



nikus
ker.

PANEL UNIVERSITARIO
YOUTUBE
2023-2024

INFORME 47. DICIEMBRE 2023



ÍNDICE

IKUSIKER	2
1. FICHA TÉCNICA	3
2. RESULTADOS	4
YOUTUBE	4
QUÉ HACÍAN MIENTRAS VEÍAN CONTENIDO EN YOUUTBE	6
CATEGORÍAS MÁS SEGUIDAS DE YOUTUBE	10
FRECUENCIA EN EL USO DE YOUTUBE	20
TIEMPO QUE DEDICAN CADA DÍA A YOUTUBE	12
SI PUDIERAN, PASARÍAN MÁS O MENOS TIEMPO EN YOUTUBE	15
FRECUENCIA CON LA QUE REALIZAN ALGUNAS ACCIONES EN YOUTUBE	16
DISPOSITIVO QUE UTILIZAN PARA CONECTARSE A YOUTUBE	17
QUÉ RECOMENDACIONES SIGUEN PARA ELEGIR EL CONTENIDO QUE VERÁN EN YOUTUBE	18
IDIOMA DE LOS CONTENIDOS QUE VEN EN YOUTUBE	21
VALORACIÓN DE YOUTUBE	21
CREADORES DE YOUTUBE	22
SI CREAN O NO CONTENIDO PARA YOUTUBE	23
QUÉ TIPO DE CONTENIDO CREAN PARA YOUTUBE	24
EN QUÉ IDIOMA CREAN ESE CONTENIDO PARA YOUTUBE	27
EN RESUMEN	28

IKUSIKER

El Observatorio Audiovisual IKUSIKER analiza los hábitos, modos y tendencias en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de los jóvenes. Creado en el curso 2018/2019, el Observatorio IKUSIKER está formado por el Grupo de Investigación NOR, EITB, Tabakalera y el Observatorio Vasco de la Cultura.



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 11 y el 18 de diciembre de 2023 sobre la plataforma YouTube. La muestra la constituye un total 2147 respuestas válidas.

2. RESULTADOS

YOUTUBE

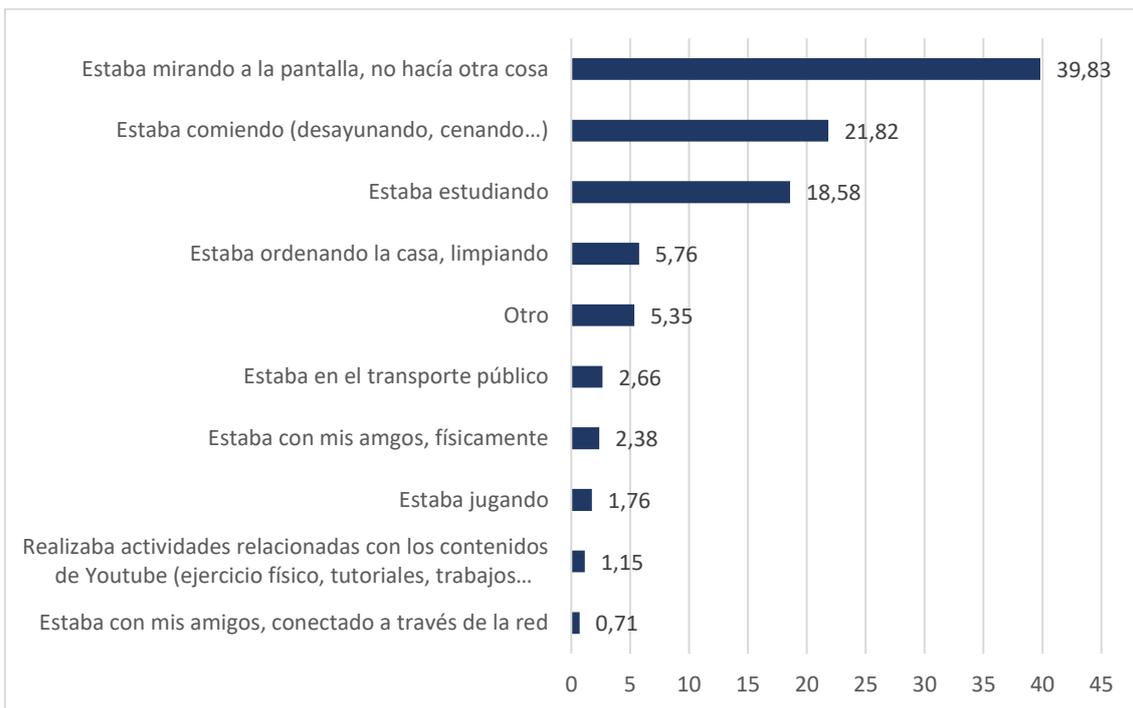
En el consumo que las y los universitarios hacen en Internet o en las redes sociales, YouTube se sitúa entre las plataformas más utilizadas.

Una de las características que distingue a la plataforma YouTube de otras redes sociales como Instagram o TikTok, es que ofrece la oportunidad de ver contenidos más extensos. En este sentido, resulta interesante comprobar qué estaban haciendo las y los jóvenes encuestados mientras consumían estos contenidos audiovisuales en YouTube.

Los resultados ponen de manifiesto que la mayoría de los y las alumnas se agrupan en tres actividades muy específicas. El 39,8 % indica que estaba completamente concentrado en el contenido, el 10 % dice que estaba comiendo, y el 18,5 % de chicas y chicos han mencionado que estaban estudiando mientras tenían activada la aplicación.

1. Imagen- Qué estaban haciendo mientras tenían en marcha YouTube.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Estaba mirando a la pantalla, no hacía otra cosa	39,83	36,32	44,3
Estaba estudiando	18,58	20,98	15,53
Estaba comiendo (desayunando, cenando...)	21,82	18,91	25,51
Estaba con mis amigos, físicamente	2,38	3,5	0,97
Estaba con mis amigos, conectado a través de la red	0,71	0,44	1,04
Estaba ordenando la casa, limpiando.	5,76	8,12	2,78
Estaba en el transporte público	2,66	3,81	1,2
Realizaba actividades relacionadas con los contenidos de YouTube (ejercicio físico, tutoriales, trabajos manuales...)	1,15	1,02	1,32
Estaba jugando	1,76	0,46	3,41
Otro	5,35	6,45	3,94



El siguiente gráfico revela los resultados del análisis realizado por sexo. La mayoría de las chicas y chicos del panel estaban centrados en el visionado del contenido audiovisual de YouTube, y en este caso el dato es mayor entre los hombres. Muchos de ellos también estaban comiendo mientras consumían ese contenido. En cuanto a las mujeres, dos de cada diez alumnas estudiaban mientras tenían en marcha la plataforma.

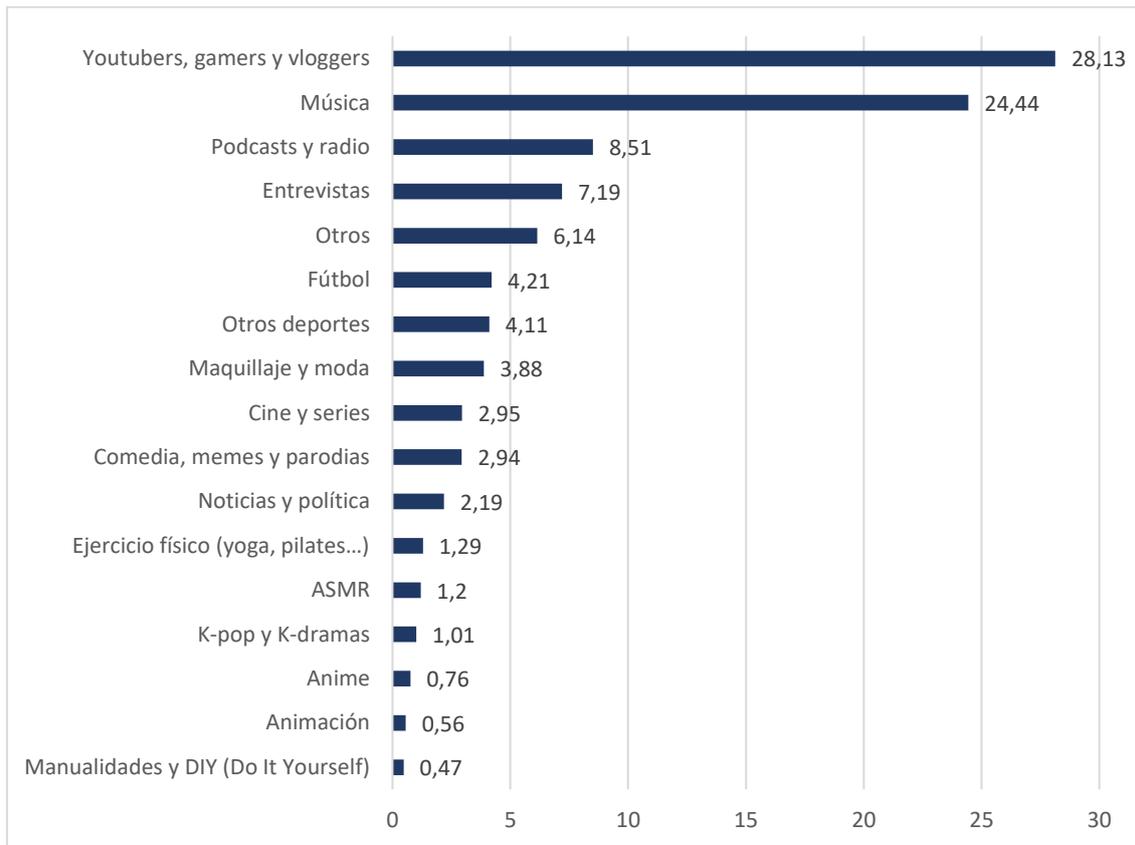
2. Imagen- Qué estaban haciendo mientras tenían en marcha YouTube. Desglosado por sexo.



Los participantes del panel muestran un interés destacado en dos categorías temáticas principales. En primer lugar, los YouTubers, *gamers* y vloggers, que representan el 28,1 %, y, en segundo lugar, la música, con un 24,4 %. Al comparar estos datos con los de años anteriores, observamos un aumento en la relevancia de los podcasts y la radio, que ahora tienen un peso del 8,5 %, mientras que la categoría de entrevistas, que solía ocupar el tercer lugar, ha descendido al cuarto (7,1 %).

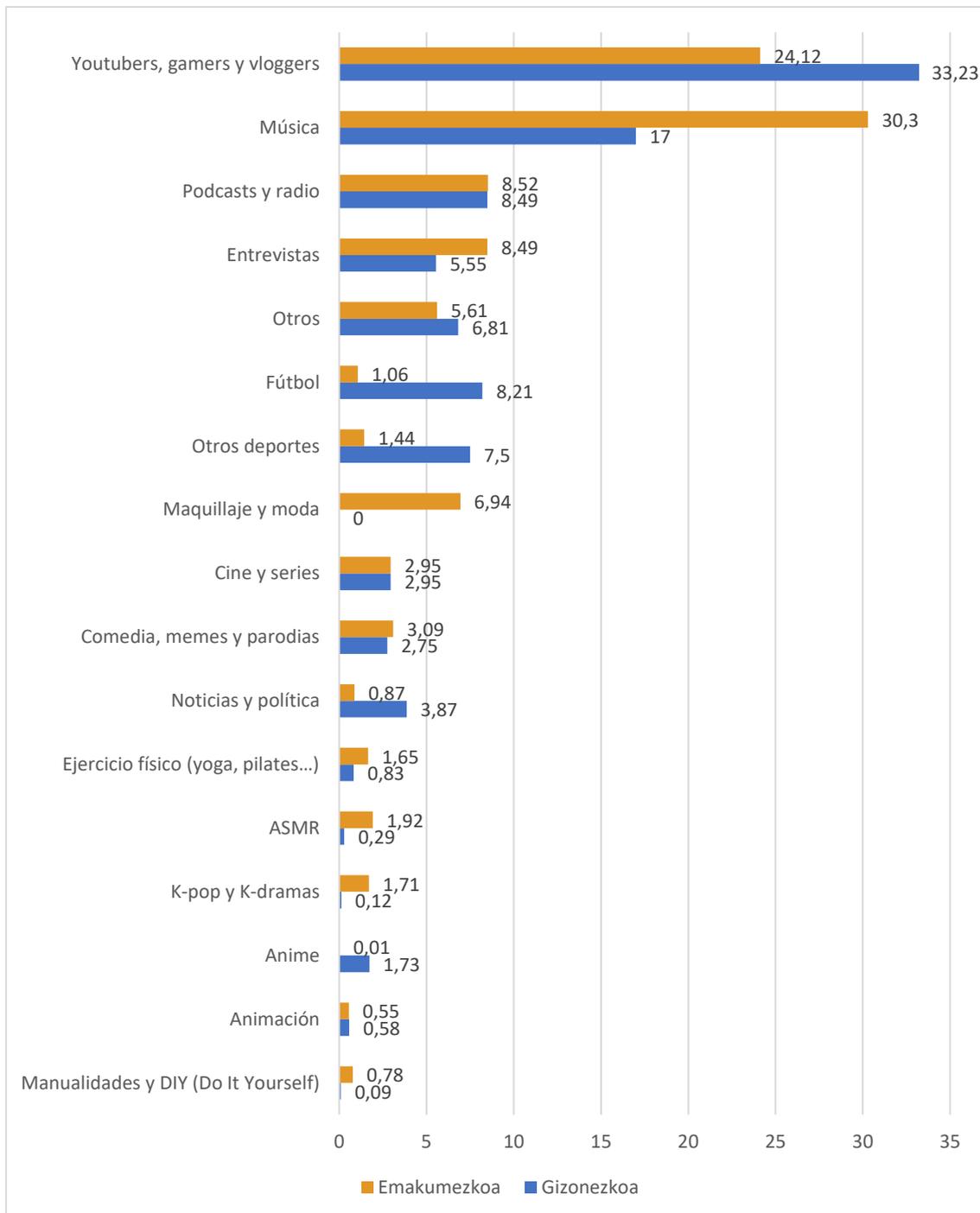
3. Imagen- Categorías o temas más seguidos en YouTube.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Cine y series	2,95	2,95	2,95
Noticias y política	2,19	0,87	3,87
Entrevistas	7,19	8,49	5,55
YouTubers, <i>gamers</i> y vloggers	28,13	24,12	33,23
Música	24,44	30,3	17
Mauillaje y moda	3,88	6,94	0
Fútbol	4,21	1,06	8,21
Otros deportes	4,11	1,44	7,5
Ejercicio físico (yoga, pilates...)	1,29	1,65	0,83
Podcasts y radio	8,51	8,52	8,49
K-pop y K-dramas	1,01	1,71	0,12
Animación	0,56	0,55	0,58
Anime	0,76	0,01	1,73
ASMR	1,2	1,92	0,29
Comedias, memes y parodias	2,94	3,09	2,75
Manualidades y DIY (Do It Yourself)	0,47	0,78	0,09
Otro	6,14	5,61	6,81



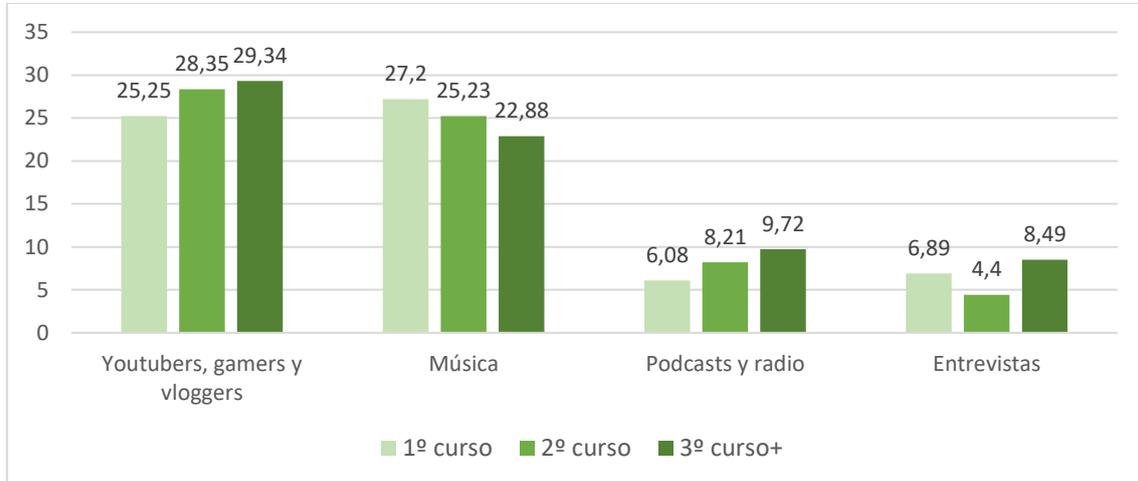
El análisis por género revela, que tanto hombres como mujeres optan por dos categorías principales: la de los YouTubers, *gamers* y vloggers, y la de la música, pero sus preferencias difieren considerablemente. En el caso de las mujeres, la música es la principal motivación para utilizar YouTube, con un 30,3 %, mientras que, en el caso de los hombres, la preferencia recae en los contenidos de YouTubers, *gamers* y vloggers, con un 33,2 %. Los podcasts y la radio son elegidos de manera similar por ambos. En cuanto a la categoría de entrevistas, las mujeres muestran un interés predominante, mientras que en el fútbol son mayoría los hombres.

4. Imagen- Categorías o temas más seguidos en YouTube. Desglosado por sexo.



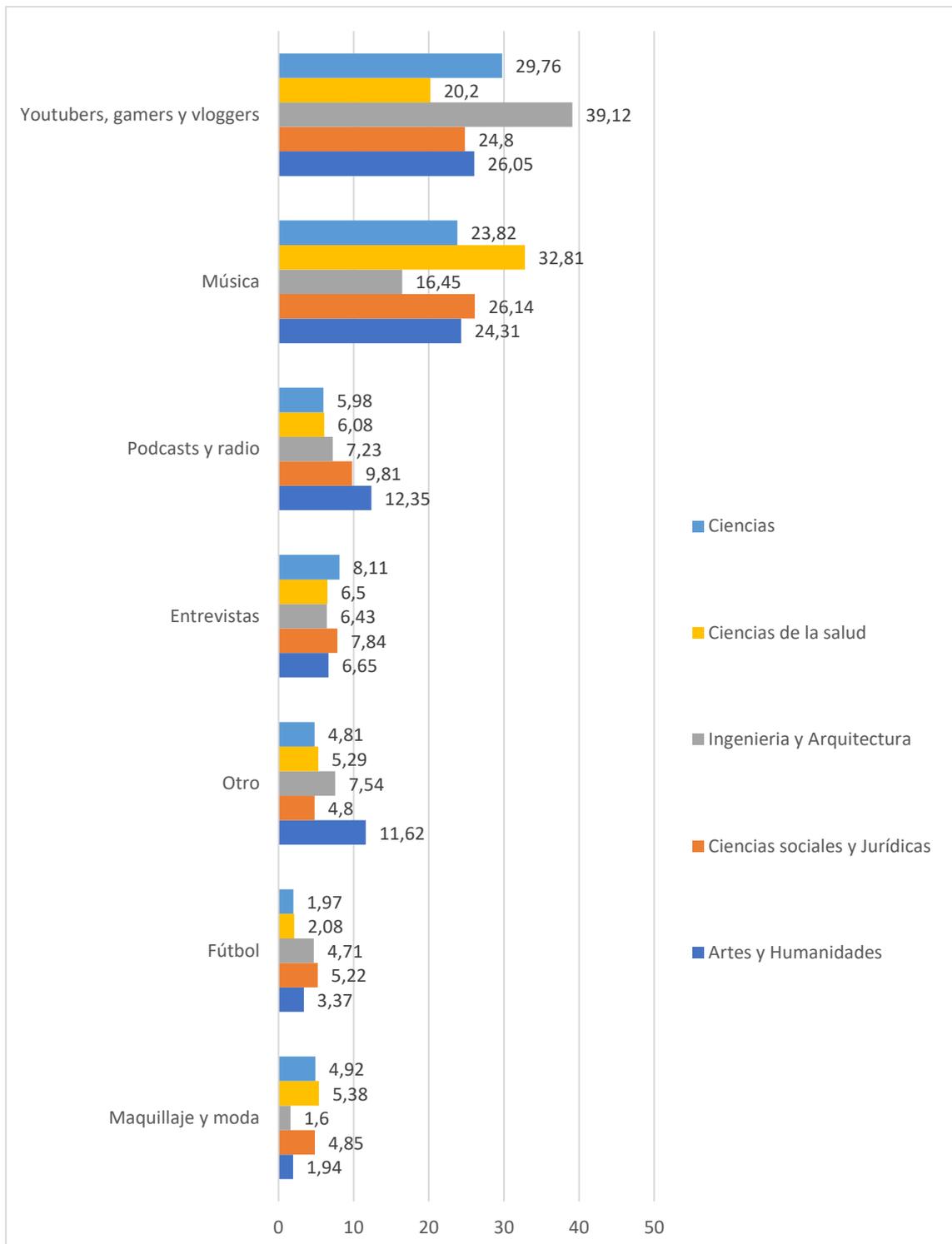
En relación al nivel de estudios, los estudiantes de 2º y 3º, así como los de cursos superiores, se decantan por los YouTubers, *gamers* y vloggers (28,3 % y 29,3%), mientras que los más jóvenes prefieren la música (27,2 %). En cuanto a los podcasts, la radio y las entrevistas, se observa que el consumo es mayor entre los estudiantes de cursos superiores.

5. Imagen- Categorías o temas más seguidos en YouTube.Desglosado por nivel de estudios.



Dado que el panel universitario lo componen estudiantes de diversas disciplinas, se ha llevado a cabo un análisis para ahondar en las preferencias de cada grupo. Los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura se inclinan principalmente por los canales de YouTubers, *gamers* y vloggers (39,1 %), pero también los de Ciencias (29,7 %) y Artes y Humanidades (26 %) demuestran un interés considerable. En la categoría de la música, destacan los estudiantes de Ciencias de la Salud (32,8 %) y de Ciencias Sociales y Jurídicas (26,1 %). Los estudiantes de Artes y Humanidades son los que sobresalen, aunque no de manera demasiado significativa, en la categoría de podcasts y radio (12 %).

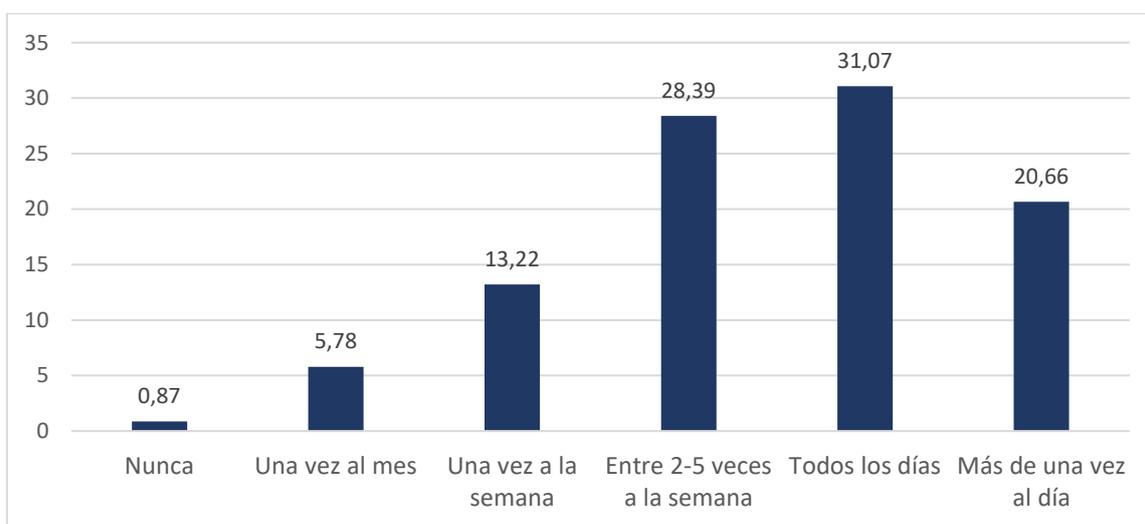
6. Imagen- Categorías o temas más seguidos en YouTube.Desglosado por sexo.



Los universitarios hacen un gran uso de YouTube, el 31 % abre la plataforma todos los días, el 28,3 % entre 2 y 5 veces por semana, y dos de cada diez estudiantes más de una vez al día. Las frecuencias mensuales y semanales han sido las menos elegidas.

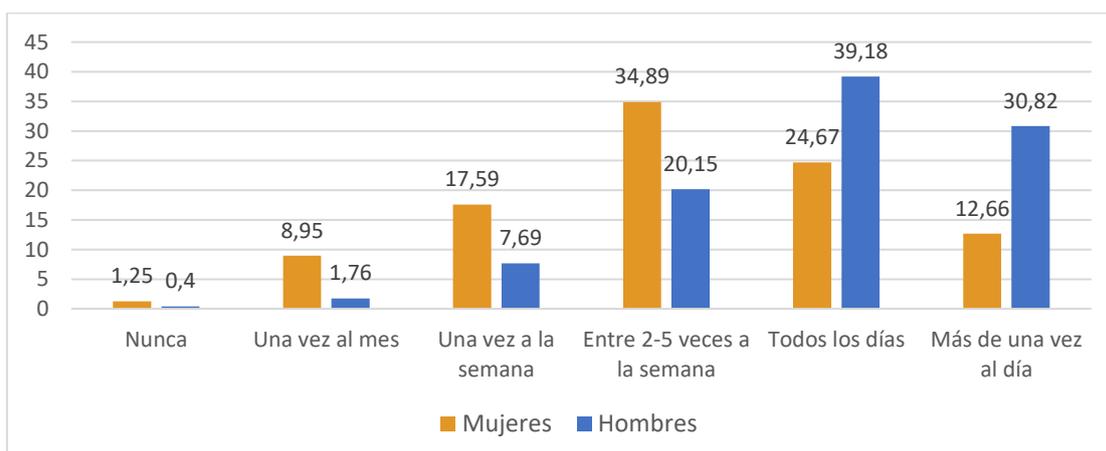
7. Imagen -Frecuencia con la que se conectan a YouTube.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Nunca	0,87	1,25	0,4
Una vez al mes	5,78	8,95	1,76
Una vez a la semana	13,22	17,59	7,69
Entre 2-5 veces a la semana	28,39	34,89	20,15
Todos los días	31,07	24,67	39,18
Más de una vez al día	20,66	12,66	30,82



Son los varones, los que principalmente destacan en el consumo diario y más de una vez al día, mientras que el porcentaje de mujeres se concentra especialmente en una frecuencia de 2-5 veces por semana. El siguiente gráfico también indica una mayor presencia de mujeres en el uso ocasional.

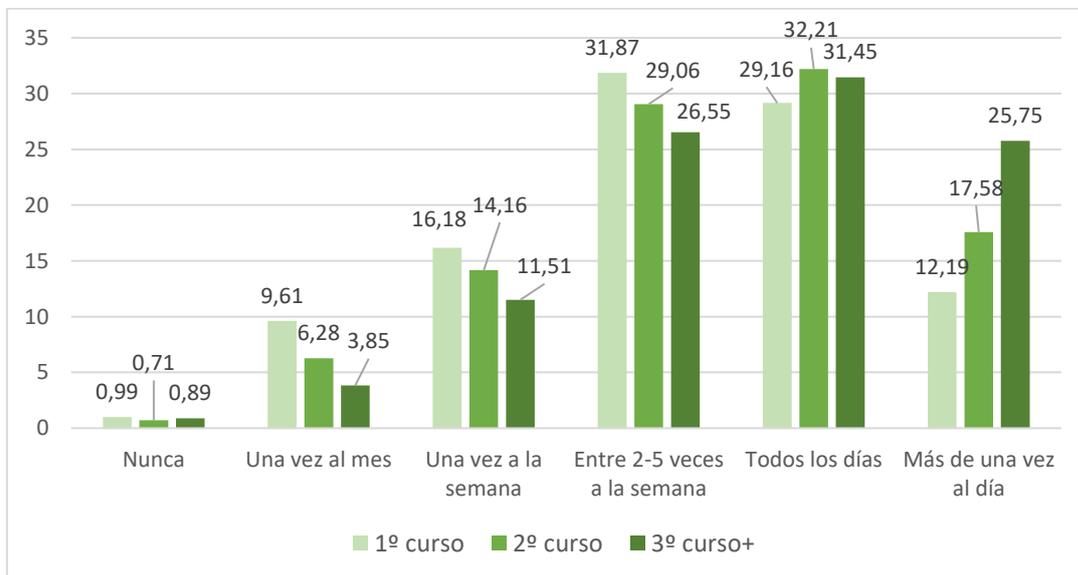
8. Imagen -Frecuencia con las que se conectan a YouTube. Desglosado por sexo.



La mayoría de los estudiantes se conecta a YouTube más de una vez por semana. Sin embargo, los alumnos de de 2º y 3º o más cursos prefieren el consumo diario, mientras que los más jóvenes se inclinan por frecuencias de entre 2 y 5 veces a la semana. En el consumo de más de una vez al día, son mayoría los jóvenes de 3º curso, mientras que los consumos esporádicos son más comunes entre los estudiantes más jóvenes.

9. Imagen -Frecuencia con la que se conectan a YouTube. Desglosado por nivel de estudios.

	1º curso	2º curso	3º curso+
Nunca	0,99	0,71	0,89
Una vez al mes	9,61	6,28	3,85
Una vez a la semana	16,18	14,16	11,51
Entre 2-5 veces a la semana	31,87	29,06	26,55
Todos los días	29,16	32,21	31,45
Más de una vez al día	12,19	17,58	25,75

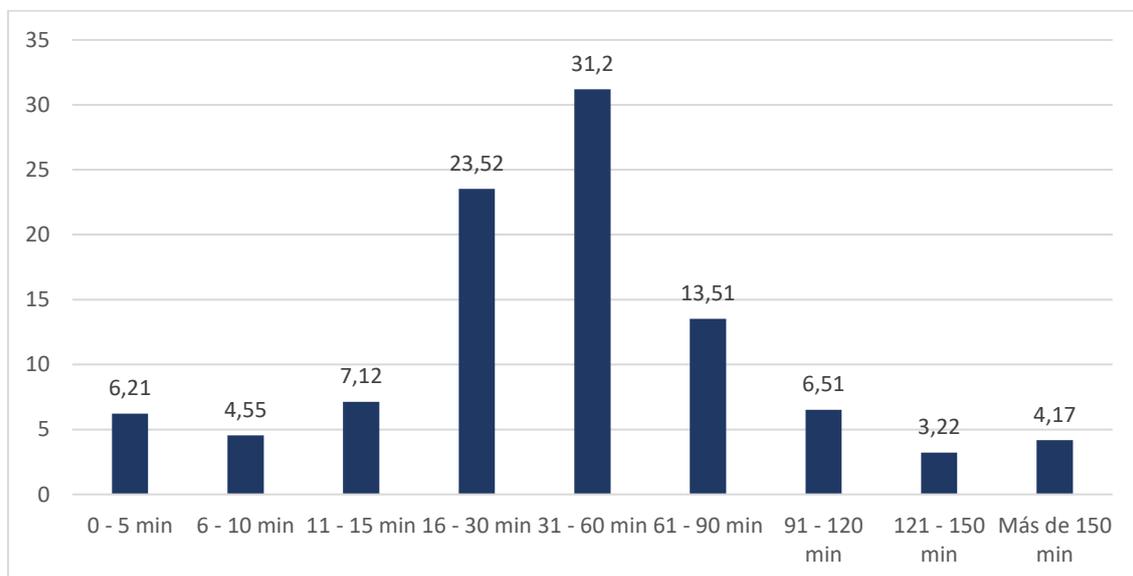


Dado que los estudiantes acceden a YouTube con mucha frecuencia, hemos examinado cuánto tiempo destinan a la plataforma cada día. Los intervalos más comunes oscilan entre un cuarto de hora y una hora. Un 31,2 % de los panelistas realizan consumos que van desde la media hora hasta la hora, mientras que un 23,5 % lo hace en tramos temporales inferiores a la media hora. El siguiente porcentaje más alto corresponde a aquellos que ven contenido en YouTube durante 61-90 minutos.

10. Imagen -Tiempo que pasan cada día en YouTube.

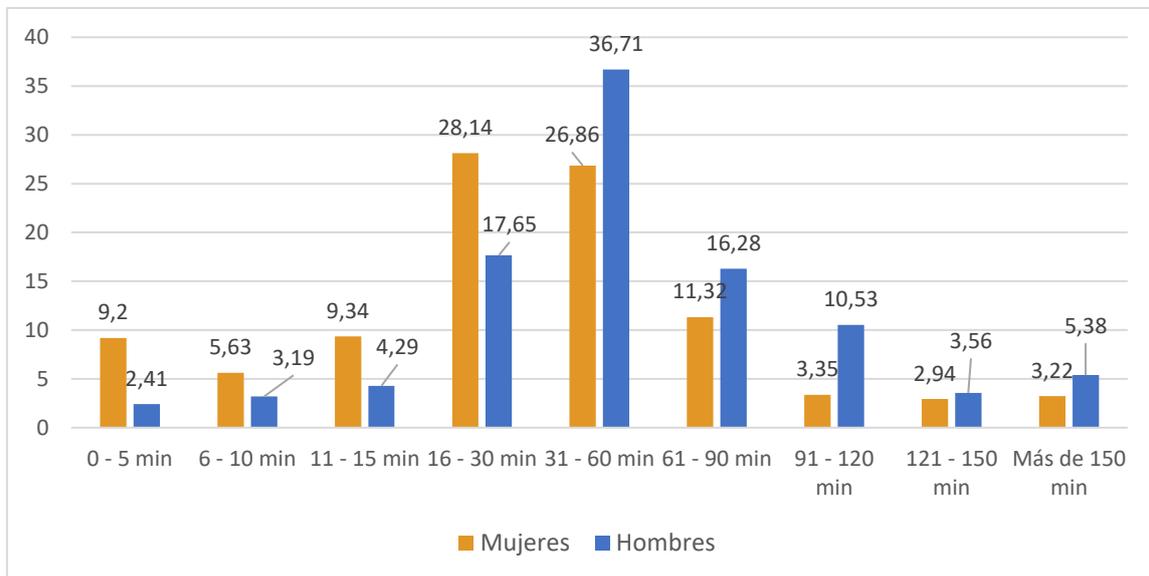
	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
0 - 5 min	6,21	9,2	2,41
6 - 10 min	4,55	5,63	3,19
11 - 15 min	7,12	9,34	4,29
16 - 30 min	23,52	28,14	17,65
31 - 60 min	31,2	26,86	36,71
61 - 90 min	13,51	11,32	16,28
91 - 120 min	6,51	3,35	10,53
121 - 150 min	3,22	2,94	3,56
Más de 150 min	4,17	3,22	5,38

11. Imagen - Tiempo que pasan cada día en YouTube.



Los hombres, que lideran el uso de YouTube, también destinan más tiempo a la plataforma en comparación con las mujeres. Como indica el siguiente gráfico, son ellos quienes destacan en los consumos superiores a una hora. Las mujeres se mueven en franjas inferiores de minutos.

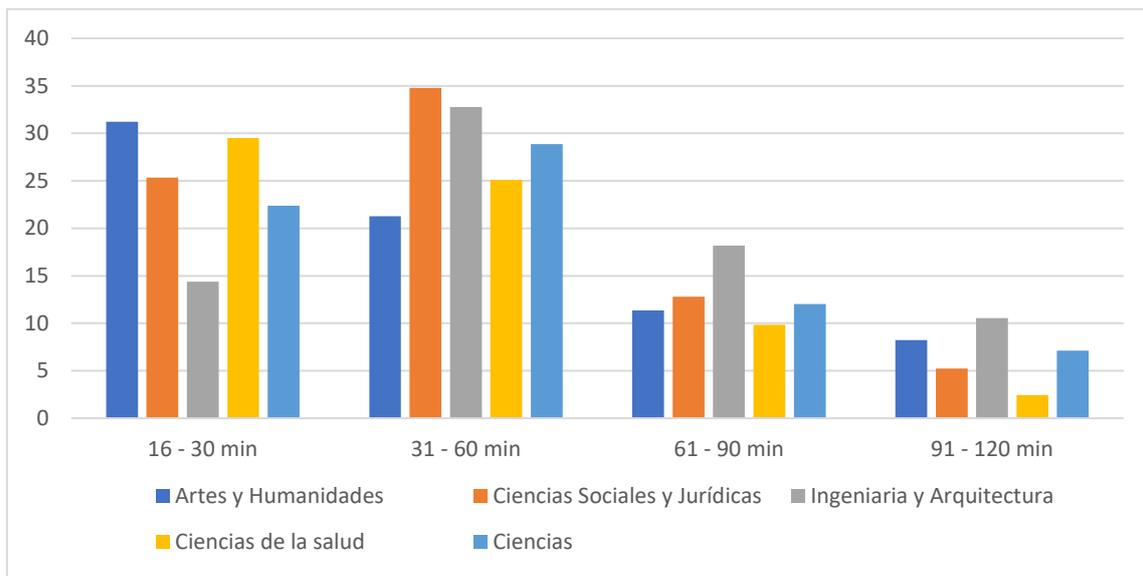
12. Imagen - Tiempo que pasan cada día en YouTube. Desglosado por sexo.



La información previa subraya que los mayores entusiastas de YouTube son los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura. La dedicación diaria a la plataforma refuerza esta inclinación entre los jóvenes de esta área de conocimiento, ya que son ellos quienes dominan en consumos de más de una hora.

13. Imagen - Tiempo que pasan cada día en YouTube. Desglosado por nivel de estudios.

	Artes y Humanidades	Ciencias Sociales y Jurídicas	Ingeniería y Arquitectura	Ciencias de la salud	Ciencias
16 - 30 min	31,21	25,33	14,39	29,5	22,38
31 - 60 min	21,27	34,79	32,76	25,09	28,88
61 - 90 min	11,36	12,79	18,19	9,85	12,04
91 - 120 min	8,22	5,23	10,55	2,45	7,12



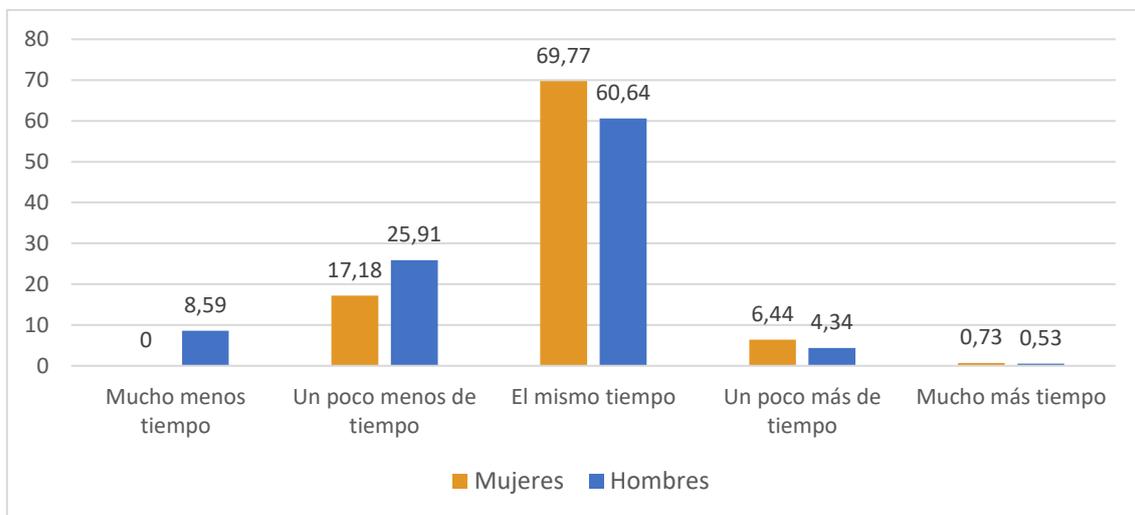
A continuación, se les ha preguntado si pasarían más o menos tiempo en YouTube. El mayor porcentaje de alumnos y alumnas (65,7 %) ha declarado que dedicaría el mismo tiempo que en la actualidad. El siguiente dato más importante es el de quienes se conectarían menos tiempo (28 %). Sólo el 6% de los encuestados afirma que le gustaría utilizar la plataforma durante más minutos.

14. Imagen -Si pudieran, pasarían más o menos tiempo en YouTube.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Mucho menos tiempo	7,07	5,88	8,59
Un poco menos tiempo	21,02	17,18	25,91
El mismo tiempo	65,75	69,77	60,64
Un poco más de tiempo	5,52	6,44	4,34
Mucho más tiempo	0,64	0,73	0,53

El desglose por género indica, que tanto las mujeres como los hombres invertirían una cantidad similar de tiempo en la plataforma. La siguiente opción más mencionada es la que establece la mayor diferencia entre unos y otras, ya que, en proporción, son más los hombres que declaran que dedicarían menos tiempo a YouTube si pudieran (26 % frente a 17 %). Las chicas, muestran una mayor inclinación a estar conectadas a la plataforma.

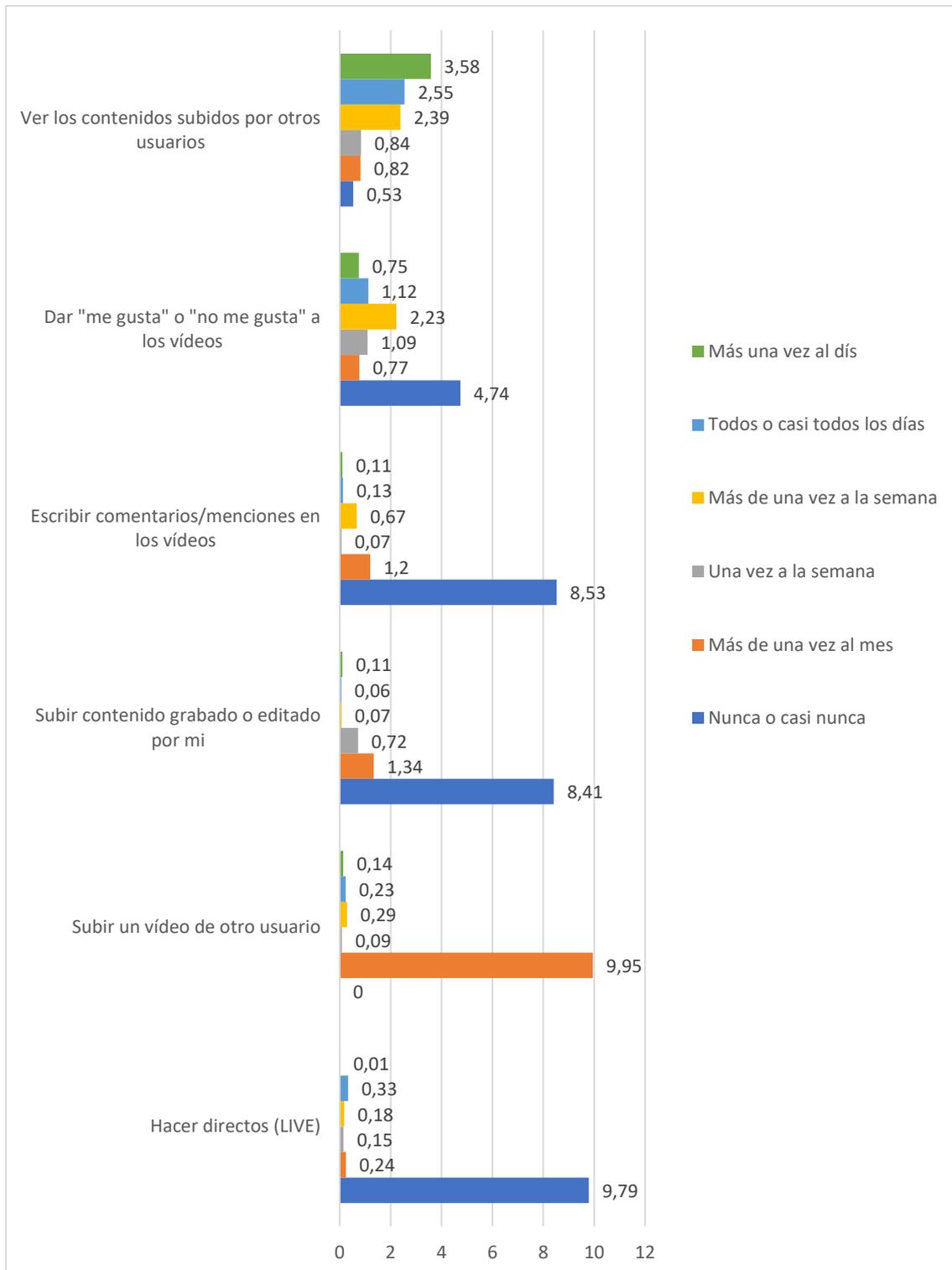
15. Imagen - Si pudieran, pasarían más o menos tiempo en YouTube. Desglosado por sexo.



Para entender el uso que hacen las y los jóvenes de la plataforma, se les ha propuesto una lista de acciones que se pueden realizar en YouTube, para que indiquen la frecuencia con la que las realizan. Los datos indican que la mayoría de los usuarios de YouTube adoptan principalmente un papel de espectadores, con una participación activa limitada. Un 6,1 % de los encuestados ve videos subidos por otros usuarios a diario o más de una vez al día, mientras que solo el 1,8 % realiza acciones como dar "me gusta" o "no me gusta" en esa misma frecuencia. En general, hay más personas que raramente o nunca interactúan con el contenido de YouTube en comparación con aquellos que lo hacen.

16. Imagen -Frecuencia con la realizan las siguientes acciones en YouTube.

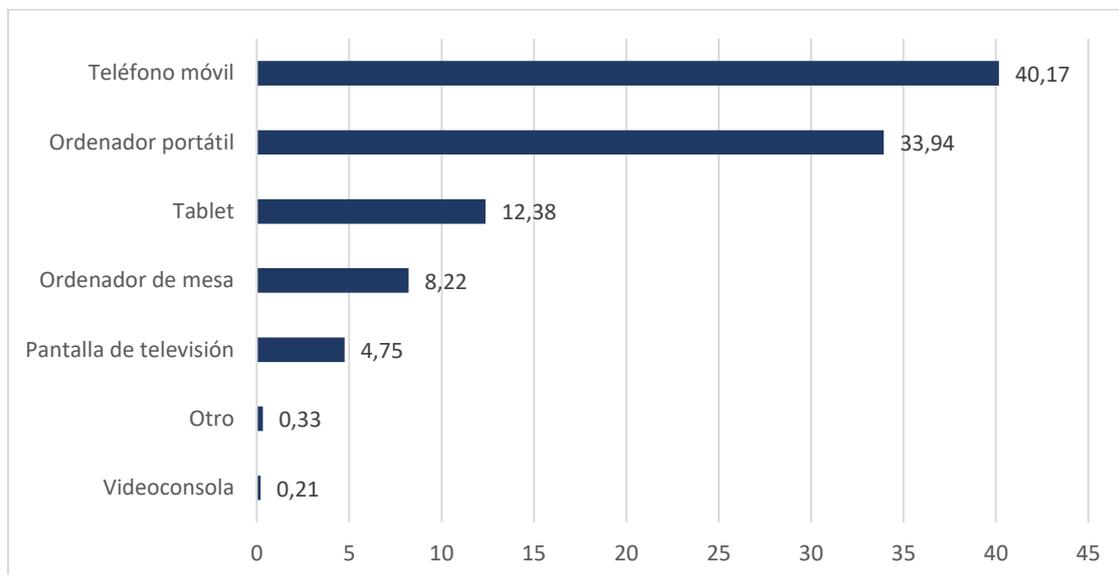
	Nunca o casi nunca	Más de una vez al mes	Una vez a la semana	Más de una vez a la semana	Todos o casi todos los días	Más de una vez al día
Ver los contenidos subidos por otros usuarios	0,53	0,82	0,84	2,39	2,55	3,58
Dar "me gusta" o "no me gusta" en los vídeos.	4,74	0,77	1,09	2,23	1,12	0,75
Escribir comentarios/menciones en vídeos	8,53	1,2	0,07	0,67	0,13	0,11
Subir vídeos grabados o editados por mí	8,41	1,34	0,72	0,07	0,06	0,11
Subir vídeos de otros usuarios	0	9,95	0,09	0,29	0,23	0,14
Hacer directos (Live)	9,79	0,24	0,15	0,18	0,33	0,01



El móvil es el dispositivo más utilizado para ver los contenidos de YouTube, así lo afirman cuatro de cada diez jóvenes. El ordenador portátil ha sido el segundo aparato más citado (33,9 %) y la tablet el tercero, pero muy por detrás (12,3 %).

17. Imagen -Dispositivo que utilizan para conectarse a YouTube

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Tablet	12,38	14,79	9,33
Ordenador portátil	33,94	38,38	28,3
Pantalla de televisión	4,75	4,28	5,34
Ordenador de mesa	8,22	3,19	14,6
Videoconsola	0,21	0,02	0,45
Teléfono móvil	40,17	38,98	41,69
Otro	0,33	0,37	0,28

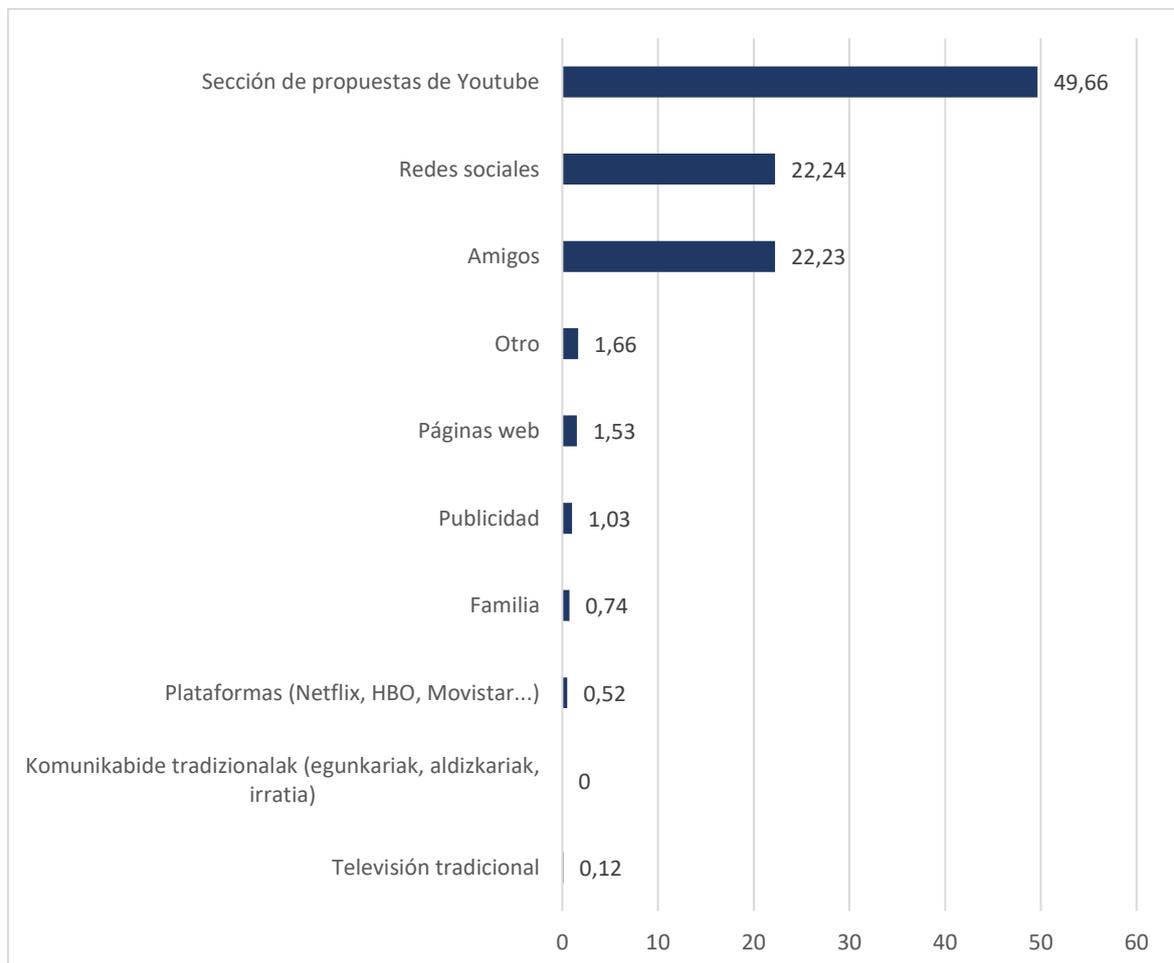


En esta plataforma que incluye contenidos de una amplísima gama temática, detallaremos a continuación aquellos preferidos por las y los estudiantes universitarios y los factores que inciden a la hora de elegir unos u otros.

La mayoría (49,6 %) opta por contenido recomendado por YouTube. A continuación, las redes sociales y las recomendaciones de amigos son las fuentes a las que prestan más atención (22,2 % en ambos casos). Las demás opciones elegidas por los estudiantes, no superan el 2%.

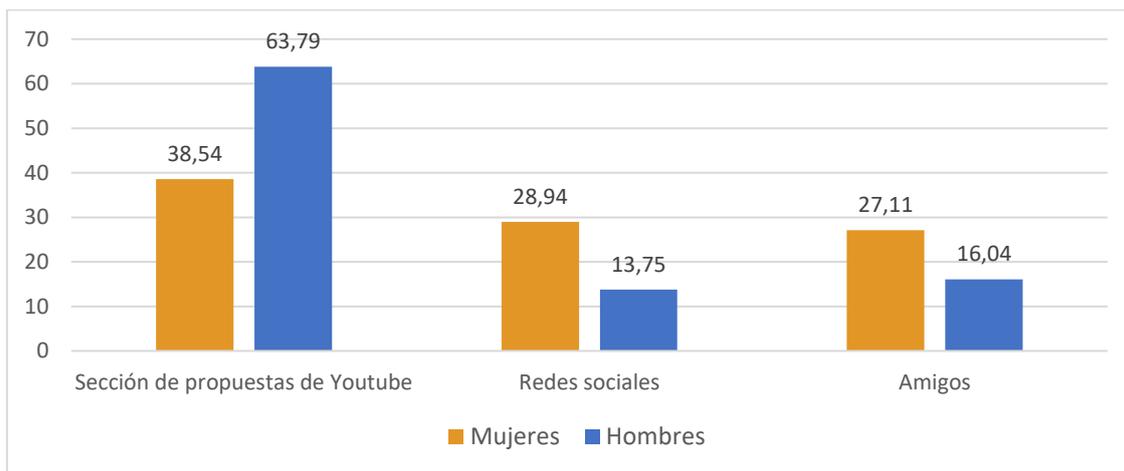
18. Imagen -Desde qué fuente reciben las recomendaciones para elegir el contenido que ven en YouTube.

	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Amigos	22,23	27,11	16,04
Sección de propuestas de YouTube	49,66	38,54	63,79
Redes sociales	22,24	28,94	13,75
Familia	0,74	1,14	0,22
Páginas Web	1,53	0,99	2,22
Medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, periódicos...)	0,26	0,24	0,28
Publicidad	1,03	0,63	1,54
Televisión tradicional	0,12	0,13	0,11
Plataformas (Netflix, HBO, Movistar...)	0,52	0,72	0,27
Otro	1,66	1,56	1,78



Son los hombres los que eligen especialmente los contenidos propuestos por la propia plataforma (63,7 %). En el caso de las mujeres, deciden qué ver en YouTube siguiendo las recomendaciones provenientes de diferentes fuentes.

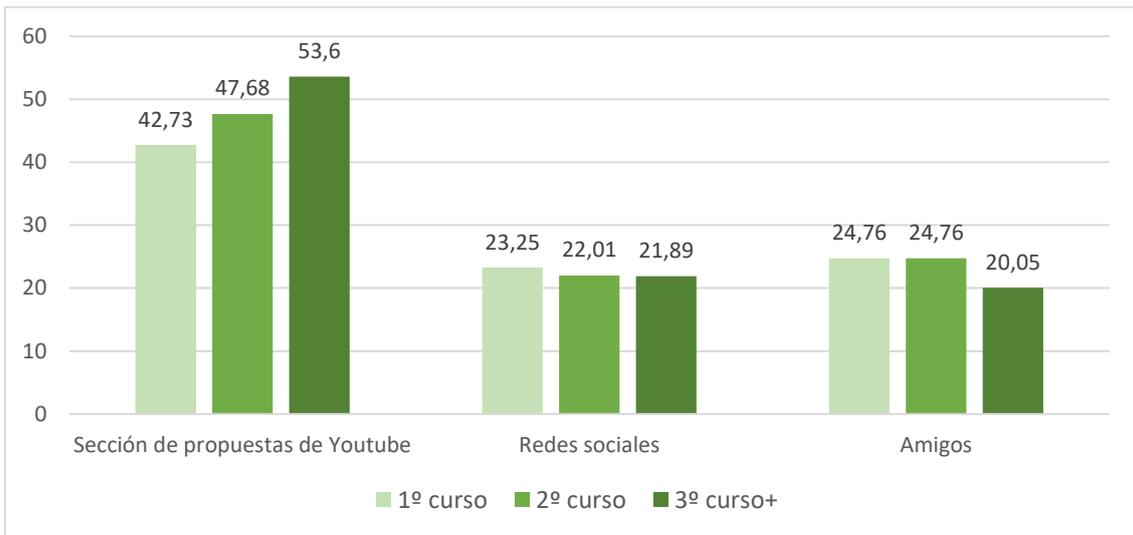
19. Imagen - Desde qué fuente reciben las recomendaciones para elegir el contenido que ven en YouTube. Desglosado por sexo.



En cuanto al nivel de estudios, la mayoría opta por las propuestas de YouTube, aunque el alumnado de 3º curso o más, es el que más se decanta por esta opción (53,6 %). Las recomendaciones de amigos y redes sociales son más tenidas en cuenta por los y las alumnas más jóvenes.

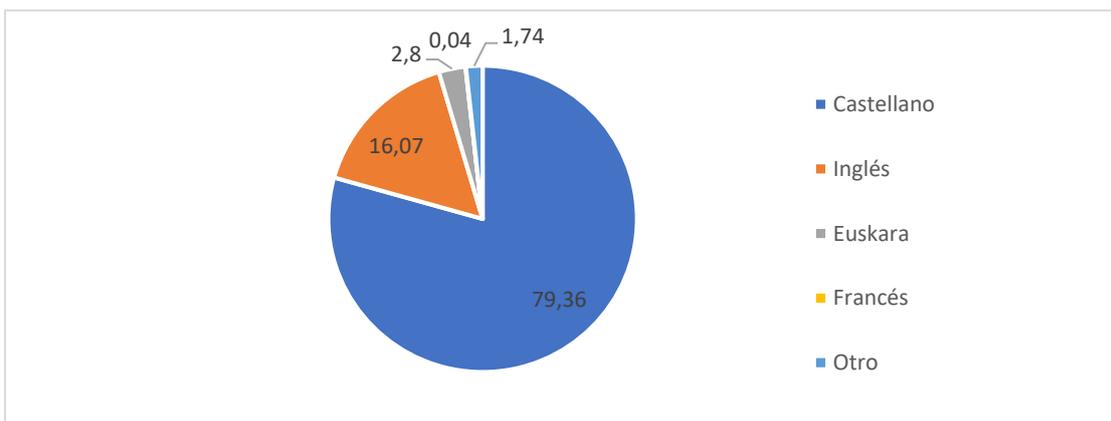
20. Imagen - Desde qué fuente reciben las recomendaciones para elegir el contenido que ven en YouTube. Desglosado por nivel de estudios.

	1º curso	2º curso	3º curso+
Amigos	24,76	24,76	20,05
Sección de propuestas de YouTube	42,73	47,68	53,6
Redes sociales	23,25	22,01	21,89



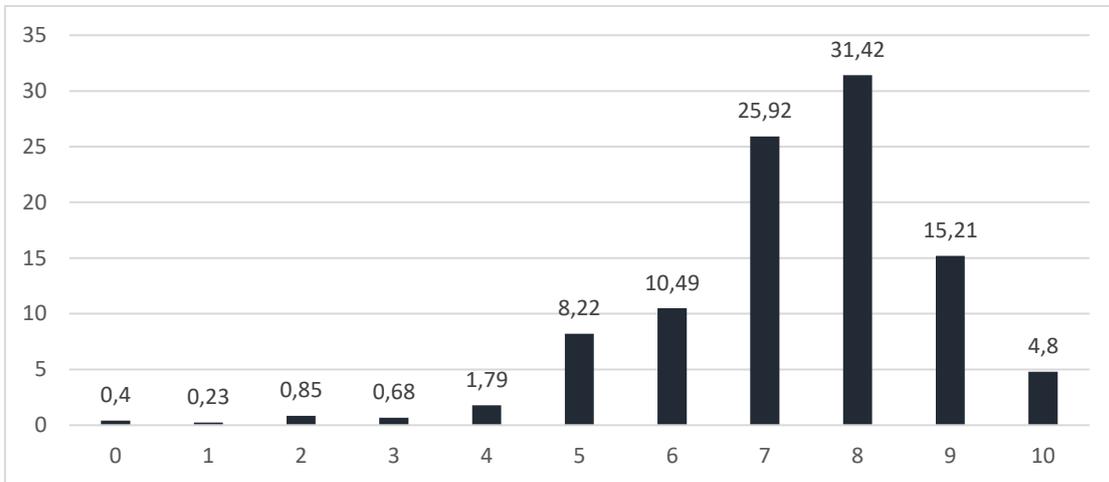
Siete de cada diez eligen ver los contenidos de YouTube en castellano, frente al 16 % de los encuestados que opta por el inglés. El 2,8 % del alumnado consume audiovisuales en euskera en la plataforma.

21. Imagen -Idioma del contenido audiovisual que ven en YouTube.



En general, YouTube obtiene muy buena puntuación entre los universitarios. El 31,4 % le pone una nota de 8 y casi el 26 % de 7. La puntuación media ha sido de 7,3.

22. Imagen -Valoración de YouTube.

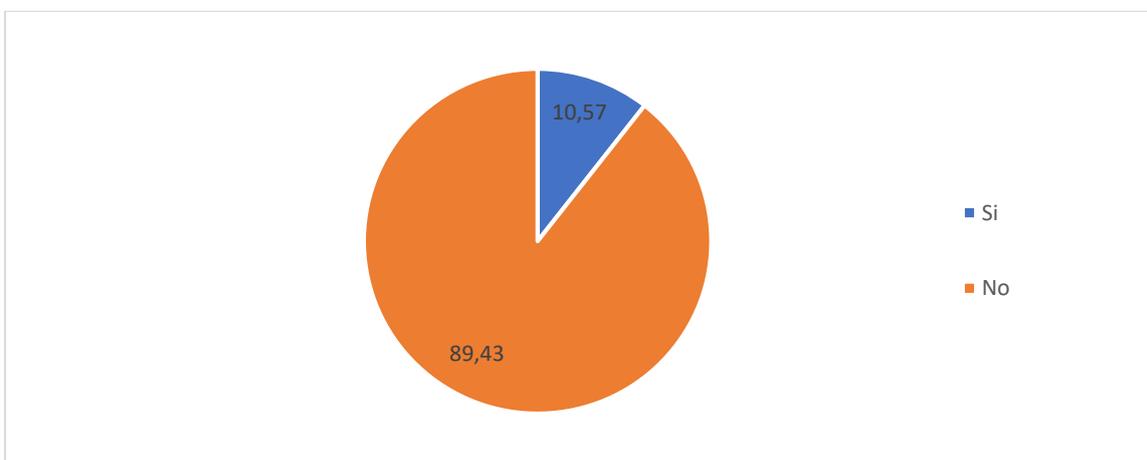


CREADORES DE YOUTUBE

En este último apartado se ha explorado si los usuarios de YouTube también desempeñan el rol de creadores de contenido. Con este objetivo, se ha puesto el foco en la naturaleza de los contenidos audiovisuales producidos por los universitarios, también el idioma en el que los elaboran y la frecuencia con la que los comparten en la plataforma.

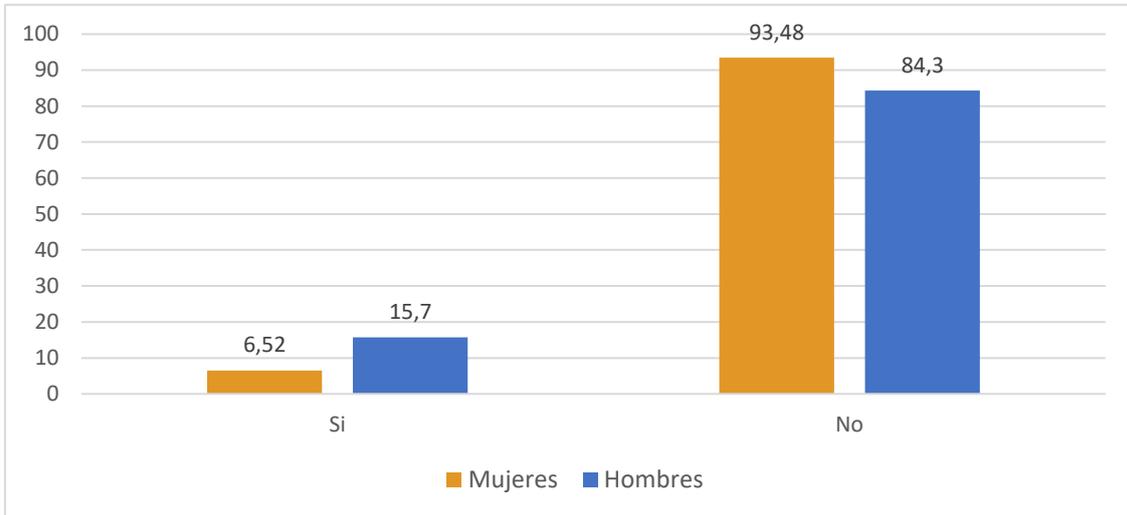
El siguiente gráfico muestra que la mayoría de los universitarios son más usuarios que creadores. Casi nueve de cada diez no crea contenidos para YouTube.

23. Imagen -Si crean o no contenido para YouTube.



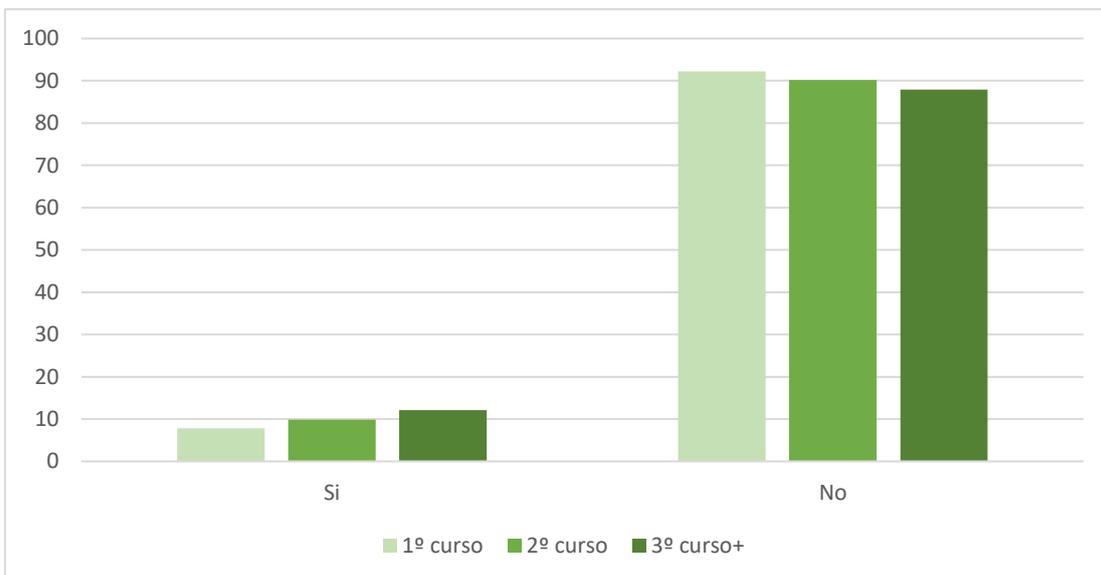
En el reducido grupo de creadores de contenido para YouTube, se aprecia una mayor presencia de hombres, no solo en la utilización de la plataforma y su frecuencia, sino también en la creación de contenido, superando en más del doble a las mujeres.

24. Imagen - Si crean o no contenido para YouTube. Desglosado por sexo.



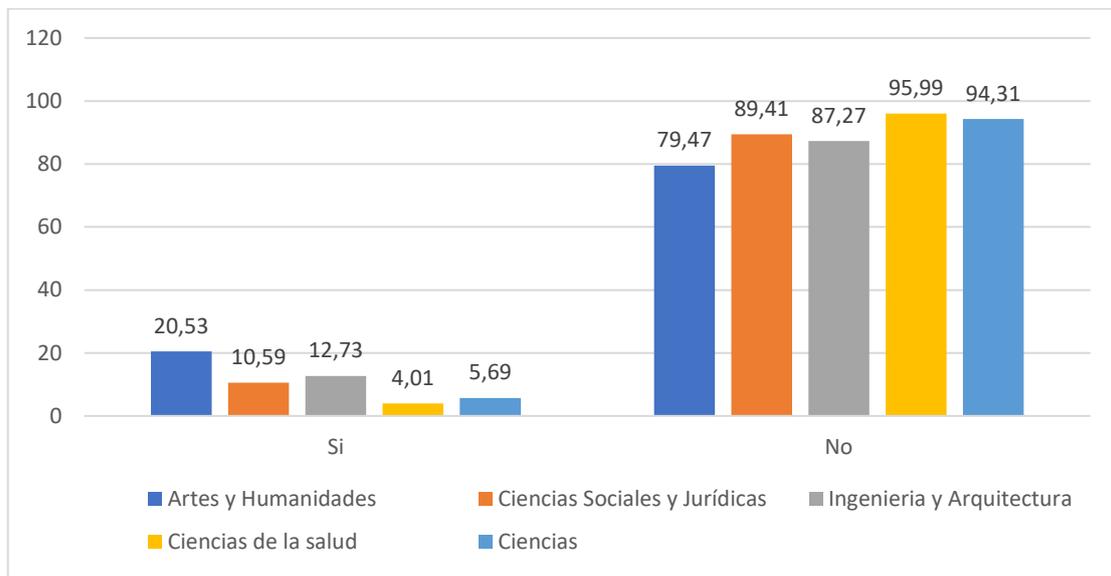
Tal y como muestra el siguiente gráfico, los alumnos de 3º curso o más son los más activos creando audiovisuales para YouTube, pero lo cierto es, que unos y otros no lo hacen de manera habitual.

25. Irudia-- Si crean o no contenido para YouTube. Desglosado por nivel de estudios.



Si cruzamos esos datos con el área de conocimiento del estudiantado, se pueden apreciar mayores diferencias. Las y los jóvenes de Artes y Humanidades son más prolíficos en la generación de contenidos para YouTube (20,5 %). Aunque el alumnado de Ingeniería y Arquitectura es el que más uso da a la plataforma, lo cierto es, que no son grandes creadores (12,7 %).

26.Imagen- Si crean o no contenido para YouTube. Desglosado por área de conocimiento.



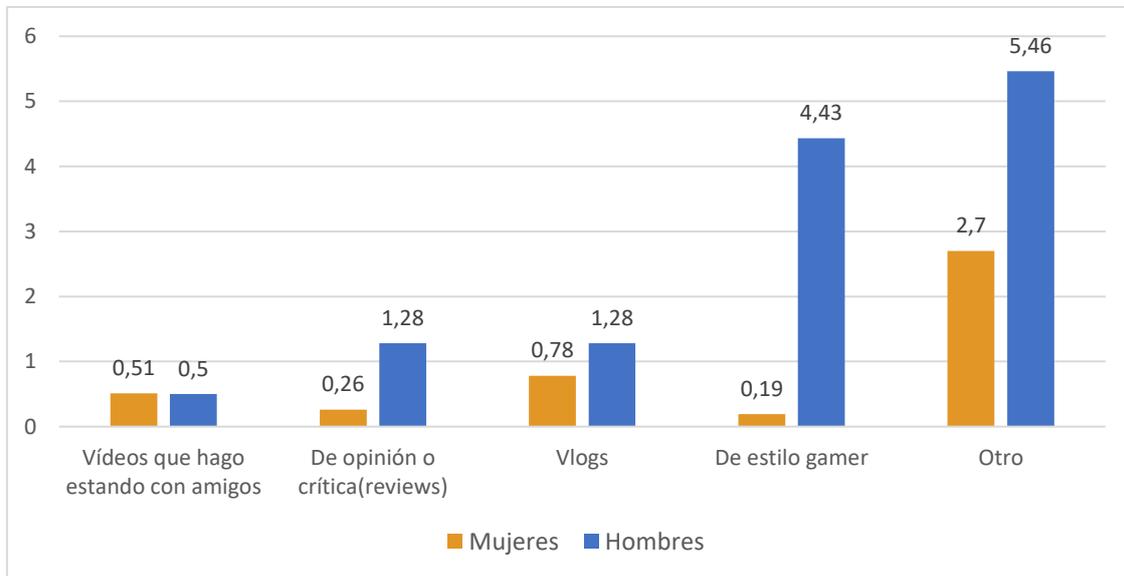
Pero, ¿qué tipo de vídeo suben esos creadores?, casi cuatro de cada diez alumnos se han decantado por la opción "Otros". En ella han dejado constancia de que casi todos han subido contenidos relacionados con trabajos preparados para la universidad. Los vídeos estilo *gamer* son los más citados a continuación (2 %), seguidos de los Vlogs (1 %).

27. Imagen -Tipo de contenido que crean para YouTube



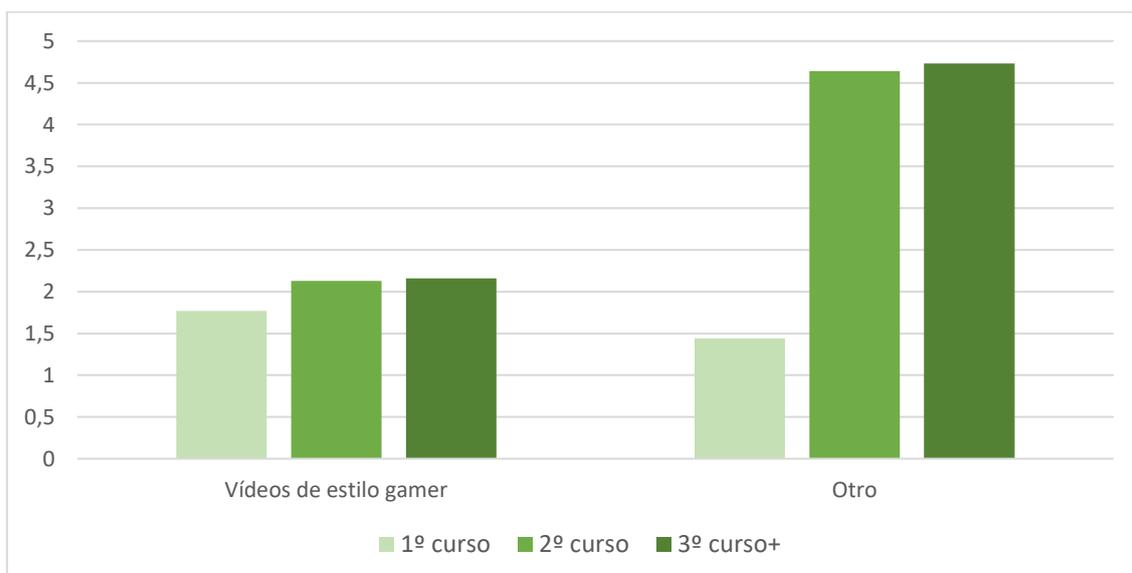
El siguiente gráfico pone de manifiesto, una vez más, la afición masculina por la plataforma YouTube. Los chicos crean contenido de estilo *gamer* en mayor proporción que las chicas, y en el caso de éstas, los vídeos que suben son sobre todo Vlogs y vídeos con amigos.

28. Imagen - Tipo de contenido que crean para YouTube. Desglosado por sexo.



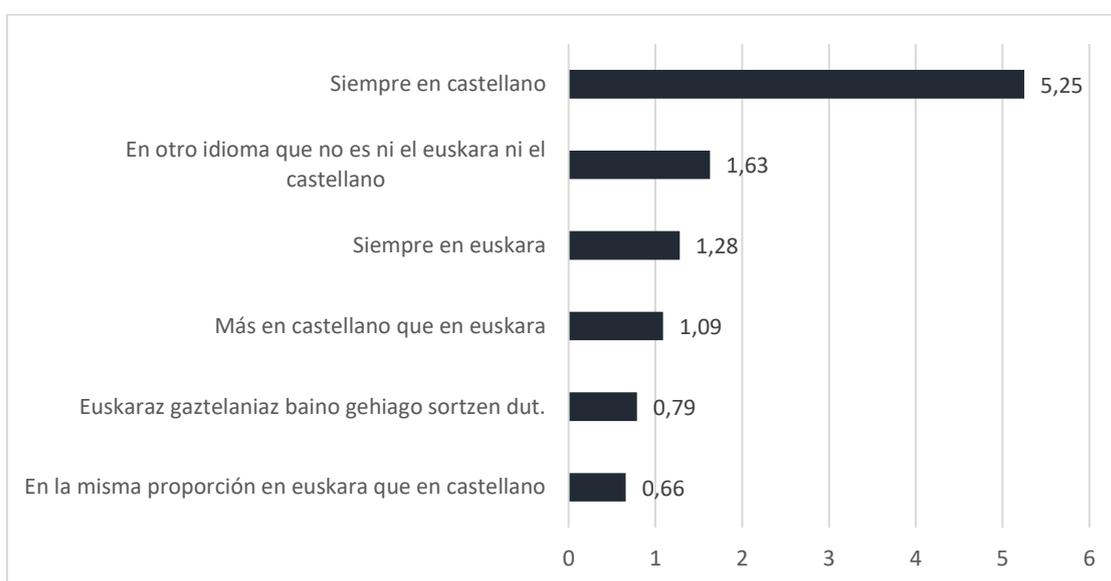
Los alumnos de 2º y 3º o más, son los que más crean para YouTube, y unos y otros señalan que suben relacionados con trabajos que realizan para la universidad.

29. Imagen - Tipo de contenido que crean para YouTube. Desglosado por nivel de estudios.



Al igual que la mayoría de los panelistas afirma ver contenidos en castellano, la mayoría que crea contenido para esta plataforma, también lo hace en ese idioma (5,2%). A continuación, destaca el dato de quienes crean en una lengua distinta del euskera y el castellano, pero bastante lejos del porcentaje de quienes lo hacen exclusivamente en castellano.

30. Imagen -Idioma del contenido que crean para YouTube.



EN RESUMEN

-YouTube es una de las plataformas más populares entre las y los jóvenes universitarios. La mayoría ha realizado allí su último consumo audiovisual en línea.

- Existen dos categorías principales que atraen a los estudiantes: por un lado, los YouTubers, *gamers* y vloggers, y, por otro lado, la música. Las mujeres muestran preferencia por la música como motivo principal para usar YouTube, mientras que los hombres se inclinan más por los contenidos de YouTubers, *gamers* y vloggers. En términos de nivel de estudios, los estudiantes de 2º y 3º año o más son los más aficionados a la categoría de YouTubers, *gamers* y vloggers, mientras que los más jóvenes se inclinan más por la música.

- La utilización de YouTube es significativa entre los universitarios, con un 31 % que abre la plataforma diariamente, un 28,3 % entre 2 y 5 veces por semana, y dos de cada diez estudiantes más de una vez al día. Los hombres tienden a utilizar la plataforma diariamente, mientras que las mujeres se acumulan especialmente en la frecuencia de 2-5 veces por semana. Los alumnos de 3º curso o más predominan en el acceso diario a YouTube, mientras que los más jóvenes lo hacen de manera más esporádica.
- En cada visita a YouTube, la mayoría de los estudiantes dedican entre 15 minutos y una hora a la plataforma. Los hombres recalcan durante más tiempo en YouTube que las mujeres. Los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura son los que más tiempo pasan diariamente en la plataforma, especialmente en consumos de más de una hora.
- La mayoría de los encuestados desearían poder dedicarle en el futuro la misma cantidad de tiempo a Youtube que en la actualidad. Más hombres que mujeres han indicado que pasarían menos tiempo, mientras que más mujeres han expresado su deseo de invertir más tiempo en la plataforma.
- Un 6,1 % de los encuestados ven a diario o más de una vez al día vídeos, mientras que con esa misma frecuencia, solo el 1,8 % interactúa con el contenido dándole "me gusta" o "no me gusta".
- El dispositivo más utilizado para ver contenidos de YouTube es el móvil, seguido por el ordenador portátil y la tablet.
- La mayoría de los estudiantes eligen el contenido basándose en las recomendaciones de YouTube, seguidas por las redes sociales y las recomendaciones de amigos.
- El 70 % de los estudiantes ve contenido en castellano en YouTube, mientras que el 16 % lo hace en inglés. Un pequeño porcentaje (2,8 %) consume contenido en euskera.
- En general, los universitarios otorgan a YouTube una puntuación media de 7,3 en satisfacción.
- La gran mayoría de los estudiantes del panel (casi el 90 %) no crea contenido para YouTube. En términos de creación de contenido, son más activos los hombres, especialmente aquellos en su tercer año o más, y la mayoría lo hace en castellano.