día Instagram. Desglosado por sexo.



Asimismo, el nivel de estudios también supone diferencias en los consumos. Los alumnos de 1º curso son los usuarios más entusiastas y los de 2º los menos.

19. Imagen -Frecuencia con la que se conectan a Instagram. Desglosado por nivel de estudios.

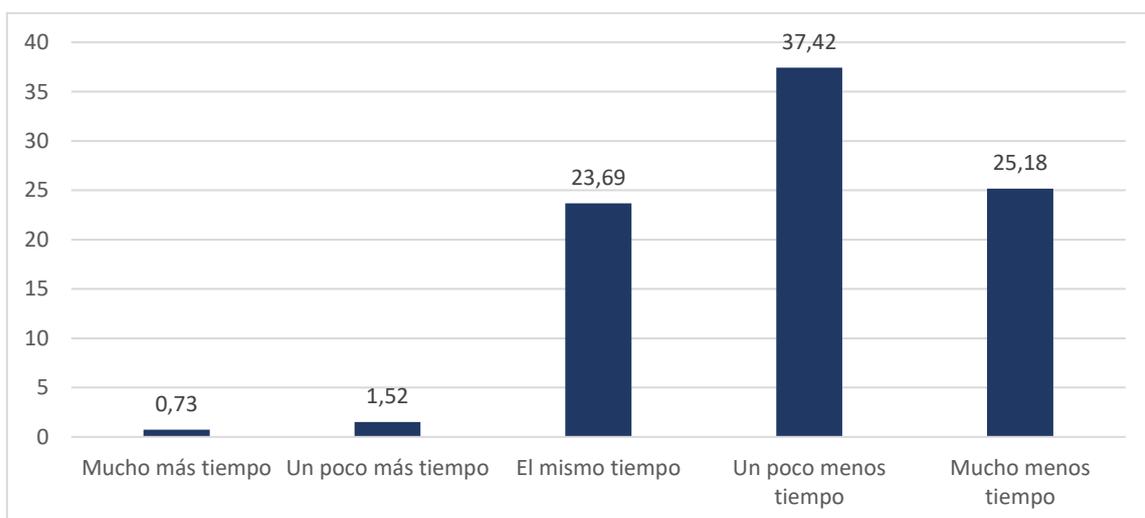
	1º curso	2º curso	3º curso+
0 veces	5,67	13,73	13,33
1-5 veces	0,82	0,61	0,78
6 - 10 veces	1,02	2,21	1,71
11 - 20 veces	6,51	10,52	7,11
21 - 35 veces	13,69	14,2	13,33
Más de 35 veces	72,29	58,73	63,74



Casi dos de cada tres encuestados dice que pasaría menos tiempo en Instagram (37,4 % ligeramente menos y 25,1 % mucho menos). Un 23,6 % dice sentirse a gusto en sus actuales tiempos de consumo y un 2,2 % desearía poder dedicarle más o mucho más.

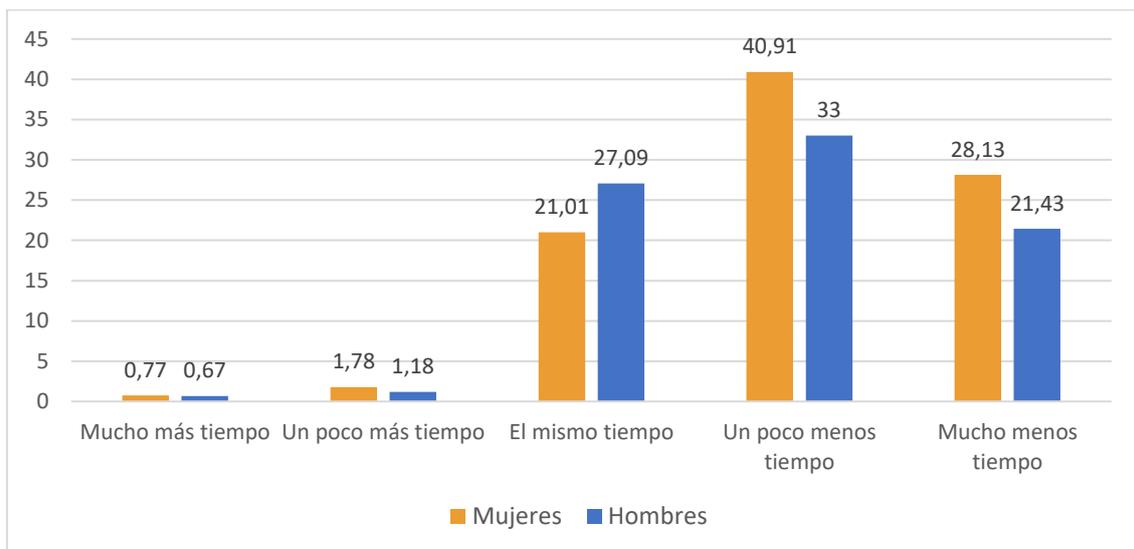
20. Imagen- Si pasarían más o menos tiempo en Instagram.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Mucho más tiempo	0,73	0,77	0,67
Un poco más de tiempo	1,52	1,78	1,18
El mismo tiempo.	23,69	21,01	27,09
Un poco menos tiempo	37,42	40,91	33
Mucho menos tiempo	25,18	28,13	21,43



Las mujeres manifiestan especialmente su deseo de reducir su consumo. En el caso de los hombres, aunque la mayoría dice que le gustaría pasar un poco menos de tiempo (33 %), una cifra similar, el 27 %, asegura que haría el mismo consumo.

21. Imagen- Si pasarían más o menos tiempo en Instagram. Desglosado por sexo.

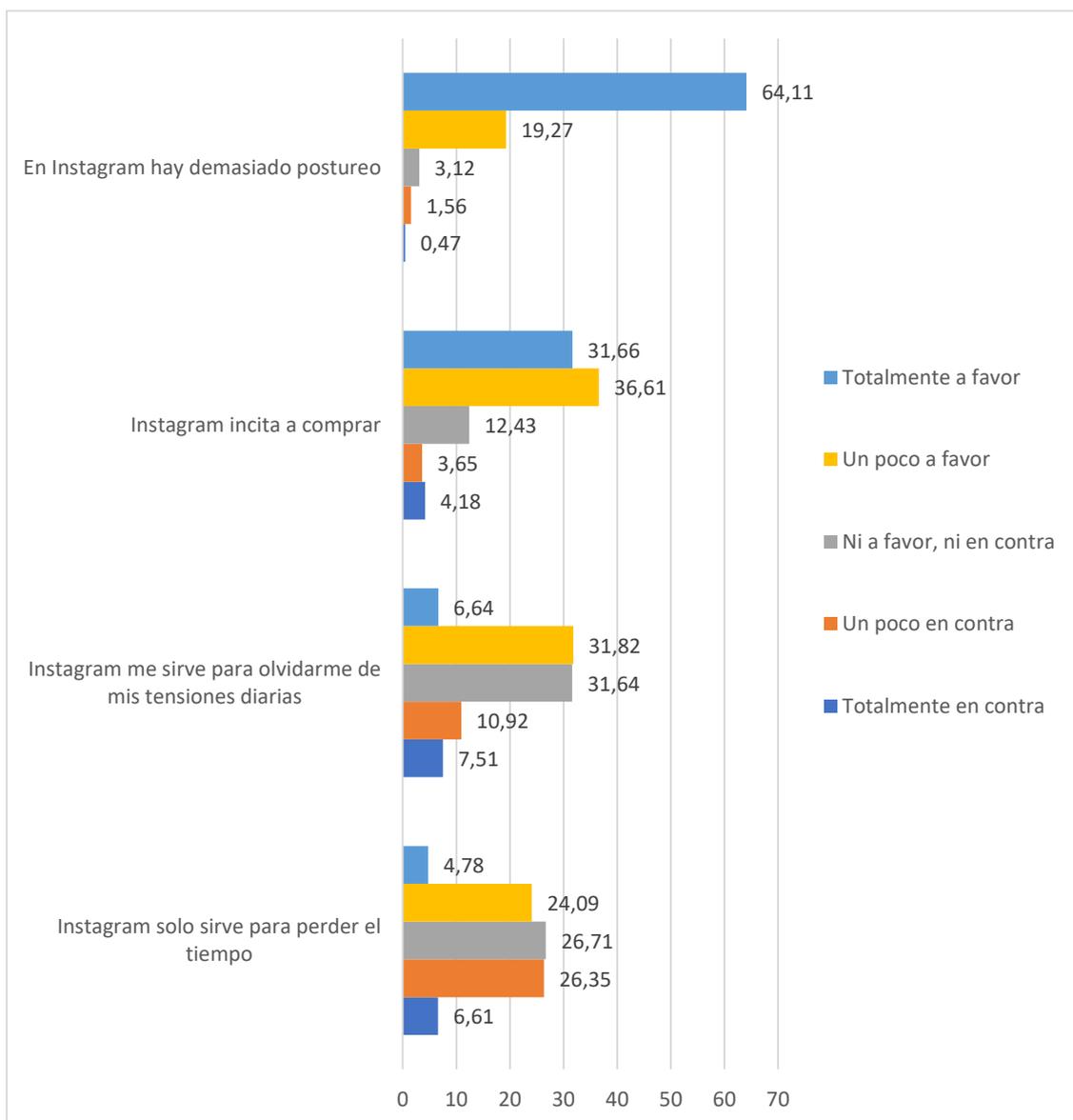


A continuación, se les han propuesto a los panelistas algunas frases relacionadas con Instagram y se les ha pedido que expresen su grado de conformidad con ellas.

El 64,1% de los jóvenes cree que hay demasiado postureo en Instagram. Un 31,6 % se muestra totalmente de acuerdo con la aseveración de que Instagram incita a comprar cosas y un 31,8 % está un poco de acuerdo con que la red social ayuda a liberarse de la tensión diaria, a la vez que un 7,5 % de los encuestados se opone rotundamente a esta última frase. Casi una cuarta parte de los jóvenes comparte parcialmente la idea de que la aplicación solo sirve para perder el tiempo

22. Imagen -Grado de conformidad con las siguientes frases relacionadas con Instagram.

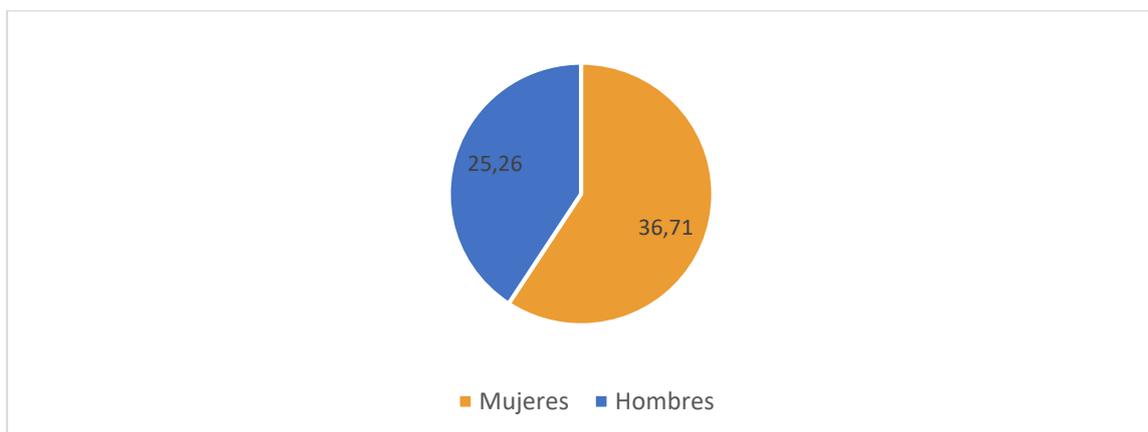
	Totamente en contra	Un poco en contra	Ni de acuerdo, ni en contra	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo
En Instagram hay demasiado postreo	0,47	1,56	3,12	19,27	64,11
Instagram solo sirve para perder el tiempo	6,61	26,35	26,71	24,09	4,78
Instagram me ayuda a relajarme de mis tensiones diarias	7,51	10,92	31,64	31,82	6,64
Instagram incita al consumo	4,18	3,65	12,43	36,61	31,66



Las mujeres participan en mayor medida en la idea de que Instagram incentiva la realización de compras. Un 36,7 % está completamente de acuerdo, mientras que un 37,9 % está ligeramente de acuerdo.

23. Imagen - Grado de conformidad con las siguientes frases relacionadas con Instagram, por sexos.

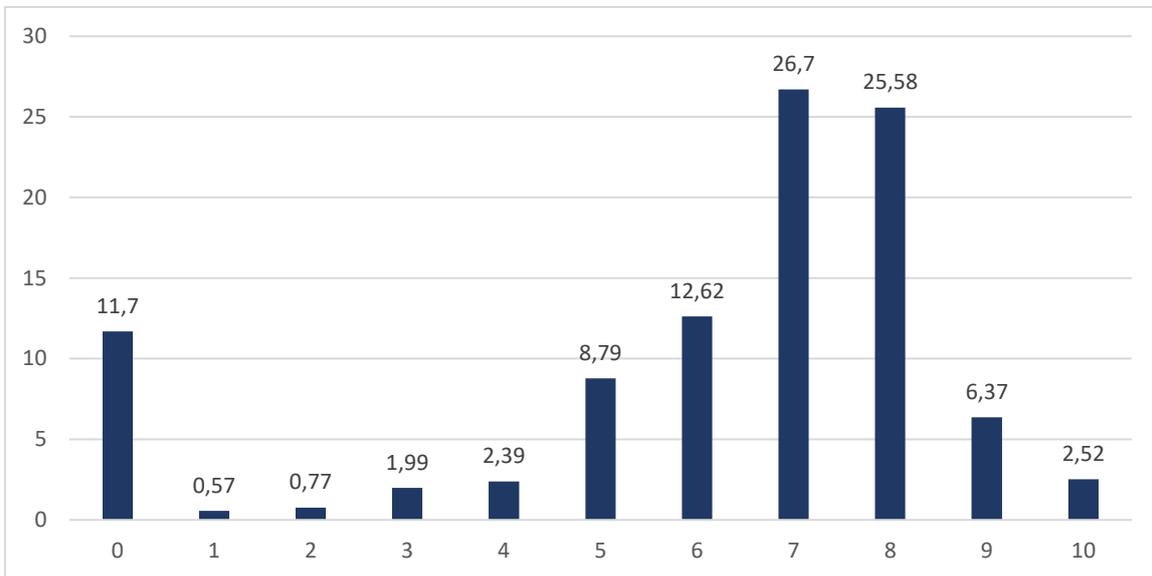
	Mujeres (%)	Hombres (%)
Totalmente en contra	3,4	5,18
Un poco en contra	2,89	4,61
Ni a favor, ni en contra	11,66	13,41
Un poco de acuerdo	37,95	34,92
Totalmente de acuerdo	36,71	25,26



Los participantes del panel universitario califican de manera positiva esta red social, que lidera en términos de uso. La mayoría le asigna una puntuación de 7 u 8 puntos sobre diez, y la puntuación media se sitúa en 6,1.

24. Imagen - Valoración de Instagram del 0 al 10.

	Total (%)
0	11,7
1	0,57
2	0,77
3	1,99
4	2,39
5	8,79
6	12,62
7	26,7
8	25,58
9	6,37
10	2,52



EN RESUMEN

- Casi nueve de cada diez panelistas poseen una cuenta activa en Instagram y la emplean regularmente, mientras que el 6,7 % declara no hacer uso de ella. Un 4,6 % no forma parte de los usuarios de esta red social. Son más las mujeres que tienen cuenta en Instagram que los hombres.

- La herramienta preferida para compartir contenido entre la mayoría de los panelistas son los "Stories". En contraste, los "Feeds" son uno de los recursos menos utilizados. Respecto a los "Reels" y los directos "LIVE", son mayoría quienes nunca los realizan. En este uso de los recursos, tanto chicas como chicos, optan mayoritariamente por los "Stories", pero son las mujeres las que dominan ese consumo. Los "Reels" han sido más mencionados por los hombres.

- La mayoría de las y los jóvenes universitario utiliza Instagram para entretenerse o pasar el rato. Algo más de la mitad de los encuestados acceden a la aplicación para estar informados, y tres de cada diez para mostrar vídeos o fotografías que realiza. En el otro lado encontramos a quienes no utilizan Instagram como herramienta para comprar cosas, estudiar, ligar o reunirse con sus amigos

- El teléfono móvil es el dispositivo más habitual de conexión a Instagram (88 %). El dato de los demás soportes no supera en ningún caso el 1 %.
- Los panelistas se conectan a Instagram especialmente para seguir los perfiles de sus amigos o amigas. La segunda categoría más señalada ha sido el deporte, por delante de los perfiles relacionados con la moda. Las cuentas sobre política, maquillaje y Gamers son las que menos éxito tienen entre las y los jóvenes. Las chicas tienen más costumbre de seguir las cuentas de sus amigas y también las relacionadas con la moda y las celebrities, mientras que los chicos mencionan sobre todo los perfiles relacionados con el deporte, seguidos de los perfiles de sus amigos.
- La mayoría del alumnado consume los contenidos de Instagram en castellano. La segunda lengua más mencionada ha sido el inglés. Solo dos de cada diez de los panelistas ha señalado el euskara.
- La mayoría de los participantes asegura conectarse a Instagram más de una vez al día. La siguiente frecuencia más mencionada es la diaria, seguida de aquellos que acceden a Instagram entre 2 y 5 veces por semana. En la frecuencia de más de una vez al día, el dato es significativamente mayor en el caso de las mujeres. De igual manera, los estudiantes de primer curso son los más activos en su día a día. En ese consumo diario, casi todos señalan que se conecta más de 35 veces.
- Casi dos de cada tres encuestados dice que pasaría menos tiempo en Instagram. Las mujeres manifiestan especialmente su deseo de reducir su consumo. En el caso de los hombres, aunque la mayoría dice que le gustaría pasar un poco menos de tiempo, una cifra similar, asegura que haría el mismo consumo.
- Seis de cada diez alumnos cree que hay demasiado postreo en Instagram. Tres de cada diez se muestra totalmente de acuerdo con la afirmación de que Instagram incita a comprar cosas y el mismo porcentaje declara que está un poco de acuerdo con que la red social te ayuda a liberarte de la tensión diaria. Casi una cuarta parte de los jóvenes está un poco de acuerdo con la frase de que la aplicación solo sirve para perder el tiempo
- Los participantes del panel califican de manera positiva esta red social, que lidera en términos de uso. La mayoría le asigna una puntuación de 7 u 8, y la puntuación media se sitúa en 6,1.