



nikus
ker.

PANEL UNIVERSITARIO
TIKTOK
2023-2024

INFORME 48. ENERO 2024



ÍNDICE

IKUSIKER	2
1. FICHA TÉCNICA	3
2. RESULTADOS	4
TIKTOK	4
CUENTA EN TIKTOK	4
FRECUENCIA CON LA QUE UTILIZAN	6
TIEMPO QUE DEDICAN A DIARIO A TIKTOK	8
SI DEDICARÍAN MÁS O MENOS TIEMPO A TIKTOK	0
PARA QUÉ UTILIZAN TIKTOK	10
IDIOMA DE LOS CONTENIDOS QUE VEN EN TIKTOK.....	11
CREADORES DE TIKTOK.....	12
SI CREAN CONTENIDO PARA TIKTOK	12
QUÉ TIPO DE CONTENIDO CREAN PARA TIKTOK.....	13
EN QUÉ IDIOMA CREAN CONTENIDO PARA TIKTOK.....	14
EN RESUMEN.....	15

IKUSIKER

IKUSIKER es una investigación que analiza los consumos audiovisuales y los usos de las Tecnologías de la Información y de 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 la Oficina Pública 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 22 y el 28 de enero de 2024 sobre la red social TikTok. La muestra la constituye un total 2021 respuestas válidas.

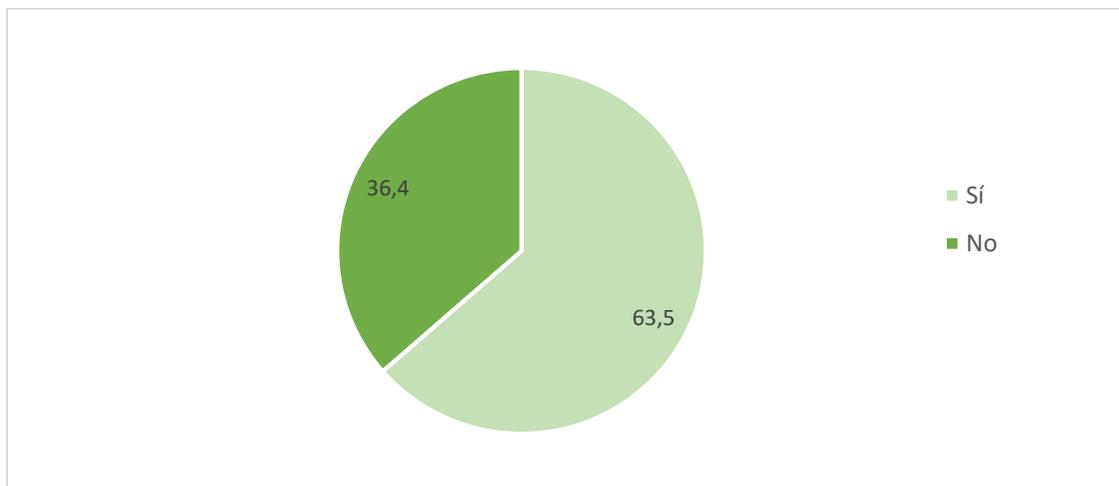
2. RESULTADOS

TIKTOK

Los estudios previos realizados por el observatorio IKUSIKER han confirmado que TikTok es la red social más exitosa entre los jóvenes, y su popularidad se ha expandido incluso, entre la población más adulta. En este informe, exploramos el uso específico que realizan las y los universitarios de TikTok, examinando si tienen una cuenta, con qué frecuencia utilizan la red social o cuánto tiempo le dedican diariamente.

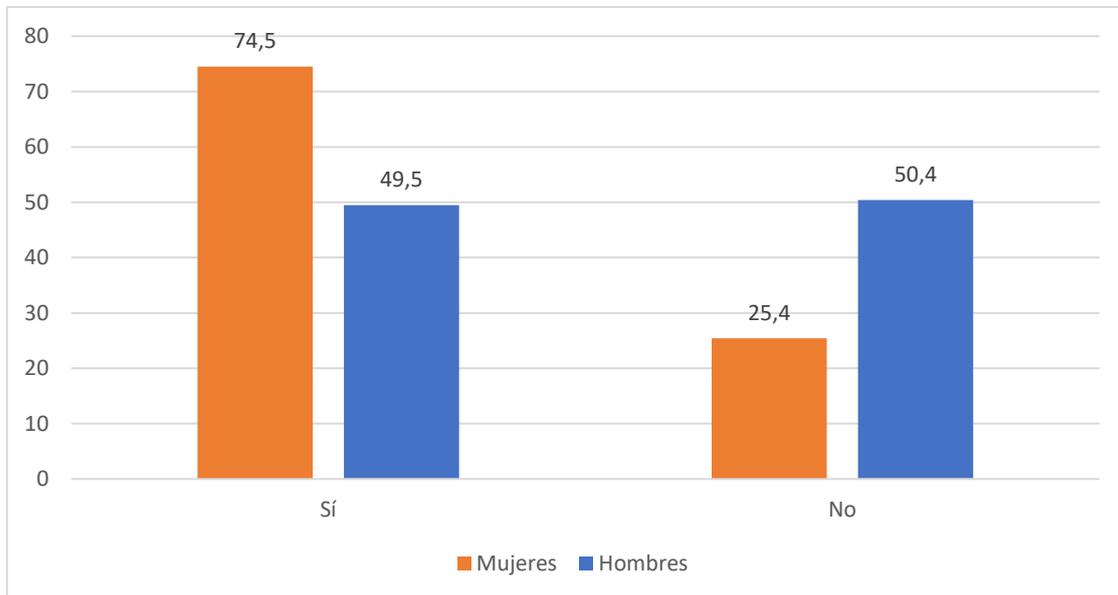
El siguiente gráfico revela que la mayoría de los universitarios tienen una cuenta en TikTok. Sin embargo, el dato no es del todo concluyente, ya que solo seis de cada diez estudiantes afirman tenerla. Es importante señalar, que los contenidos de TikTok son accesibles incluso para aquellos que no tienen una cuenta en esa red social, y esta circunstancia podría explicar estos resultados menos definitivos.

1. Imagen- Cuenta en TikTok



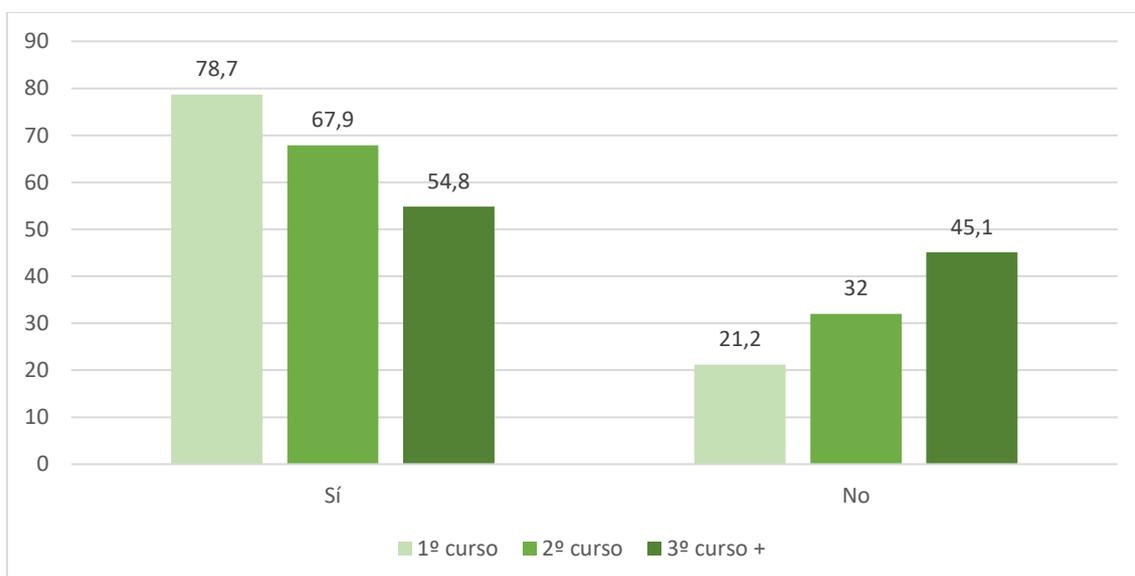
De acuerdo con los datos recopilados por IKUSIKER desde el curso académico 2018/2019, el uso de TikTok ha sido consistentemente mayor entre las mujeres. En el presente curso, esta tendencia persiste con una diferencia de 25 puntos, aunque se observa una disminución gradual en la disparidad a lo largo de los años.

2. Imagen- Cuenta en TikTok. Desglosado por sexo



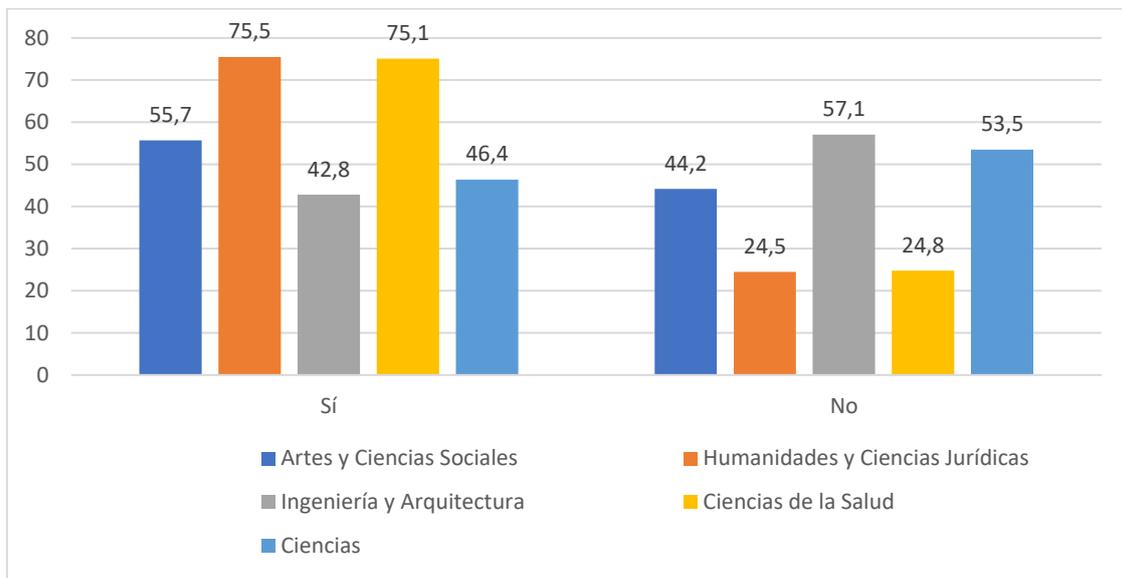
El estudio realizado en los distintos niveles educativos, evidencia notables diferencias entre unos y otros. TikTok es particularmente popular entre la gente más jóvenes. Las y los estudiantes de tercer grado o superior, son los menos propensos a conectarse a esta red social.

3. Imagen- Cuenta en TikTok. Desglosado por nivel de estudios.



El análisis por áreas de estudio revela, que los jóvenes de Ciencias Sociales y Jurídicas, así como los estudiantes de Ciencias de la Salud, son los usuarios más entusiastas de TikTok. En contraste, aquellos que estudian Ingeniería y Arquitectura muestran un menor interés.

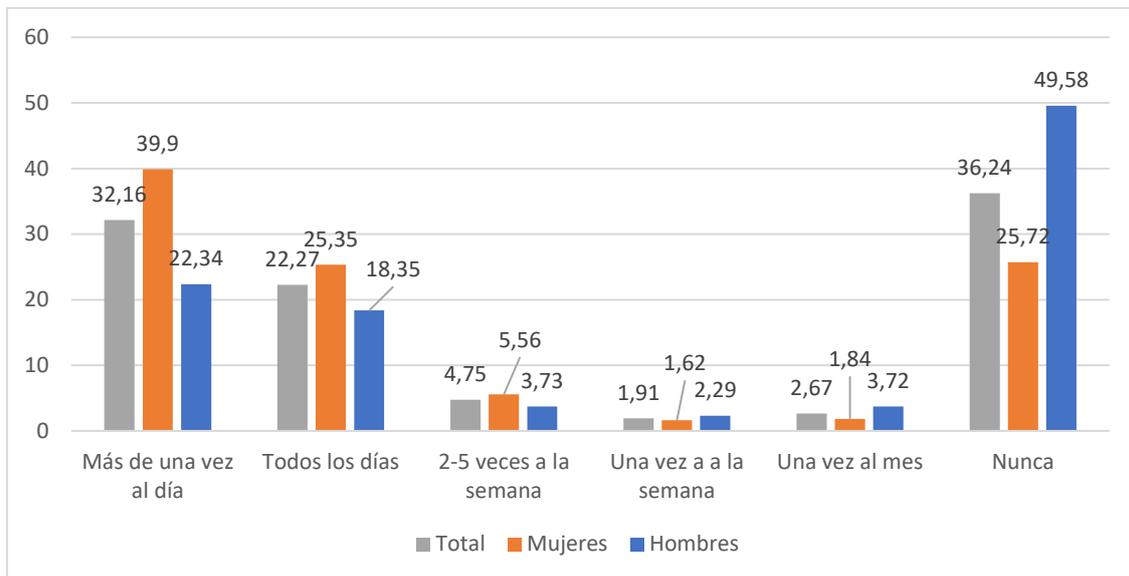
4. Imagen- Cuenta en TikTok. Desglosado por área de conocimiento



En lo que respecta a la frecuencia de uso, se observan tendencias extremas: el mayor porcentaje corresponde a aquellos que nunca utilizan TikTok (36 %), seguido por aquellos que lo usan varias veces al día (32 %). A continuación, se sitúan los estudiantes que acceden diariamente a TikTok (22 %). Los usos esporádicos son los menos frecuentes entre las y los alumnos.

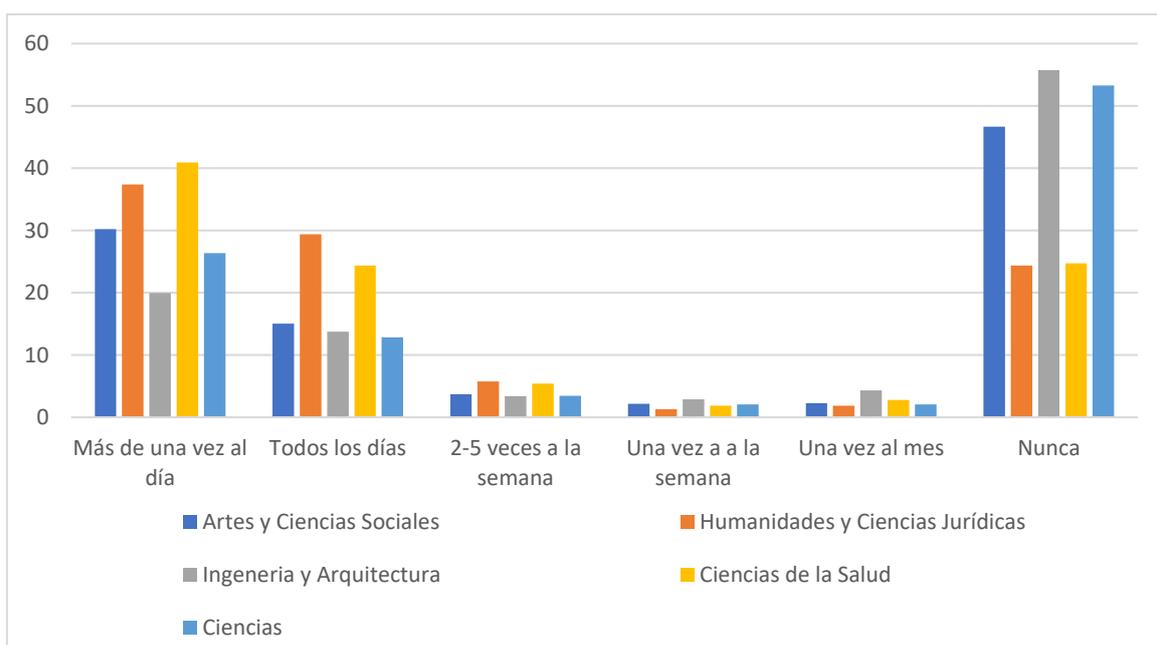
El gráfico también indica que las mujeres tienden a usar TikTok más frecuentemente, con acceso diario o con mayor regularidad. Entre los que nunca lo utilizan, predominan los hombres.

5. Imagen- Frecuencia de uso de TikTok. Dato general y desglosado por sexo.



Los estudiantes de Ciencias de la Salud son los que más utilizan TikTok, seguidos de las y los jóvenes que cursan algún grado de Humanidades y Ciencias Jurídicas. En el lado opuesto se sitúan los de Ingeniería y Arquitectura y los de Ciencias. Los jóvenes de Artes y Ciencias se sitúan en ambos extremos del espectro, mostrando una variedad de comportamientos en relación con el uso de TikTok.

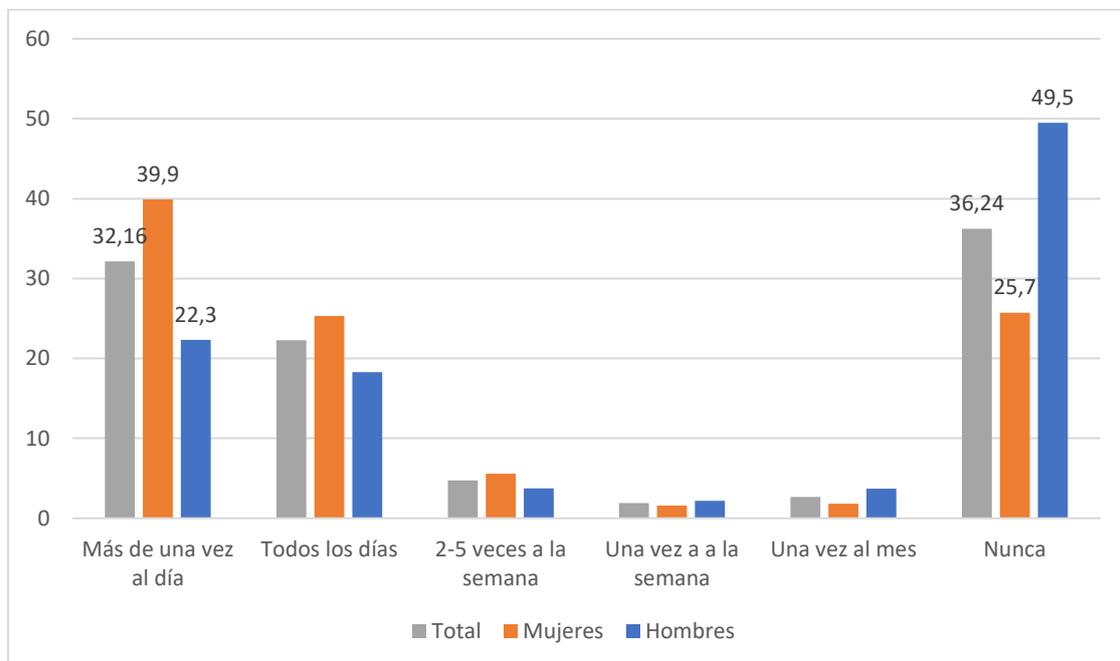
6. Imagen- Frecuencia con la que utilizan TikTok. Desglosado por área de conocimiento.



A continuación, se ha examinado el tiempo diario que destinan a esta red social. La mayoría de ellos invierten menos de 15 minutos al día (43 %), mientras que aproximadamente dos de cada diez jóvenes (21 %) pasan entre media hora y una hora.

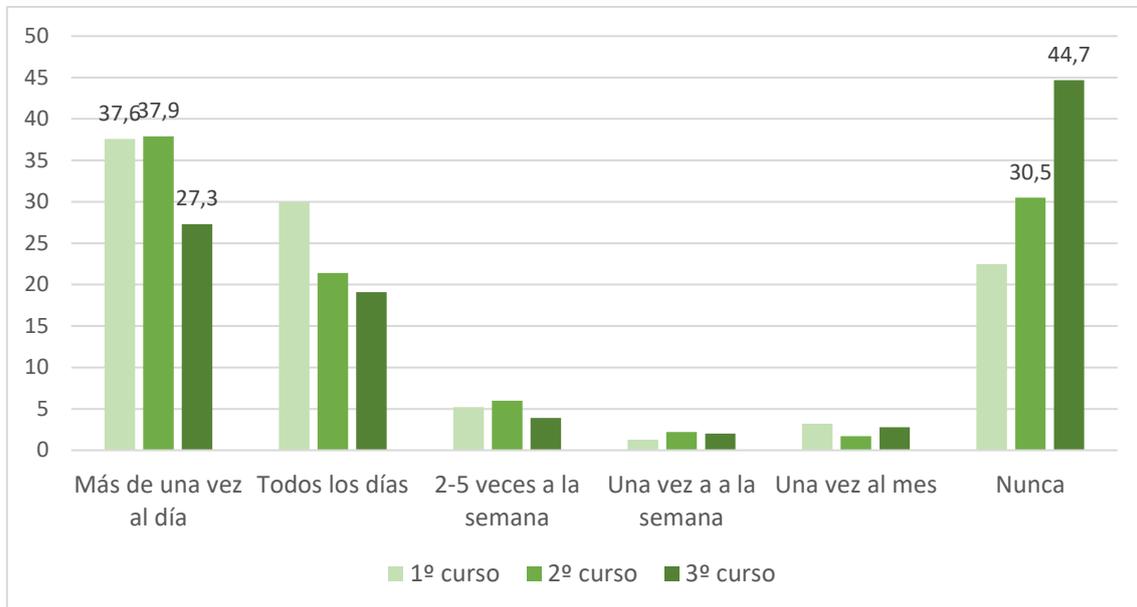
En cuanto a la segmentación por género, se observa que los chicos tienden a concentrarse principalmente en intervalos de menos de 15 minutos, mientras que las mujeres muestran una diversidad de intervalos temporales en sus consumos.

7. Imagen- Tiempo que dedican cada día a TikTok. Dato general, y desglosado por sexo.



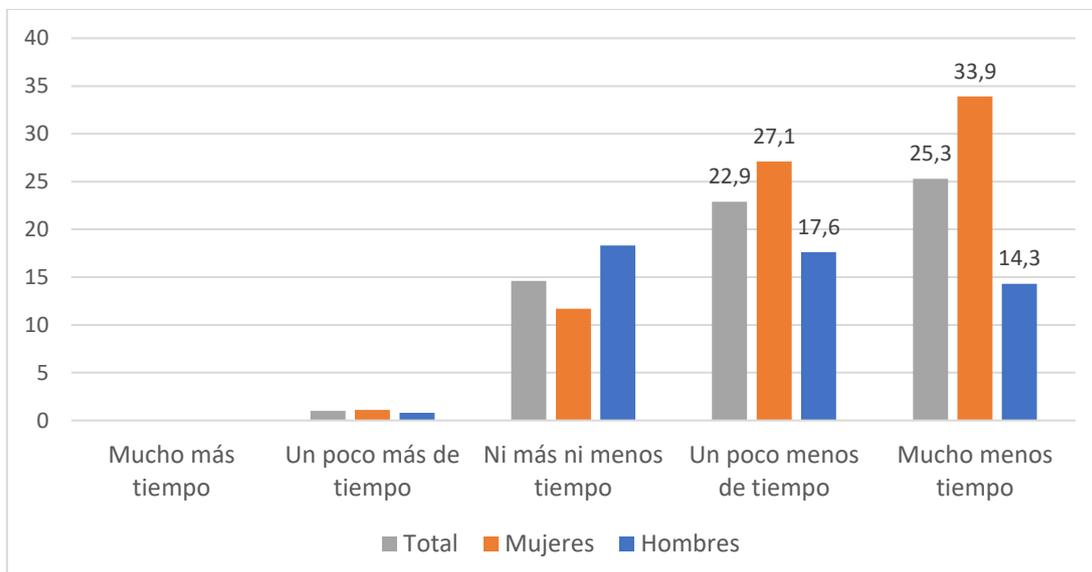
Lo mismo sucede con el nivel educativo. Los más jóvenes suelen dedicar más tiempo al consumo, mientras que los de mayor edad presentan intervalos de tiempo más breves.

8. Imagen- Tiempo que dedican cada día a TikTok. Desglosado por nivel de estudios.



Al contrario de lo que ocurre en otras plataformas, ninguno de los estudiantes ha expresado el deseo de pasar más tiempo en TikTok. La mayoría, preferiría dedicar menos tiempo a esta red social; el 25 % ha optado por "mucho menos tiempo" y el 23% por "un poco menos de tiempo".

9. Imagen- Si pudieras, pasarías más o menos tiempo en TikTok? Dato general y desglosado por sexo.

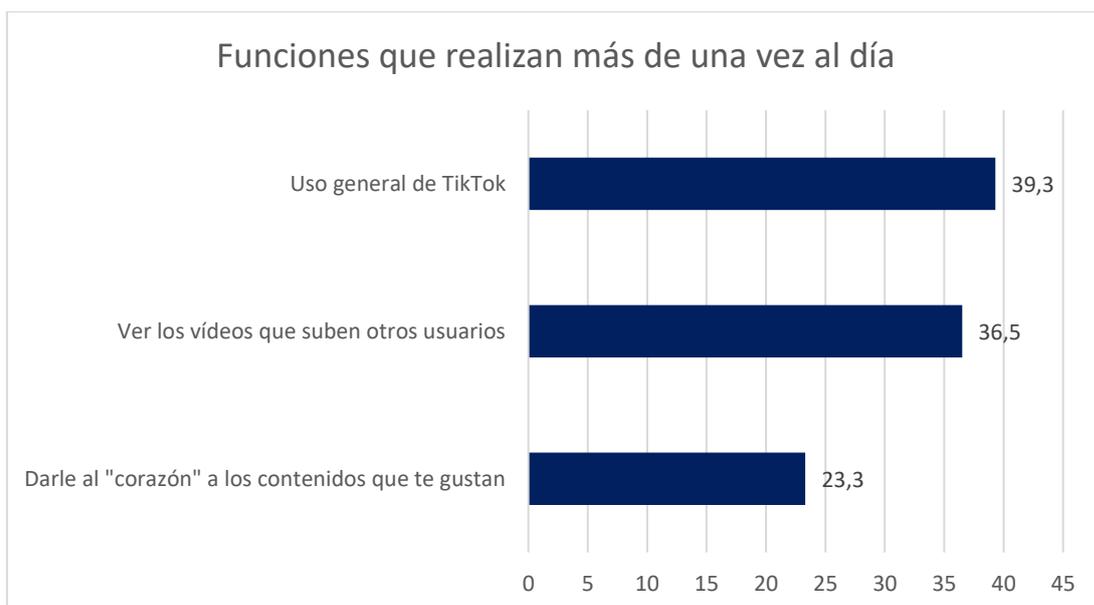


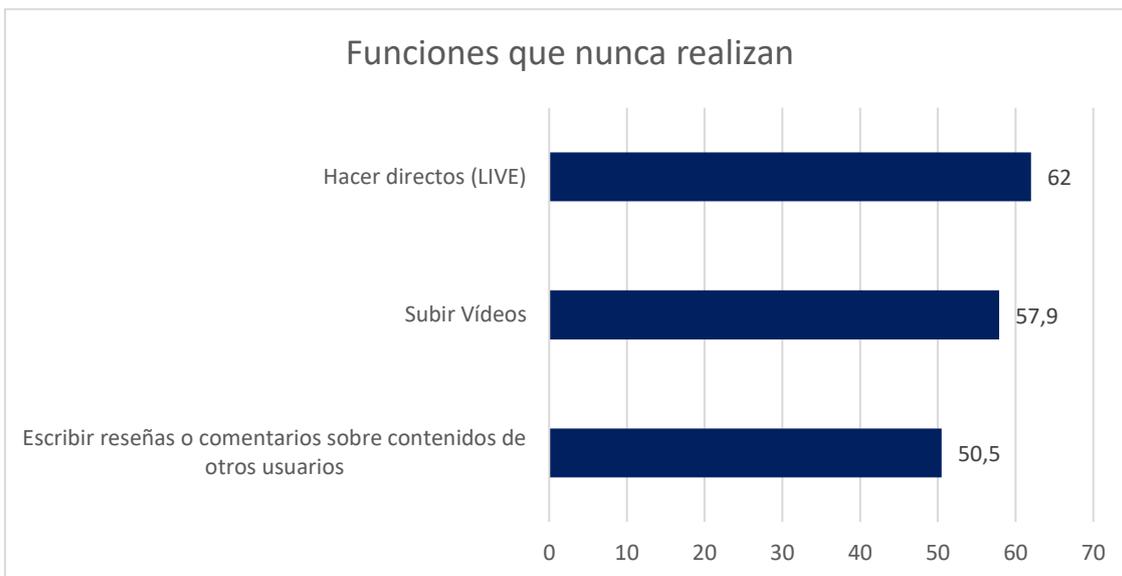
A continuación, se examina el uso de las funciones de TikTok. Los gráficos inferiores indican que hay una mayor concentración de universitarios en la categoría de aquellos que rara vez o nunca realizan acciones en comparación con los que sí las llevan a cabo.

El 39 % utiliza TikTok varias veces al día para hacer un uso general, y el 36 % lo emplea para ver vídeos de otros usuarios. Aquellos que interactúan y expresan su aprecio dándole al "corazón" constituyen el 23 %.

En cuanto a las transmisiones en vivo, son la actividad menos común, ya que casi el 58 % nunca sube vídeos a esta red social. Además, la mitad de los encuestados afirma que nunca escribe reseñas o comentarios sobre contenidos de otros usuarios.

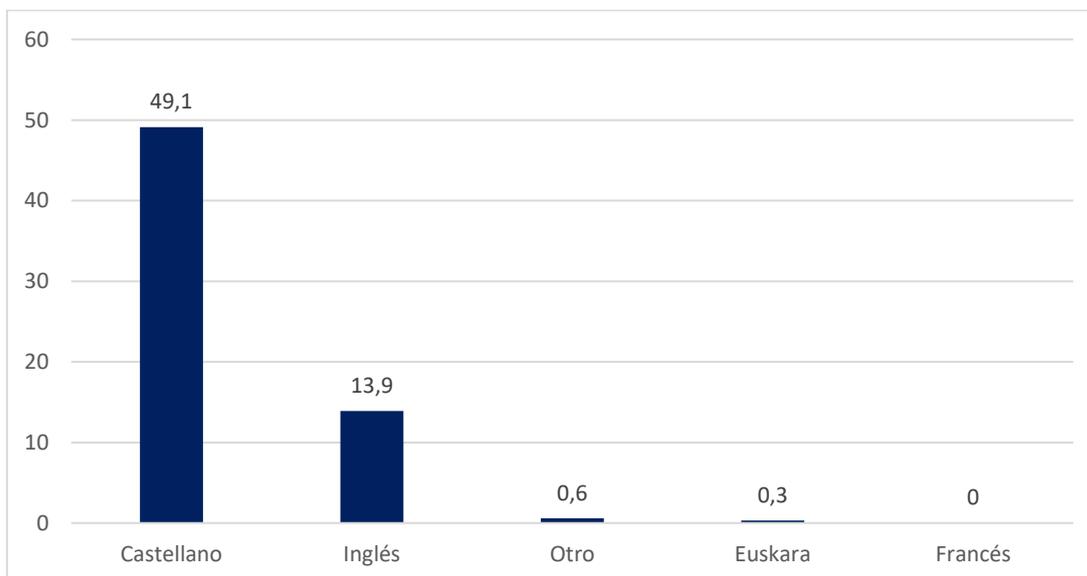
10. Imagen -Uso de las funciones de TikTok.





El castellano es el idioma mayoritariamente elegido en los contenidos de TikTok. El inglés ha sido el más mencionado a continuación con un porcentaje de casi el 14 %. El peso del euskera y del resto de lenguas no supera 1 %.

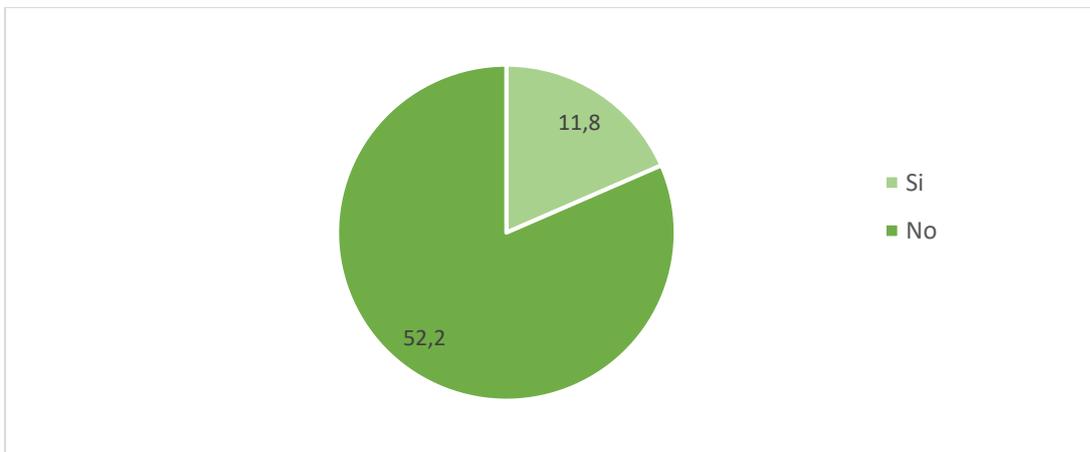
11. Imagen -Idioma de los contenidos que ves en TikTok



CREADORES DE TIKTOK

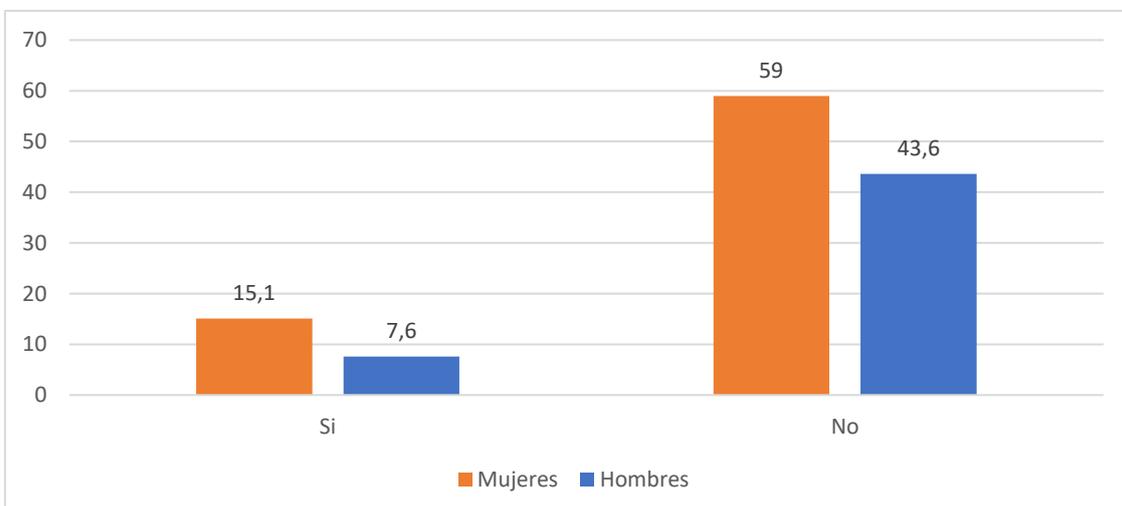
En esta última sección, nos acercamos a los contenidos que crean y comparten las y los universitarios en TikTok.

12. Imagen -Si crean contenido para TikTok



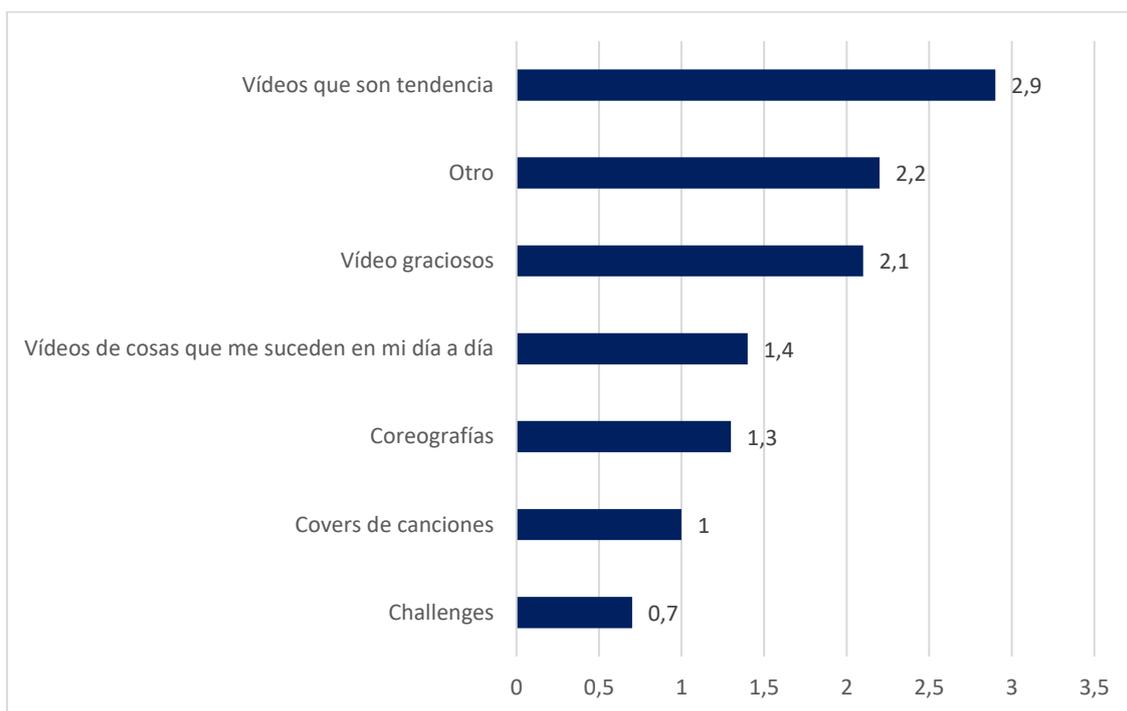
Las mujeres lideran el uso general y la creación de contenidos, aunque este último dato es relativamente bajo. El gráfico refleja que tanto hombres como mujeres no suelen crear material audiovisual para esta red social.

13. Imagen -Si crean contenido para TikTok. Desglosado por sexo.



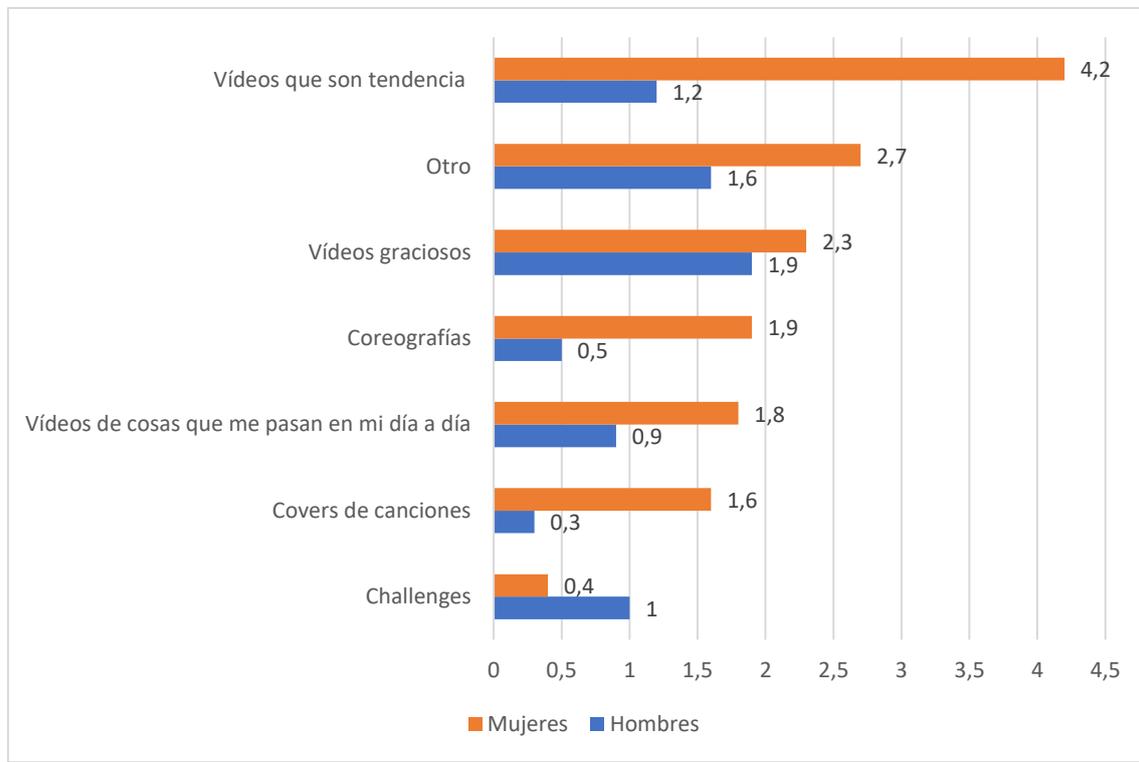
En cuanto a la temática por la que optan aquellos que sí crean contenido para TikTok, son mayoría las versiones de videos que son tendencia en ese momento. En la categoría de "otro" un gran número de estudiantes ha declarado que realiza y comparte vídeos sobre viajes, o grabaciones realizadas con sus amigos.

14. Imagen-Tipo de contenido que realizan para TikTok.



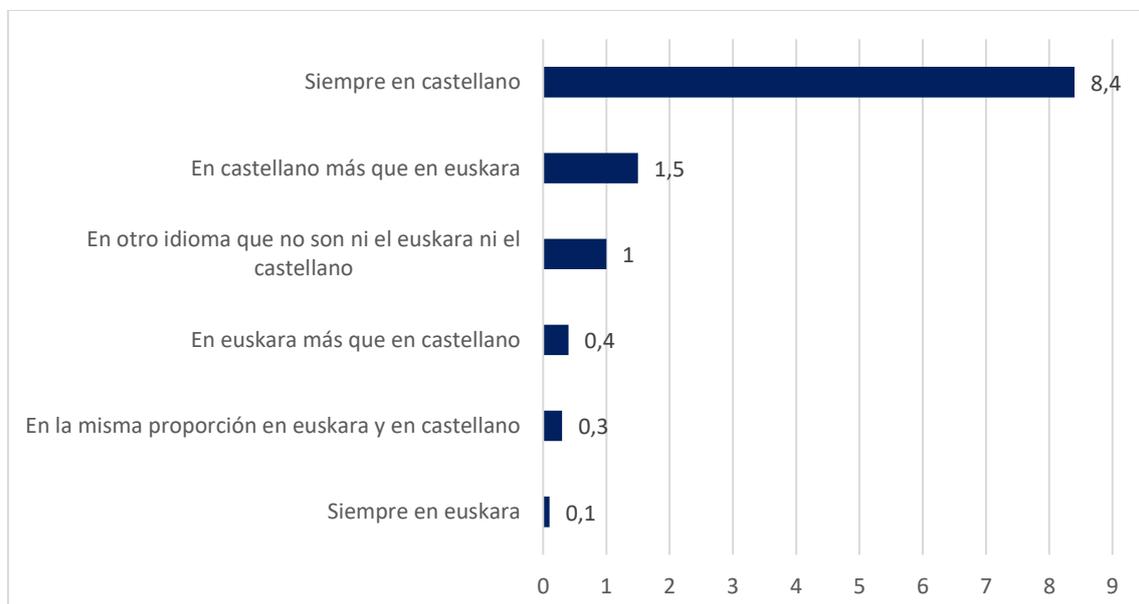
En la creación de contenidos para TikTok, ya sea en temas específicos o diversos, las mujeres son las que predominan. Además, es notorio que, en los vídeos de tendencia, la participación de las mujeres es considerablemente mayor, mientras que en los vídeos gracioso se observan porcentajes similares entre ambos géneros.

15. Imagen -Tipo de contenido que realizan para TikTok. Desglosado por sexo.



Los contenidos que generan para TikTok los realizan en castellano prácticamente todos los alumnos. El dato de quienes crean vídeos en euskara, no supera el 1 %.

17. Imagen -Idioma de los contenidos que realizan para TikTok



EN RESUMEN

- Seis de cada diez estudiantes tienen cuenta en TikTok, siendo las mujeres quienes la utilizan con mayor frecuencia. Este uso es más común entre las y los alumnos de 3º grado o más. Ciencias Sociales y Jurídicas, así como Ciencias de la Salud, destacan como las áreas en las que TikTok es más popular, mientras que el alumnado de Ingeniería y Arquitectura muestra menor interés.
- En cuanto a la frecuencia de uso, se observa una dicotomía: el mayor porcentaje corresponde a los que nunca usan TikTok (36 %), seguido por aquellos que lo utilizan varias veces al día (32 %).
- La mayoría dedica menos de 15 minutos diarios a TikTok. Los consumos de los chicos se concentran principalmente en intervalos cortos, mientras que las chicas muestran una distribución más variada.
- Ningún alumno desea pasar más tiempo en TikTok; la mayoría preferiría dedicar menos tiempo a la plataforma.
- Más de la mitad de las y los universitarios prefieren el rol de usuario por encima del de creador de contenido. Las chicas son más activas, aunque en términos absolutos el dato sigue siendo pequeño. Los contenidos preferidos son aquellos en los que se versionan vídeos que son tendencia en ese momento.