



PANEL UNIVERSITARIO
PLATAFORMAS DIGITALES Y X
2023-2024

INFORME 49. ABRIL 2024



ÍNDICE

IKUSIKER	2
1. FICHA TÉCNICA	3
2. RESULTADOS	4
PLATAFORMAS DIGITALES	4
PLATAFORMAS DIGITALES DE LAS QUE DISPONEN.....	5
FRECUENCIA DE USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	7
TIEMPO DIARIO DEDICADO A LAS PLATAFORMAS DIGITALES	9
IDIOMA DE LOS CONTENIDOS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	10
USO DE SUBTÍTULOS PARA EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN LAS PLATAFORMAS.....	10
ÚLTIMO CONTENIDO VISIONADO EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	12
DISPOSITIVO UTILIZADO PARA EL ÚLTIMO VISIONADO DE LAS PLATAFORMAS.....	13
RECOMENDACIONES QUE SIGUEN PARA ELEGIR CONTENIDO.....	14
SENSACIÓN DE CANSANCIO POR LA CANTIDAD DE CONTENIDO.....	15
VALORACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES.....	15
X	16
CUENTA EN X	16
FRECUENCIA DE USO DE X.....	18
TIEMPO DEDICADO DIARIAMENTE A X.....	18
FRECUENCIA DE USO DE LOS RECURSOS DE X	19
CATEGORÍAS MÁS SEGUIDAS EN X	20
IDIOMA DE LOS CONTENIDOS DE X	21
VALORACIÓN DE X.....	21
EN RESUMEN	22

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 el curso 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 13 y el 20 de febrero de 2024 sobre las plataformas digitales y la red social X (antes Twitter). La muestra la constituye un total 2012 respuestas válidas.

2. RESULTADOS

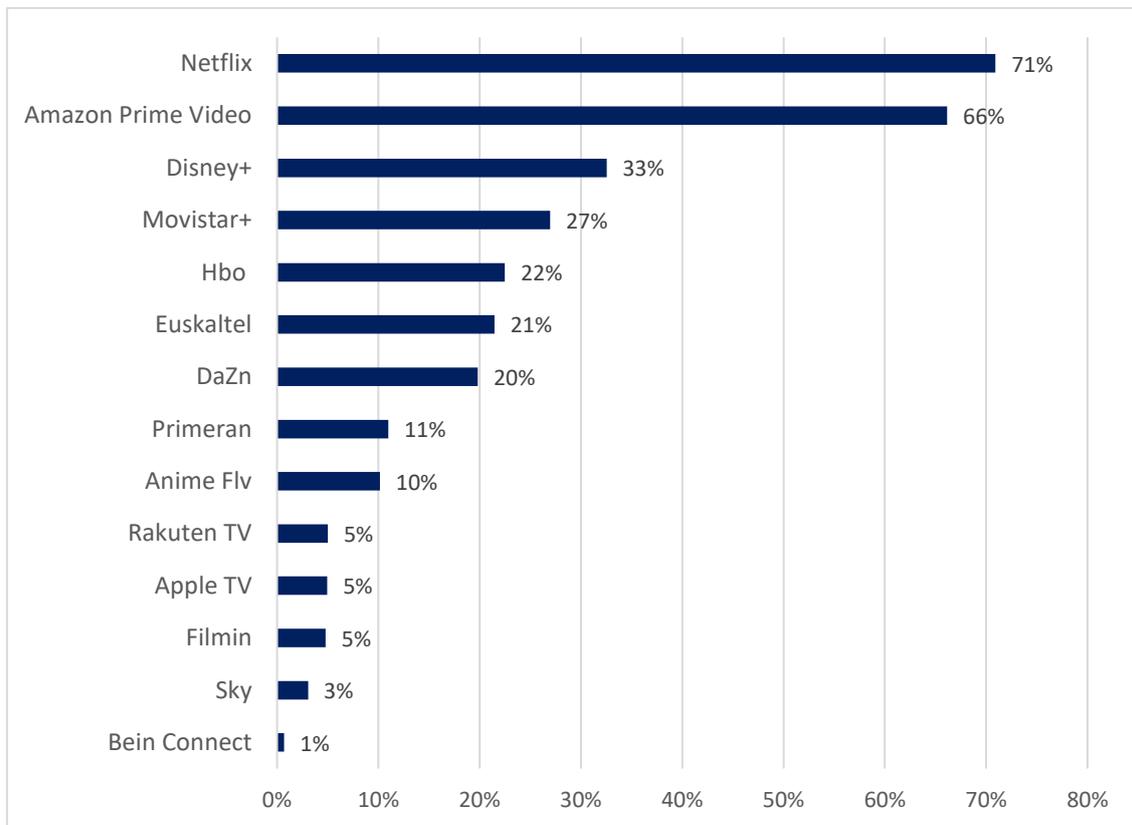
PLATAFORMAS DIGITALES

En la última década, ha habido un crecimiento explosivo en el uso de las plataformas digitales, convirtiéndose en las principales puertas de acceso al contenido de entretenimiento. En este informe, se ahonda en los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios en estas plataformas, examinando aspectos como su acceso a diferentes plataformas, la frecuencia con la que las utilizan y el idioma en el que consumen los contenidos. Estos datos se analizan además según el género, curso y área de estudios.

En primer lugar, se ha querido cuantificar el número de plataformas digitales a las que tienen acceso los/las jóvenes de la UPV/EHU y de la UPNA/NUP.

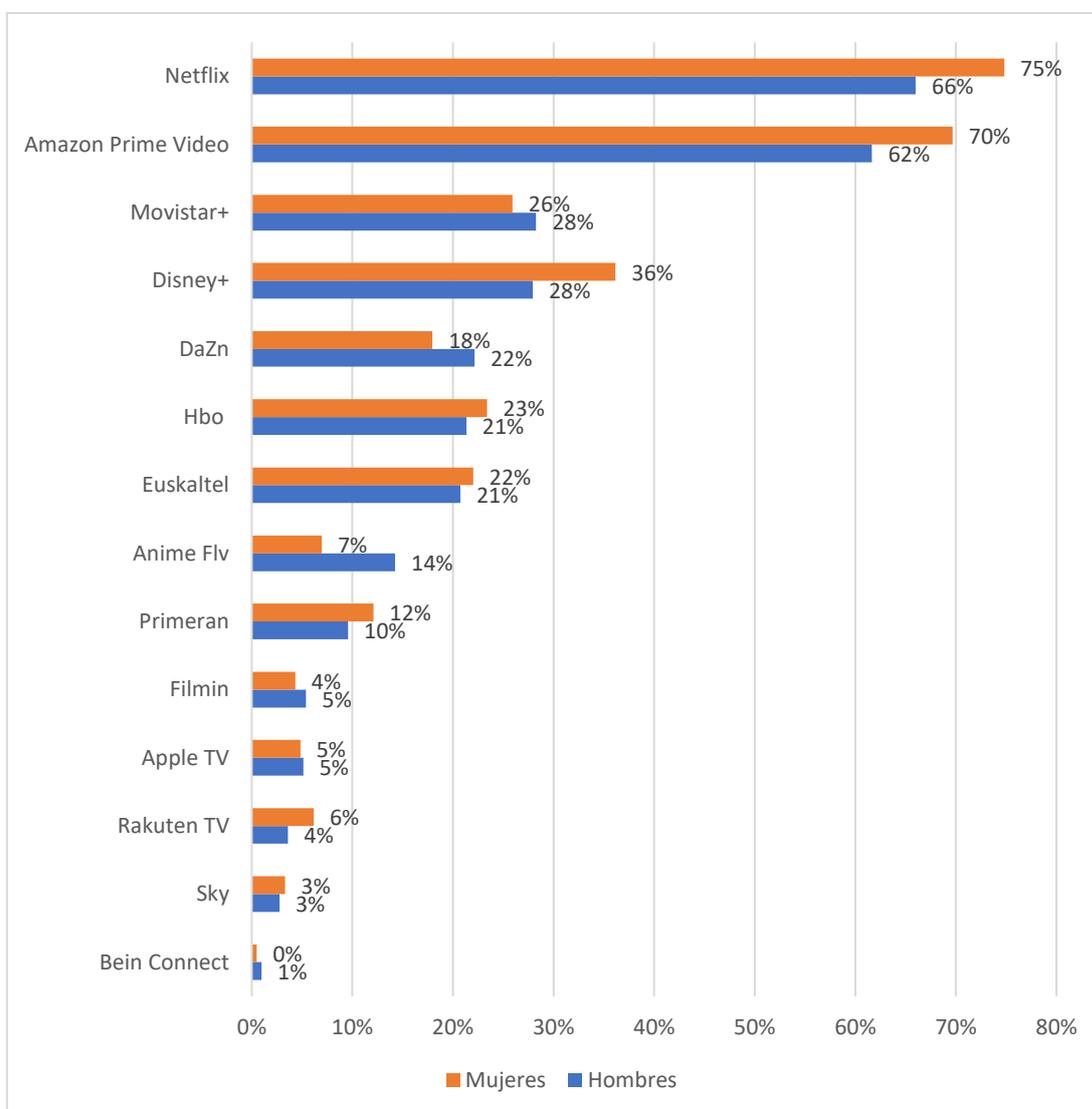
El siguiente gráfico muestra claramente que las y los alumnos universitarios priorizan el uso de Netflix (71%) y Amazon Prime Video (66%). A continuación, se aprecia la relevancia de Disney+ (33%), porcentualmente por delante de Movistar+ (27%). En contraste, solo el 11% de las y los estudiantes tienen acceso a Primeran, la plataforma gratuita de la televisión pública vasca.

1. Imagen- Plataformas de las que disponen.



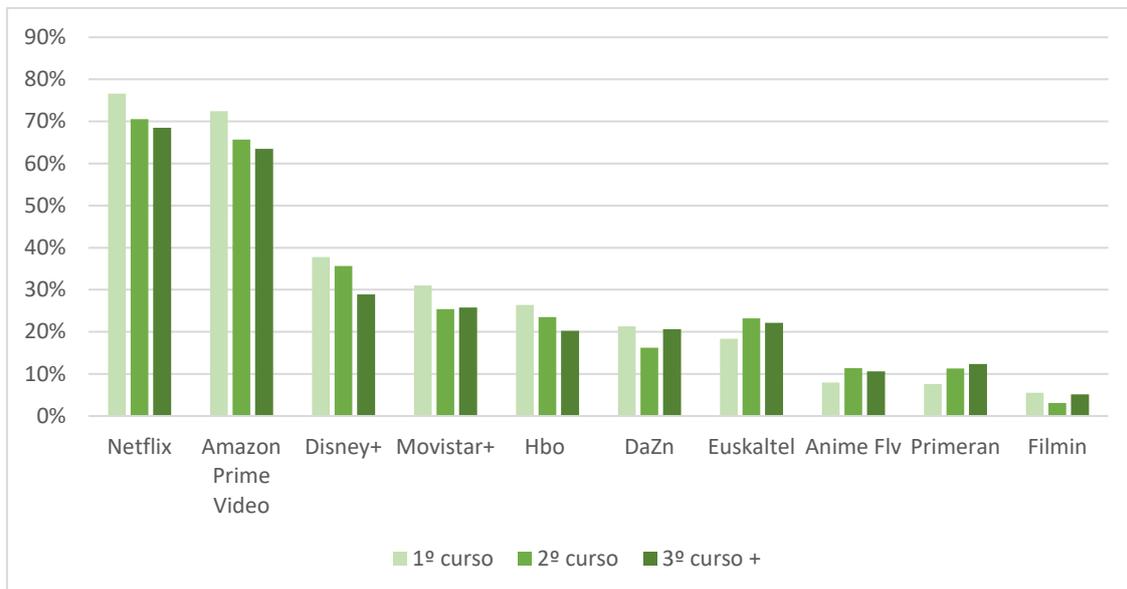
Las mujeres muestran un mayor interés por las plataformas digitales en comparación con los hombres. Entre aquellos que tienen acceso a Netflix y Amazon Prime Video, las chicas superan a los chicos en casi diez puntos porcentuales. Disney+ se posiciona como la tercera plataforma favorita entre las mujeres. Por otro lado, los hombres muestran mayor preferencia por Movistar+ y DaZn (plataforma relacionada con contenido deportivo). Además, en la plataforma Primeran, hay una mayor presencia de mujeres.

2. Imagen- Plataformas de las que disponen. Desglosadas por sexo.



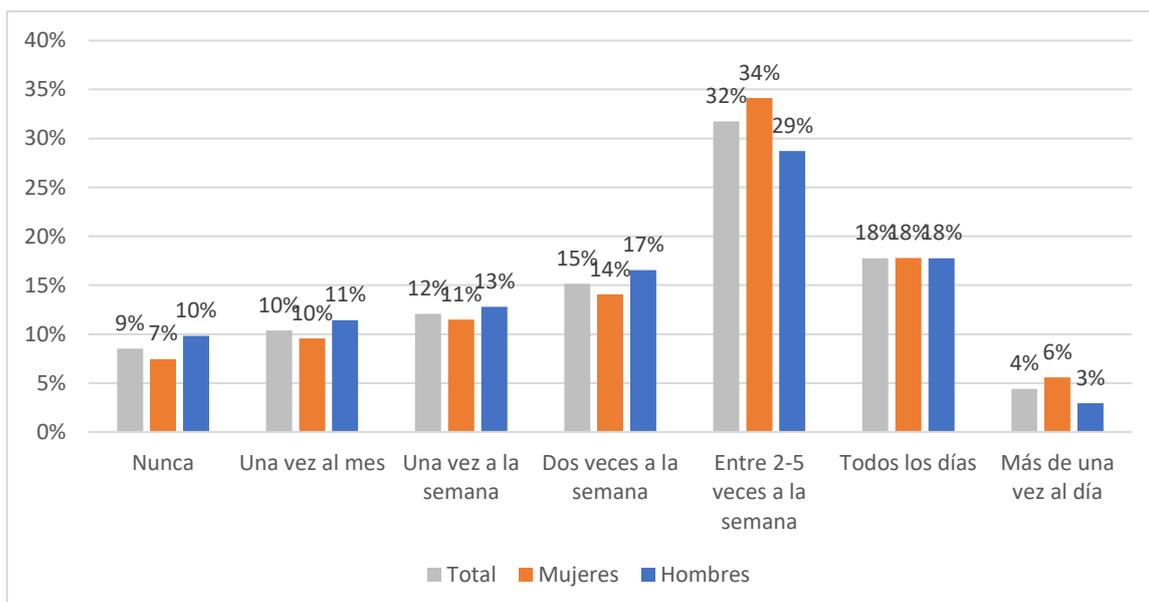
El análisis por nivel de estudios indica que los estudiantes más jóvenes son los que tienen acceso a un mayor número de plataformas digitales. Ellos son los principales usuarios de Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y Movistar+. Además, en la plataforma digital gratuita de Euskal Telebista, se ha registrado un mayor número de estudiantes de tercer curso, tanto hombres como mujeres.

3. Imagen- Plataformas de las que disponen. Desglosadas por nivel de estudios.



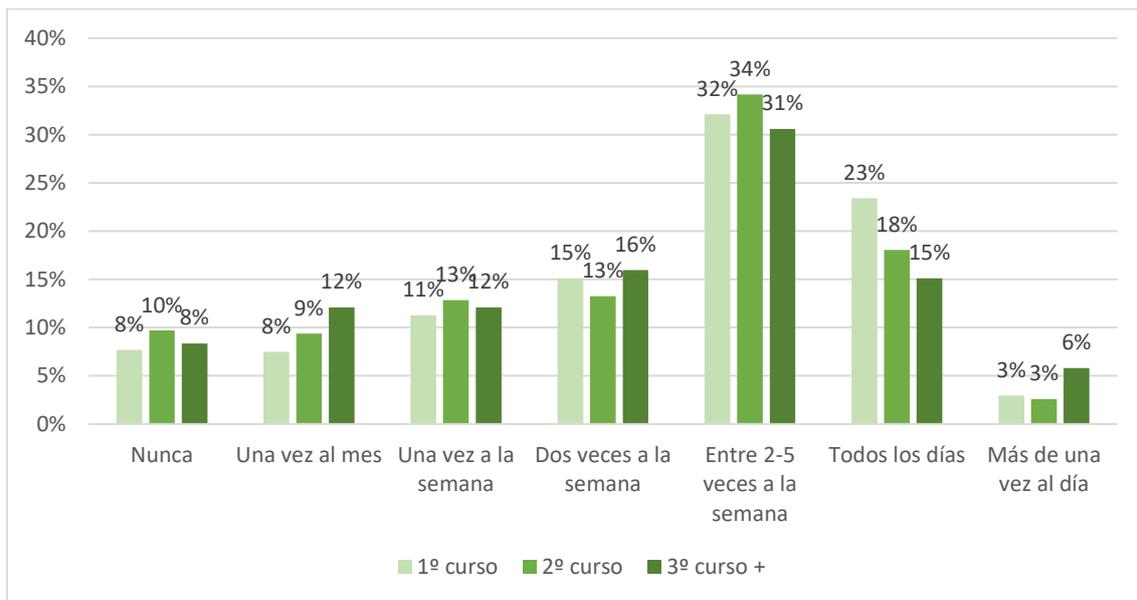
Las plataformas digitales son una parte integral de la rutina diaria de las y los universitarios. La mayoría de los estudiantes (32%) las utilizan entre 2 y 5 veces por semana, mientras que un 18% las utiliza diariamente. Dado el mayor interés de las mujeres en estas plataformas, también son las que más las utilizan.

4. Imagen- Frecuencia de uso de las plataformas digitales. Dato general y desglosado por sexo.



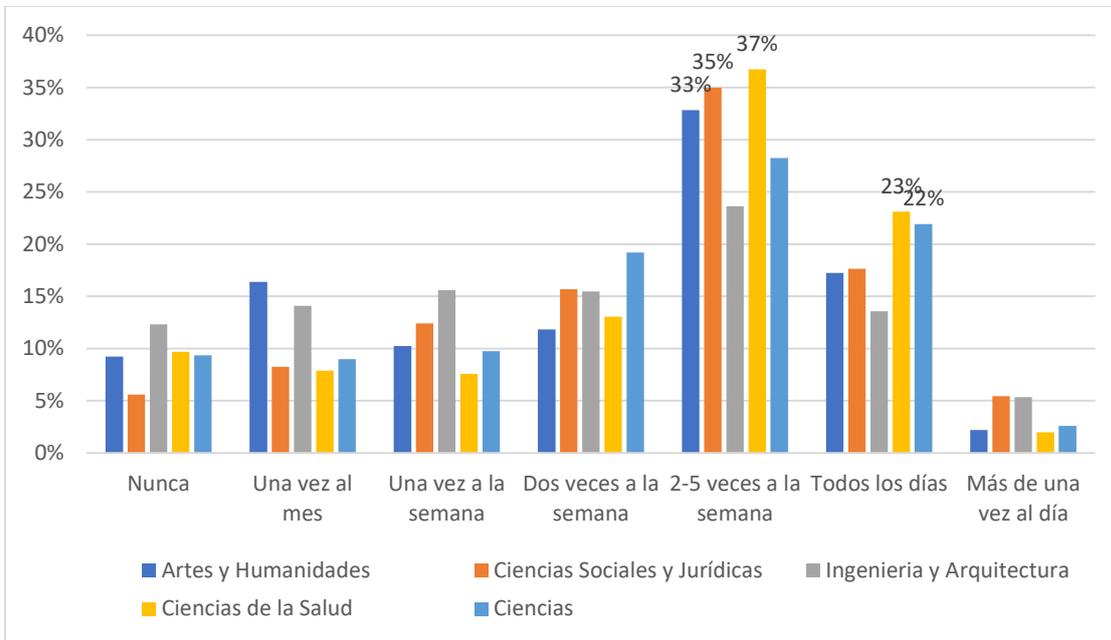
El análisis por nivel de estudios revela que la mayoría de las y los alumnos, independientemente del año que estén cursando, utilizan las plataformas digitales entre 2 y 5 veces por semana. La mayor disparidad se observa en el consumo diario, siendo más común entre los estudiantes de primer año.

5. Imagen- Frecuencia de uso de las plataformas digitales. Desglosada por nivel de estudios.



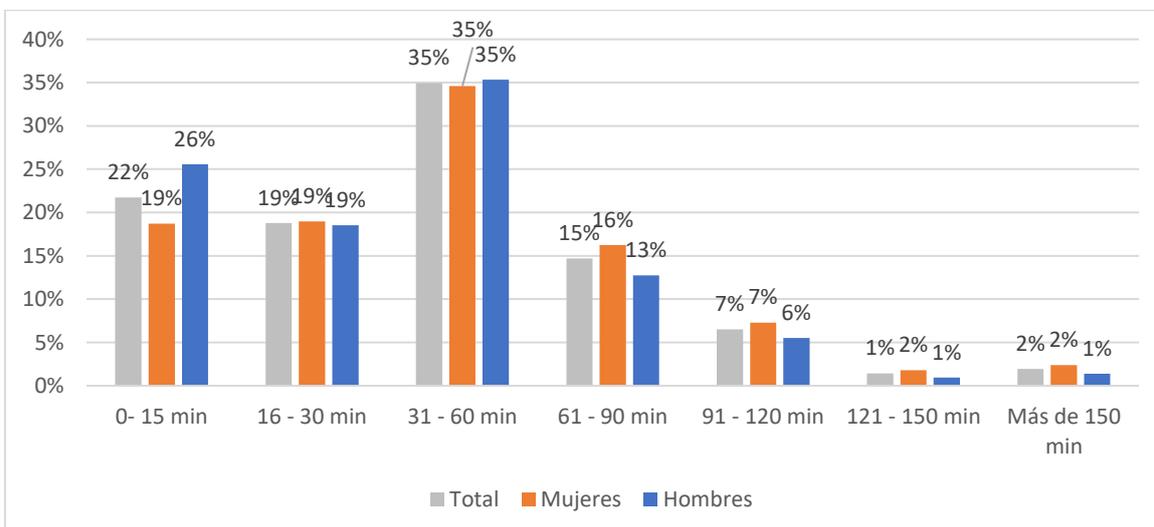
El gráfico que se presenta a continuación ilustra las frecuencias de consumo según el área de estudios. Los jóvenes de Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas, así como Artes y Humanidades, son los que más utilizan las plataformas digitales en la frecuencia de entre 2 y 5 veces por semana. En cambio, tanto los estudiantes de Ciencias de la Salud como los de Ciencias muestran un mayor consumo diario en comparación con otras áreas.

6. Imagen- Frecuencia de uso de las plataformas digitales. Desglosada por área de conocimiento



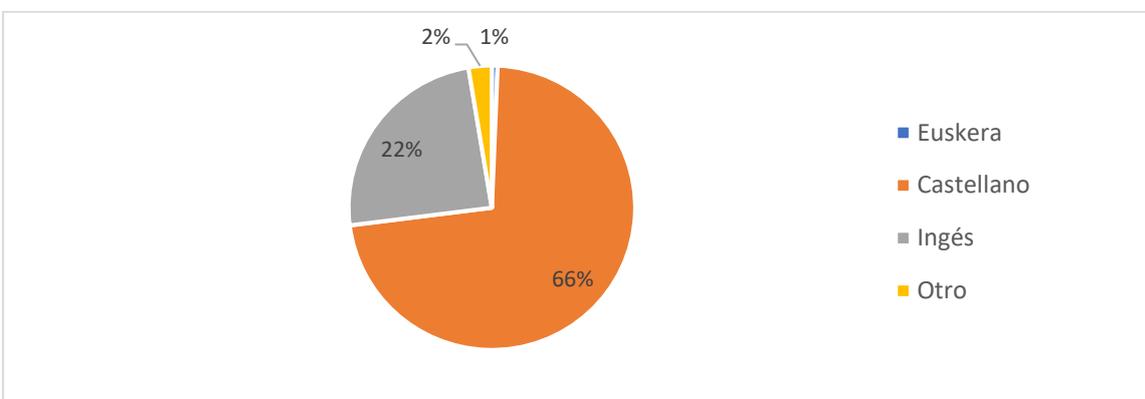
En la actualidad, las plataformas digitales han adaptado sus contenidos para satisfacer la demanda de audiencias con horarios más ajustados. Esto se refleja en el gráfico que se muestra a continuación. La mayoría de los y las estudiantes se conectan por períodos de menos de una hora, destacando el éxito de contenidos con una duración de hasta media hora, como series de capítulos cortos.

7. Imagen- Tiempo diario dedicado a las plataformas digitales. Dato general y desglosado por sexo.



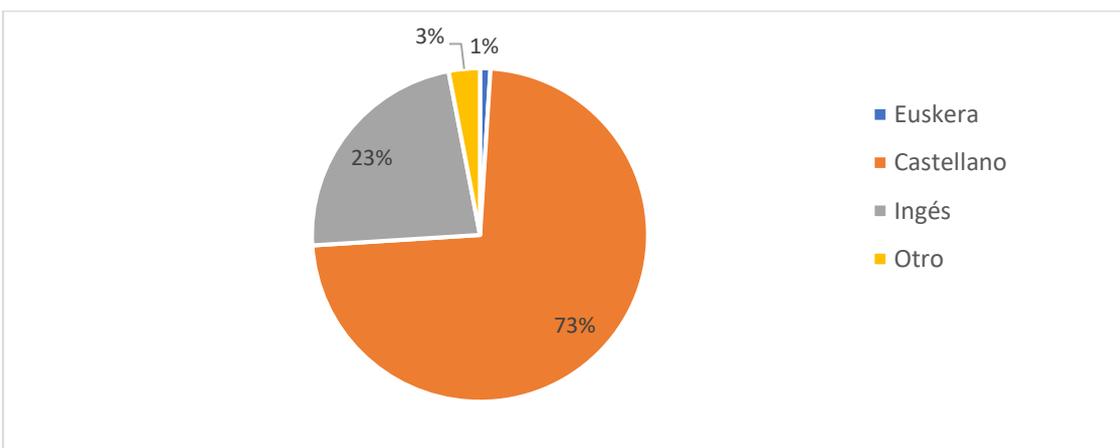
En los últimos años, la mayoría de las plataformas digitales han implementado la opción de cambiar el idioma del contenido que ofrecen. Según el siguiente gráfico, aunque el idioma predominante sigue siendo el castellano, se observa un aumento en el uso del inglés entre los jóvenes. El 1% de los estudiantes declara consumir contenidos en euskera en estas plataformas.

8. Imagen - Idioma de los contenidos mayoritarios que consumen en las plataformas digitales.



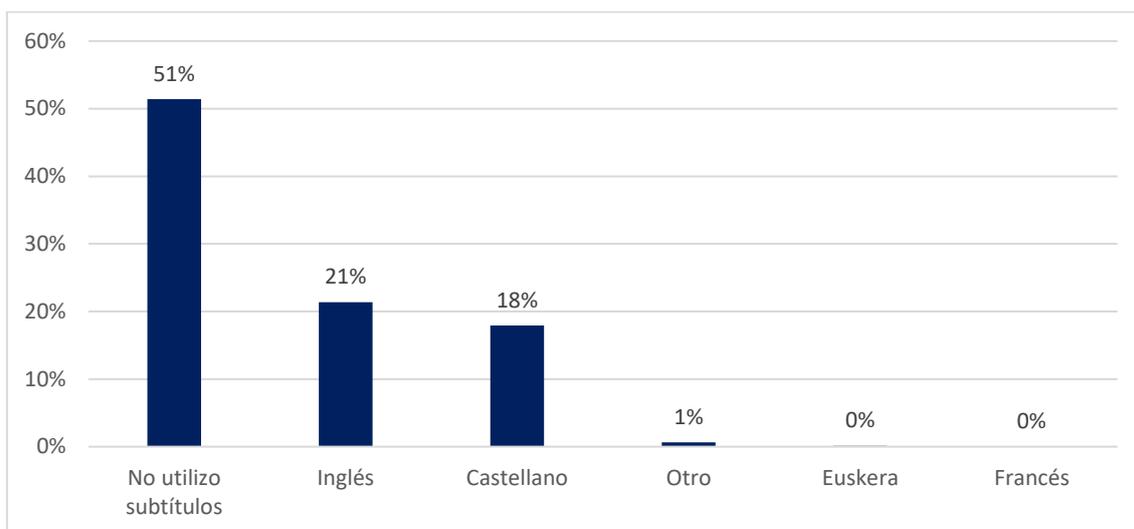
El consumo de contenido en euskera entre las y los estudiantes universitarios no parece estar relacionado con su capacidad para leer, escribir y hablar en euskera. De hecho, entre aquellos con alta cualificación en dicho idioma (que representan el 74% de los encuestados), el mismo porcentaje (1%) declara ver contenido en euskera en las plataformas digitales.

9. Imagen- Idioma de los contenidos mayoritarios que consumen en las plataformas digitales de las y los alumnos que tienen el euskera como primera lengua.



También se ha preguntado a los jóvenes de la UPV/EHU y de la UPNA/NUP sobre el uso que hacen de los subtítulos. Los datos revelan, que el 50% no los utilizan. Entre los que sí los usan, el 21% prefiere subtítulos en inglés para la versión original, mientras que el 18% opta por aquellos en castellano.

10. Imagen -Uso de subtítulos para el visionado de contenidos en las plataformas digitales.



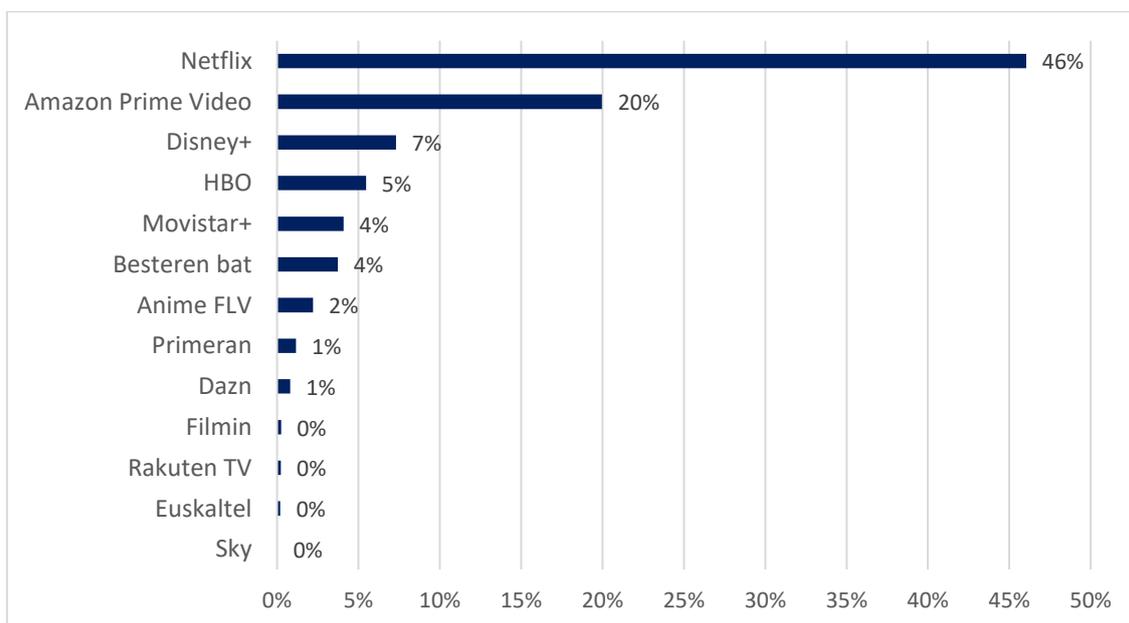
En otro apartado de este estudio, se ha analizado el contenido de las plataformas digitales que resulta más atractivo para las y los universitarios. Dado el aumento significativo en la oferta de contenidos, se ha buscado identificar las series, películas, vídeos o documentales más exitosos entre los jóvenes. A continuación, se presenta una nube de palabras que refleja los últimos contenidos visionados por las y los alumnos en las plataformas digitales (*top-of-mind*).

11. Imagen - Última, serie, documental o película visionada en alguna plataforma digital-



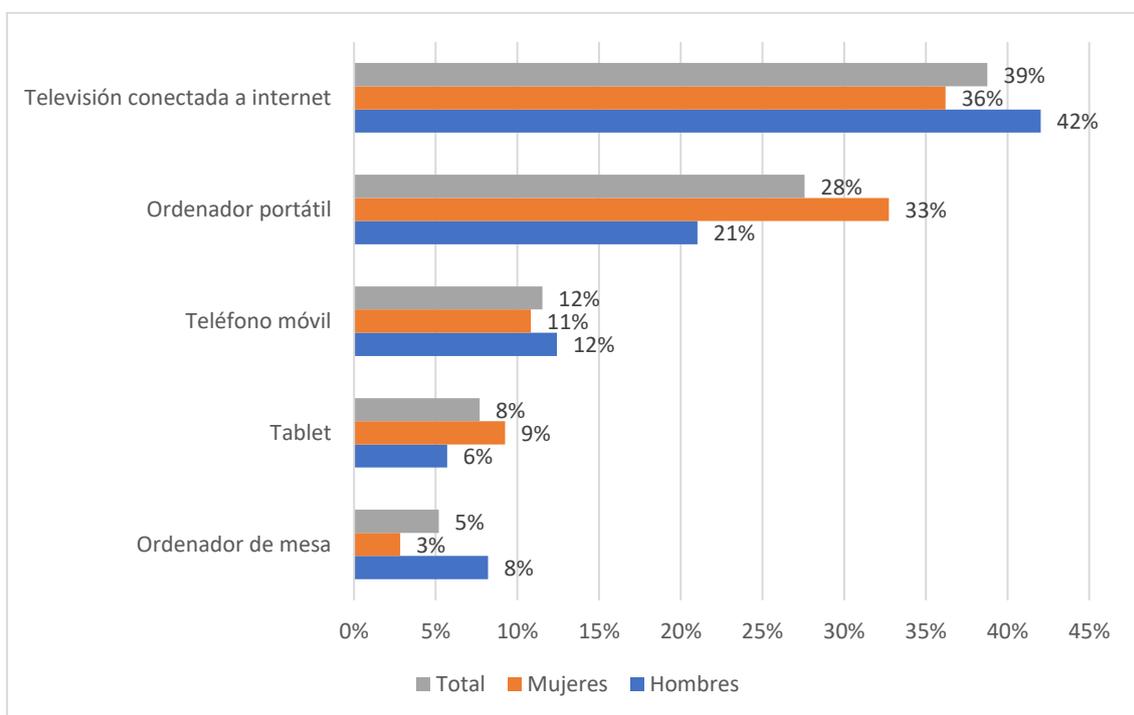
En lo que se refiere al último visionado en las plataformas digitales, cerca del 50% de los jóvenes han optado por Netflix, mientras que aproximadamente dos de cada diez estudiantes han recurrido a Amazon Prime Video. El gráfico siguiente reitera el éxito continuado de estas dos plataformas entre las y los universitarios.

12. Imagen - Plataforma digital de la última serie, documental o película visionada.



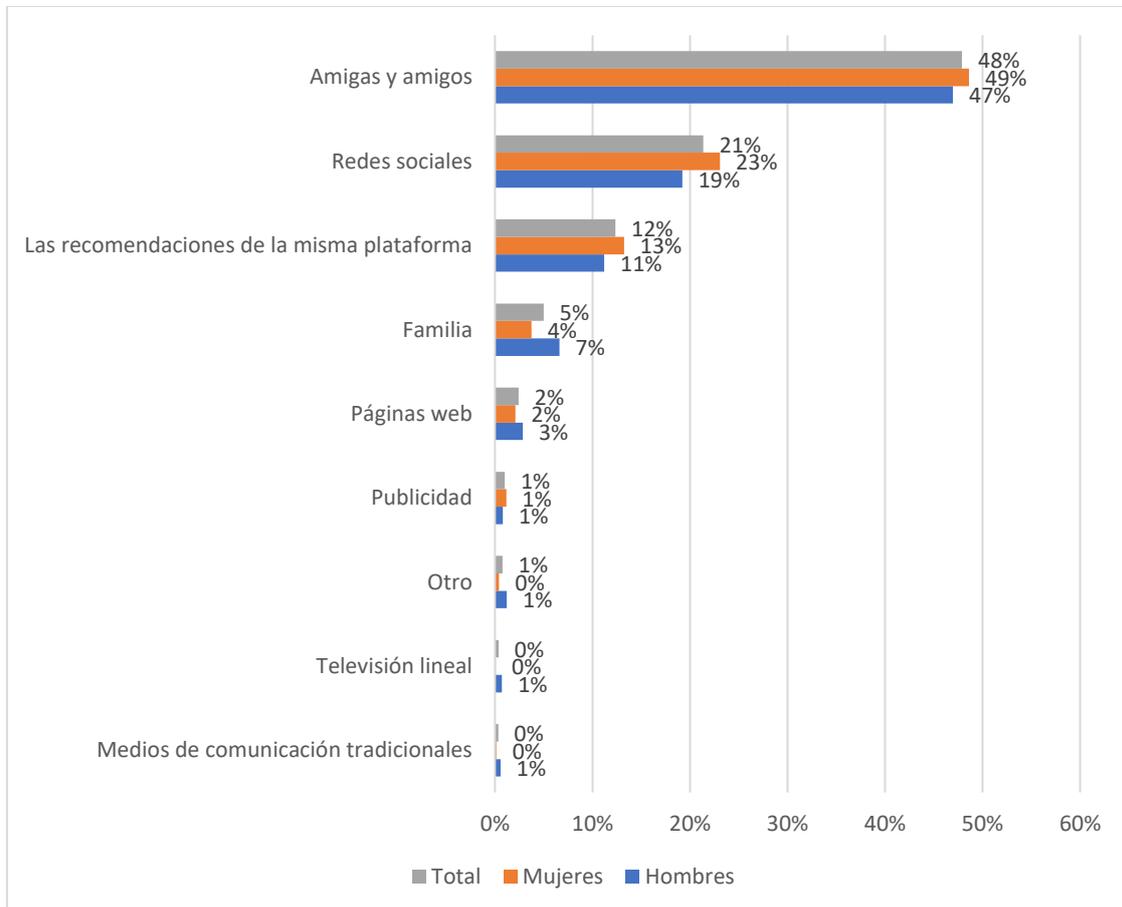
La televisión conectada a Internet ha sido el dispositivo más utilizado en ese último visionado, a continuación, aparece el ordenador portátil. El 12% ha visto el contenido a través del móvil. Al analizar los resultados según el género, se observa que cuatro de cada diez hombres prefieren la televisión conectada, mientras que en el caso de las mujeres, la mayoría también utiliza este dispositivo, pero casi el mismo porcentaje opta por el ordenador portátil.

13. Imagen -Dispositivo utilizado para el visionado de la serie, documental o película en alguna plataforma digital. Dato general y desglosado por sexo.



Las y los universitarios confían en las recomendaciones de sus amigos para decidir qué contenidos ver en las plataformas digitales, siendo ésta la fuente más fiable para ellas y ellos. Lo que ven en las redes sociales también influye considerablemente en sus elecciones. Sin embargo, solo un 12% afirma seguir las recomendaciones directas de la plataforma digital, y no se observan diferencias significativas entre chicos y chicas en este aspecto, como se muestra en el gráfico.

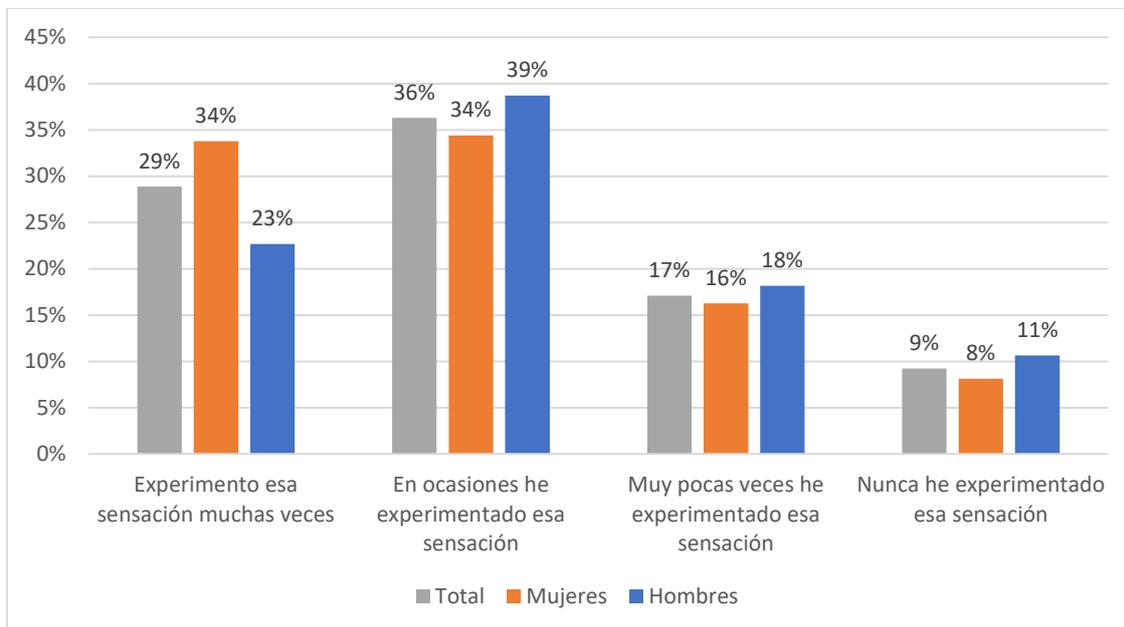
14. Imagen -Las recomendaciones que siguen para decidir el contenido que verán en las plataformas digitales. Dato general y desglosado por sexo.



Diversos estudios ponen de manifiesto que el aumento en el número de plataformas digitales disponibles y, por lo tanto, de la gran cantidad de contenido ofertado, provoca en los usuarios cierto aturdimiento a la hora de seleccionar el contenido que verán. Se les ha preguntado a las y los universitarios si alguna vez han experimentado esta sensación.

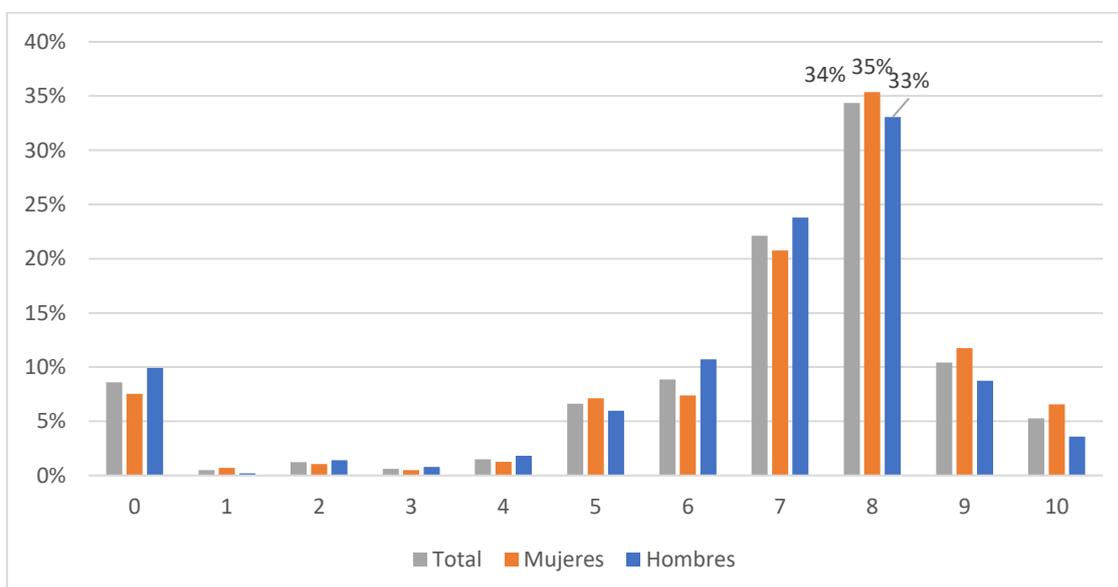
Según el gráfico, la mayoría de ellas y ellos admiten sentir fatiga en estas situaciones, un 36% la experimenta ocasionalmente y un 29% frecuentemente. Son muy pocos los que declaran no tener esa vivencia.

15. Imagen -Sensación de pérdida de tiempo a la hora de seleccionar contenido en las plataformas digitales. Dato general y desglosado por sexo.



En términos generales, las plataformas digitales consiguen calificaciones muy positivas. La puntuación más frecuente es un 8 y, en general, son las mujeres quienes otorgan las notas más altas. Como media, el alumnado de la UPV/EHU y UPNA/NUP valora las plataformas digitales con 7,4 puntos.

16. Imagen -Valoración de las plataformas digitales

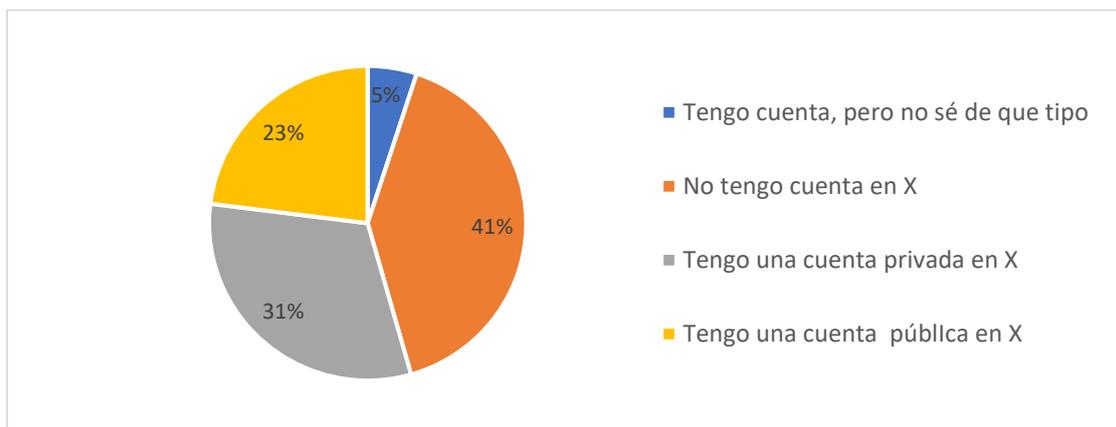


X (TWITTER)

En el segundo apartado de este informe, se examinan los resultados de la encuesta realizada a universitarias y universitarios durante la semana del 13 de febrero de 2024 sobre la red social X. Entre otras cosas, se les ha preguntado si tienen una cuenta en X, con qué frecuencia la utilizan y qué acciones realizan en ella.

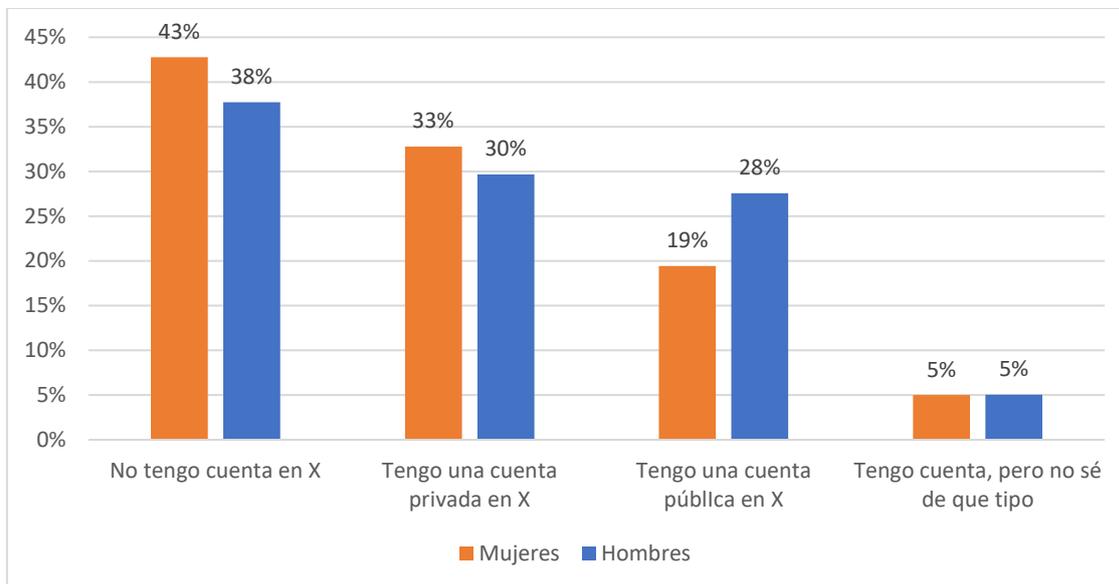
Los datos revelan, que el 59% de las y los estudiantes tienen una cuenta en X. De ellos, el 31% es una cuenta privada, el 23% una cuenta pública y el 5% tiene una, pero no está seguro del tipo de cuenta que es. Cuatro de cada diez jóvenes no disponen de perfil en X.

17. Imagen -Cuenta en X



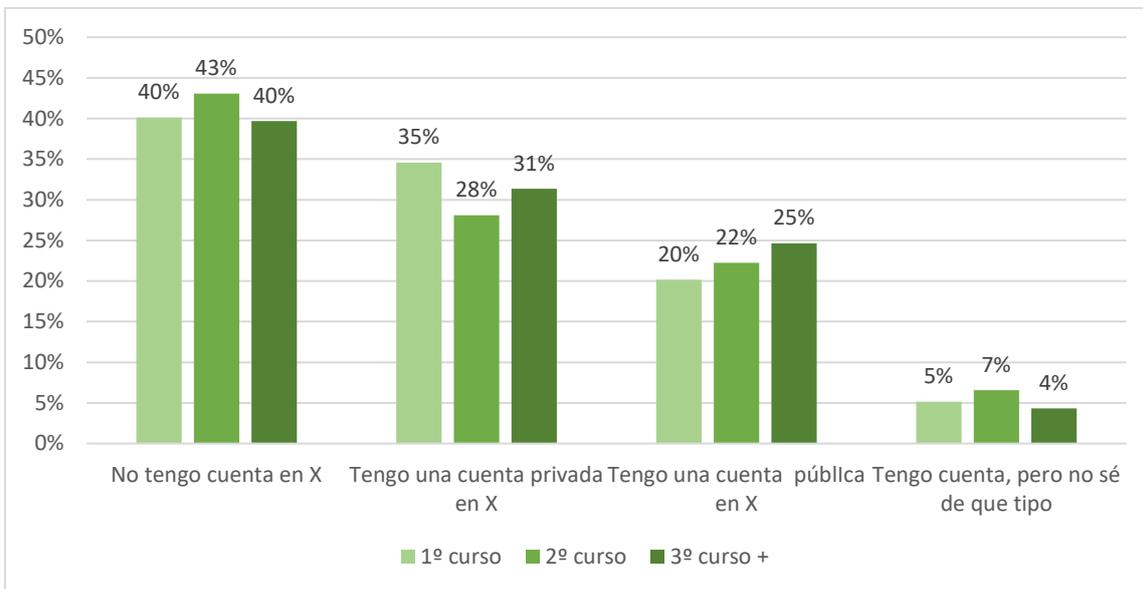
La presencia de los chicos es mayor en el 59% del estudiantado universitario que tiene cuenta en esta red social. Asimismo, son más las chicas que tienen una cuenta privada, mientras que en los chicos, el dato es similar entre los que tienen una cuenta privada y los que tiene una cuenta pública. En el caso de las que no han creado perfiles en X, las chicas, son significativamente más.

18. Imagen -Cuenta en X. Desglosada por sexo



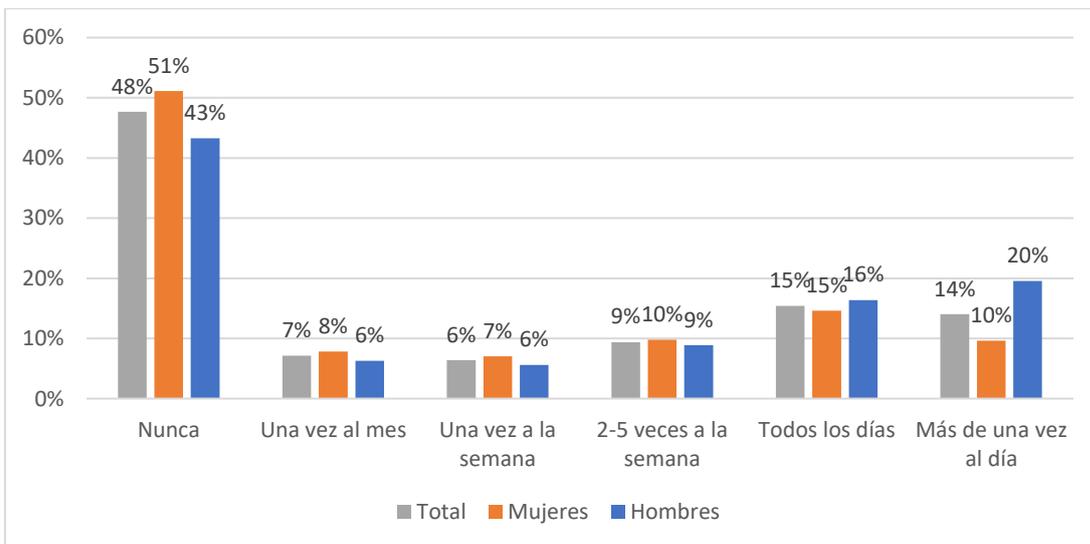
A pesar de la creencia generalizada de que la red social X es mayormente utilizada por adultos, los datos recopilados muestran que esta percepción no es del todo precisa. El número de alumnas y alumnos de primer año que la utilizan es comparable al de aquellos en tercer año. Este hallazgo desafía los estereotipos comunes y destaca la necesidad de considerar las tendencias reales de uso de las redes sociales entre las y los estudiantes universitarios.

19. Irudia - Cuenta en X. Desglosada por nivel de estudios.



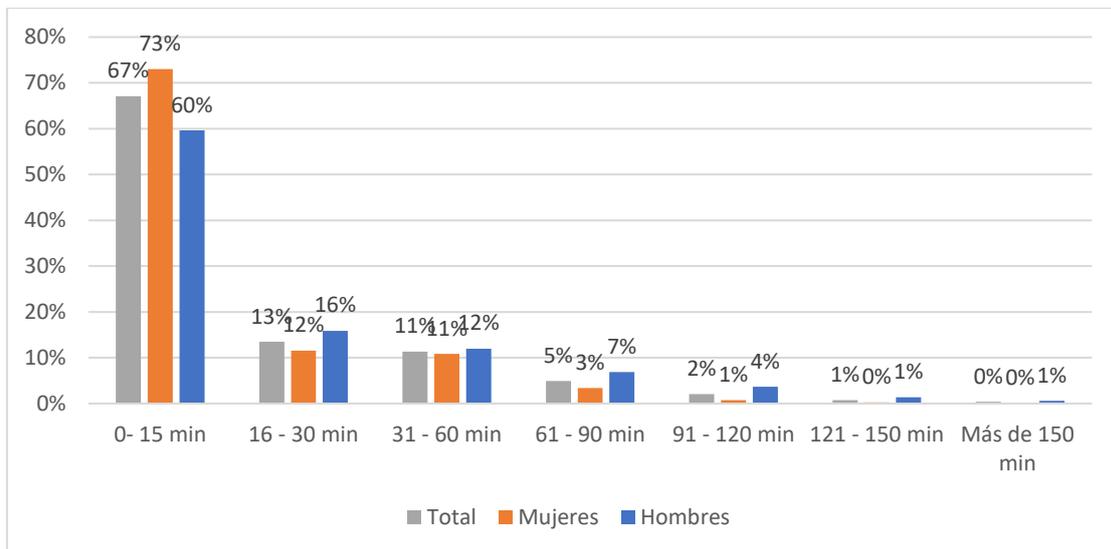
Solo seis de cada diez universitarias y universitarios utilizan la red social X, y en comparación con otras plataformas sociales, esta cifra es relativamente baja. La frecuencia de uso sigue esta misma tendencia: casi la mitad de las y los jóvenes afirma que nunca utiliza esta red social. Sin embargo, entre aquellos que sí lo hacen, la mayoría admite utilizarla diaria o semanalmente. Además, se observa que en estos hábitos de consumo, son más los chicos quienes están presentes.

20. Imagen -Frecuencia de uso de X. Dato general y desglosado por sexo.



Solo un pequeño porcentaje del alumnado se encuentra entre los usuarios diarios de la red social X, y la mayoría de ellos dedica menos de 15 minutos al día a esta plataforma.

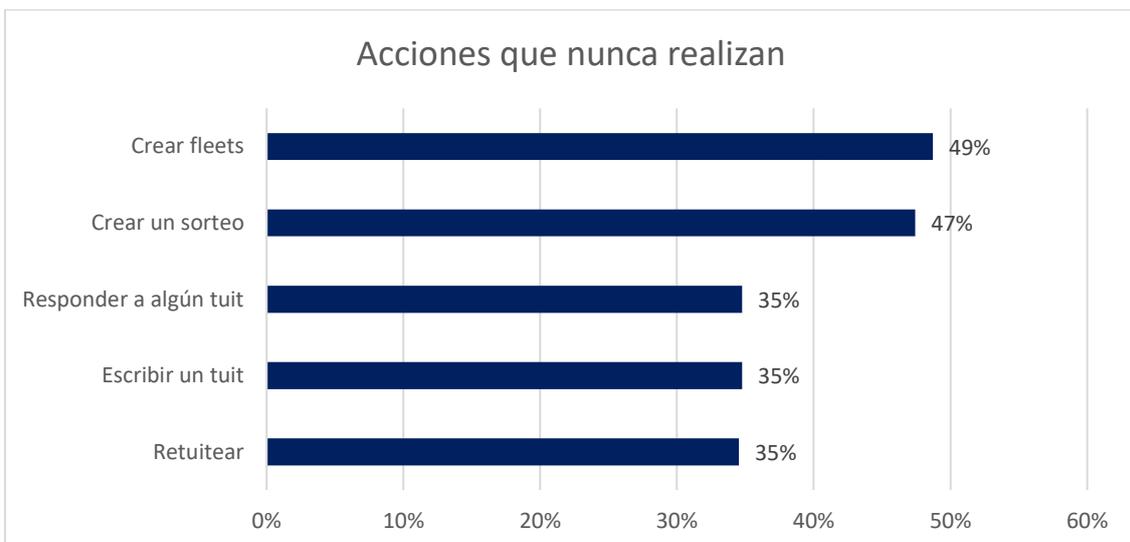
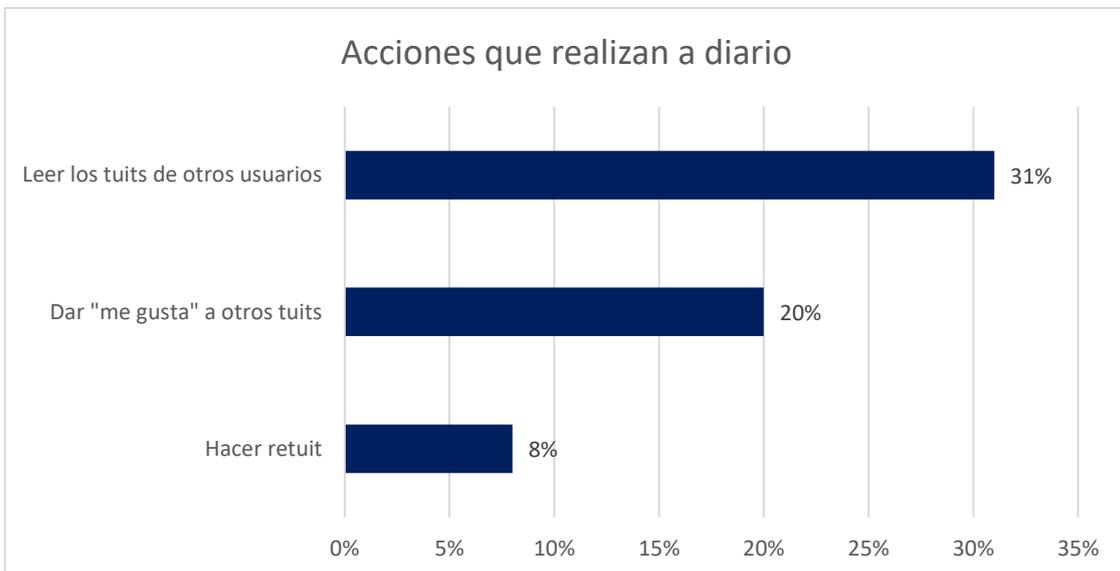
21. Imagen -Tiempo dedicado diariamente a X. Dato general y desglosado por sexo.



En el siguiente análisis se examina la frecuencia con la que las y los universitarios llevan a cabo diversas acciones permitidas por la red social X. El objetivo es determinar si son simplemente usuarios, participantes activos o creadores de contenido.

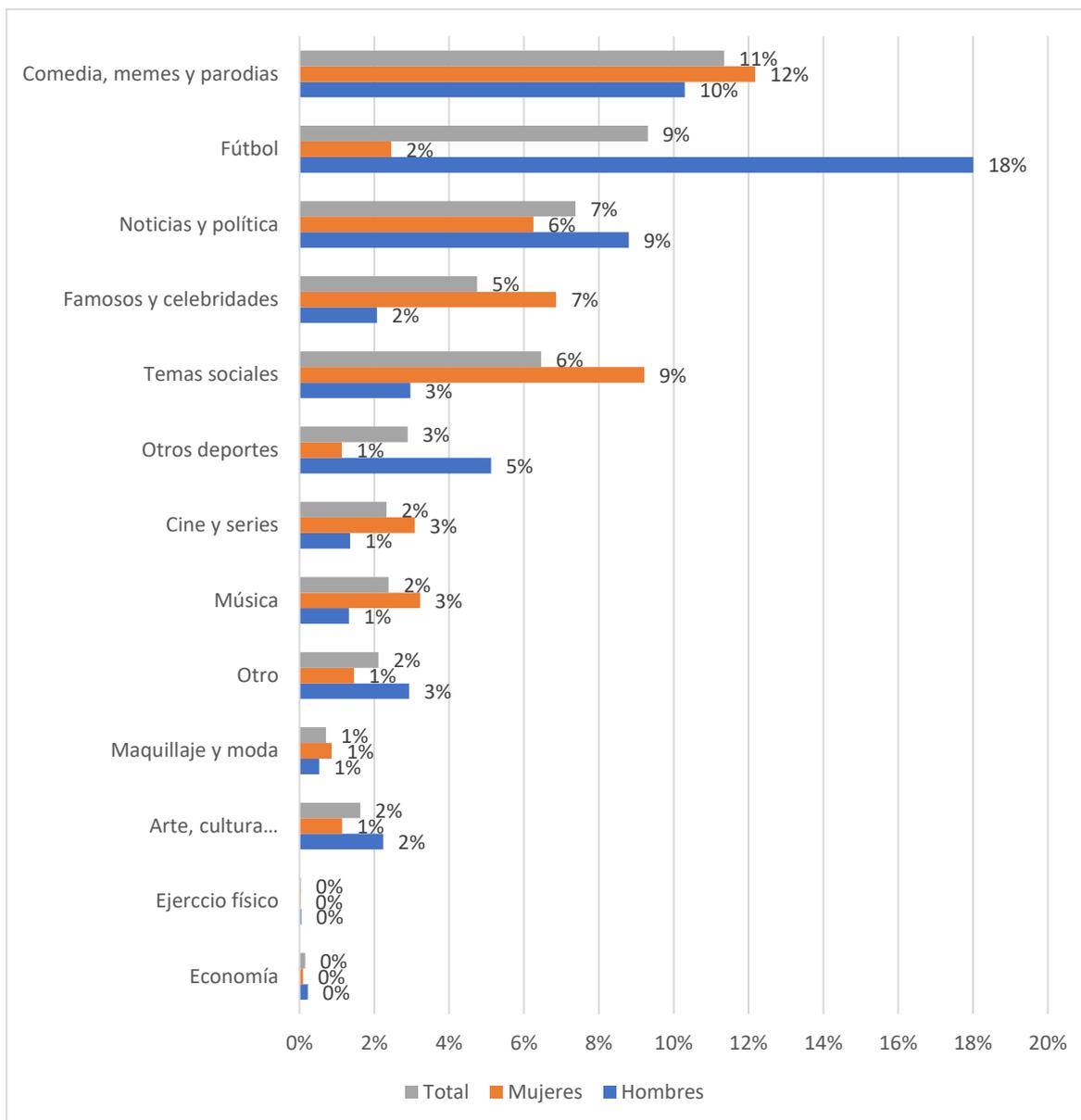
Los dos gráficos siguientes revelan que la mayoría de las y los usuarios adoptan un papel pasivo. Por ejemplo, el 31% de los estudiantes de X visita la plataforma más de una vez al día o cada día para leer los tuits de otros, mientras que solo el 20% da "me gusta" a estos tuits y apenas el 8% los retuitea. Además, un 35% de los usuarios de la red social X afirma que nunca publica tuits, y el 49% nunca sube "fleets".

22. Imagen -Frecuencia de uso de los recursos de X.



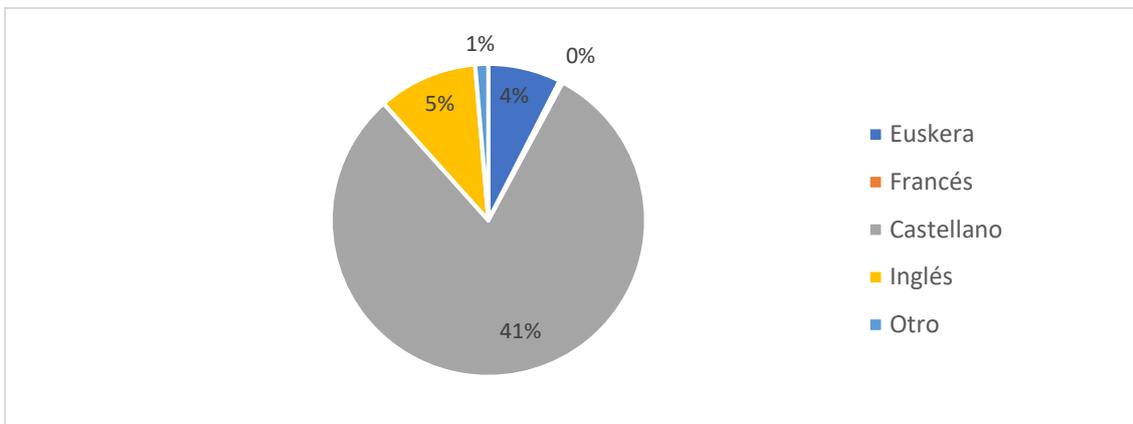
La red social X es ampliamente utilizada por la mayoría de las y los estudiantes para disfrutar de contenidos relacionados con la comedia, memes y parodias. A continuación, el fútbol, así como las noticias y la política, son los temas que más atención reciben. Entre los chicos, son los contenidos relacionados con el fútbol los que destacan como los más populares. Las chicas muestran un mayor interés en seguir contenidos humorísticos y en mantenerse al tanto de temas y personalidades relevantes en la sociedad.

23. Imagen- Categorías más seguidas en X. Dato general y desglosado por sexo.



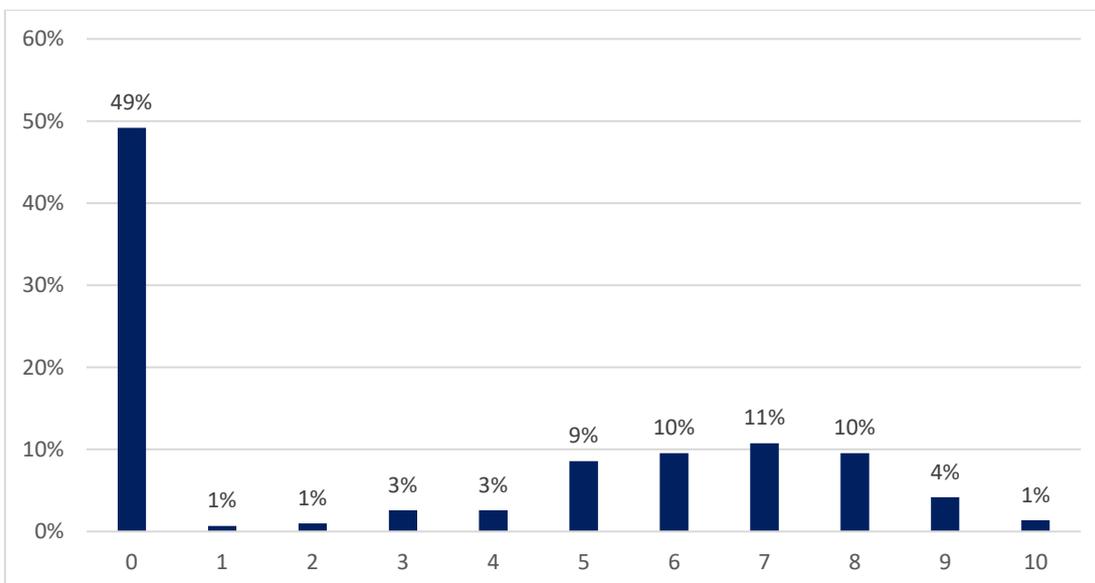
De aquellos que tienen cuenta en X, la mayoría consume contenidos en castellano, El 4% afirma leer tuits escritos en euskera.

24. Imagen -Idioma de los contenidos de X.



Por último, se ha solicitado a las y los encuestados que indiquen la puntuación que otorgan a la red social X. Casi la mitad califica a esta plataforma con la peor nota posible. La nota media que consigue X es 4, lo que indica una valoración muy negativa por parte de las y los jóvenes de la UPV/EHU y la UPNA/NUP.

25. Imagen -Valoración de X.



EN RESUMEN

- Las y los universitarios tienen un gran interés por las plataformas digitales, que se han vuelto parte integral de sus hábitos de consumo. Netflix y Amazon Prime Video son las preferidas, seguidas de Disney+, Movistar+ y DaZn.
- La mayoría de las y los estudiantes utilizan estas plataformas de 2 a 5 días a la semana, y un buen número las visita diariamente, normalmente durante media hora.
- Aunque consumen principalmente contenido en castellano, el inglés está ganando terreno. Además, la mitad del alumnado no utiliza subtítulos.
- Las y los universitarios confían principalmente en las recomendaciones de amigos y lo que ven en redes sociales para decidir qué ver en las plataformas.
- Muchos estudiantes se sienten abrumados por la gran cantidad de contenido disponible en las plataformas.
- Las plataformas digitales obtienen una calificación media de 7,4 entre las y los estudiantes de la UPV/EHU y UPNA/NUP.
- En la red social X, el 59% de los estudiantes tienen cuenta, siendo mayoritariamente chicos. Sin embargo, casi la mitad de las y los jóvenes nunca la utilizan.
- La mayoría de los usuarios de X son pasivos, principalmente leyendo tuits de otros en lugar de escribir los suyos propios.
- Los temas más populares en X son comedia, memes y parodias, seguidos de noticias y política.
- La mayoría de los usuarios de X consume contenido en castellano.
- La puntuación media otorgada a X por las y los estudiantes es de 4, lo que indica una valoración negativa.