



## Panel universitario:

Instagram  
2024-2025

INFORME 53 · ABRIL 2025



# ÍNDICE

IKUSIKER.....	2
1. FICHA TÉCNICA.....	3
2. RESULTADOS.....	4
ÚLTIMO CONTENIDO VISTO EN REDES SOCIALES/INTERNET Y TELEVISIÓN .....	4
USO DE LAS REDES SOCIALES .....	10
INSTAGRAM.....	14
EN RESUMEN.....	29
INSTAGRAM.....	29
IKUSIKER.....	31

# IKUSIKER

El Observatorio Audiovisual IKUSIKER estudia los hábitos el consumo audiovisual y los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tienen los y las jóvenes. Creado en el curso 2018/2019, el Observatorio IKUSIKER lo forman en la actualidad, además del Grupo de Investigación NOR, EITB, la Oficina Pública del Euskera y el Observatorio Vasco de la Cultura.



**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU**

**Sarriena auzoa z/g, 48940 Leioa (Bizkaia)**

**+34 747 414 355**

[ikusiker@ehu.eus](mailto:ikusiker@ehu.eus)

Esta investigación ha contado con la ayuda técnica de Aztiker Sociología Ikerguna y ha utilizado la aplicación Encuestafacil para la realización de las encuestas *online*.



# 1. FICHA TÉCNICA

En el curso 2024-2025, el panel de estudiantes universitarios de IKUSIKER está formado por algo más de dos mil alumnos de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y de la Universidad Pública de Navarra (UPNA/NUP). En la muestra participan jóvenes de diferentes territorios, áreas de conocimiento, facultades y niveles de estudios. El trabajo de campo se inicia a comienzo de curso con una sesión presencial en la propia clase en la que rellenan la primera encuesta y, a partir de ahí, a las y los alumnos que desean participar en el panel reciben con una periodicidad mensual cada uno de los cinco cuestionarios siguientes.

El Panel Universitario de IKUSIKER del curso 2024-2025 representa estadísticamente a todo el alumnado de la UPV/EHU y de la UPNA. Esta valía estadística se consigue ponderando los datos de la muestra, utilizando para ello las variables de sexo y universidad, país, ámbito de estudios y nivel de estudios.

En este informe se pueden encontrar los resultados de la encuesta sobre las redes sociales Instagram y TikTok realizada entre el 13 y el 25 de enero de 2025. Se han recibido y procesado las respuestas válidas correspondientes a un total de 2024 personas.

## 2. RESULTADOS

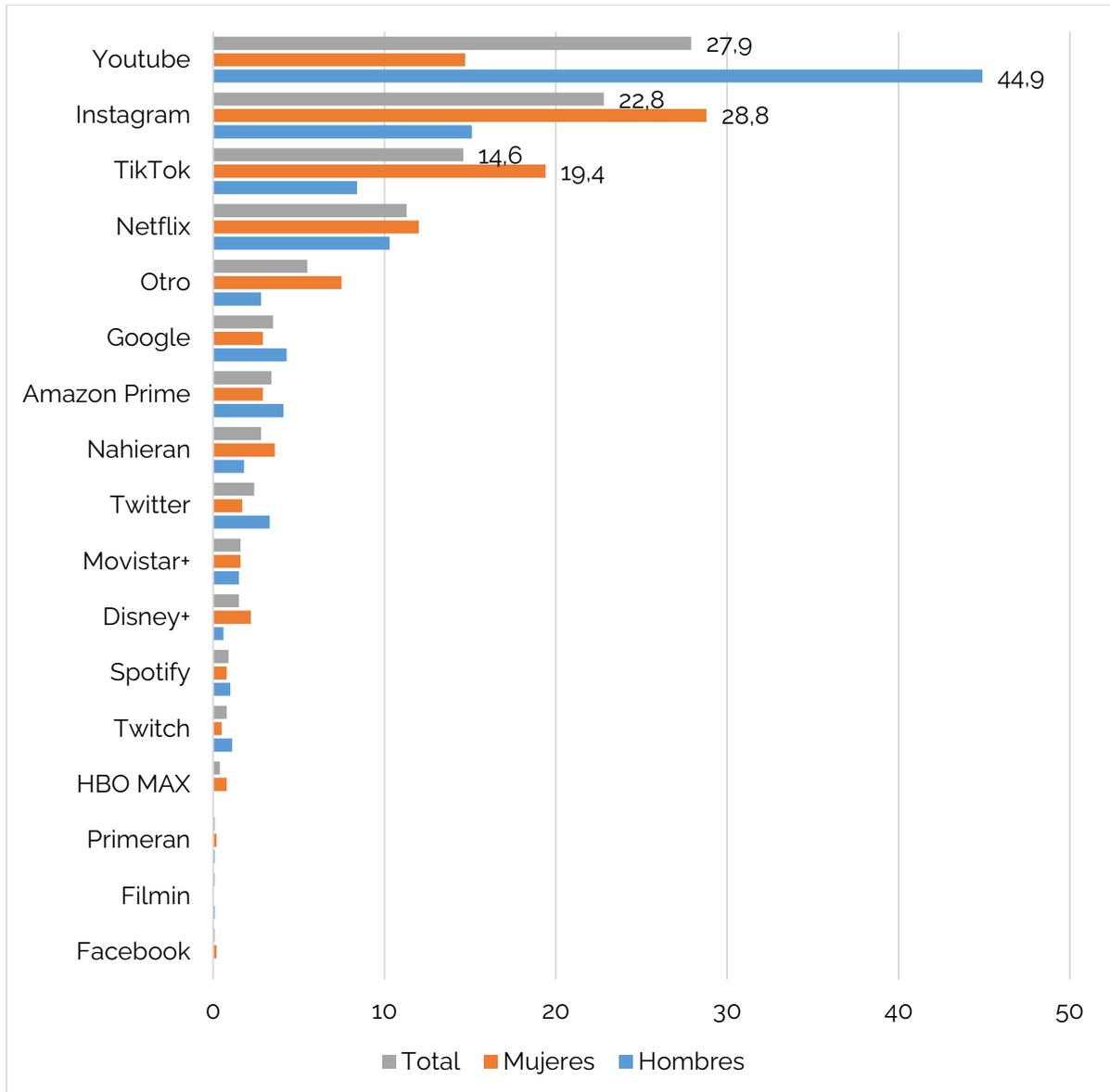
### ÚLTIMO CONTENIDO VISTO EN REDES SOCIALES/INTERNET Y TELEVISIÓN

En este primer apartado se detallan los contenidos vistos por los universitarios más recientemente; primero, aquellos consumidos en internet o en redes sociales, y posteriormente, los de la televisión.

Esta pregunta explica cuáles son los contenidos audiovisuales que les vienen a la cabeza de forma más directa (*top-of-mind*), y ofrece una visión clara de las tendencias y prioridades actuales en el consumo de contenido digital entre el alumnado universitario.

En el caso de los contenidos visitados de Internet o de las redes sociales, el 27,9% de los panelistas afirman que el último consumo audiovisual se produjo en la plataforma YouTube. Otro 22,8% corresponde a aquellos que vieron el último contenido en Instagram, y el 14,6% a aquellos que visitaron por última vez un contenido albergado en TikTok.

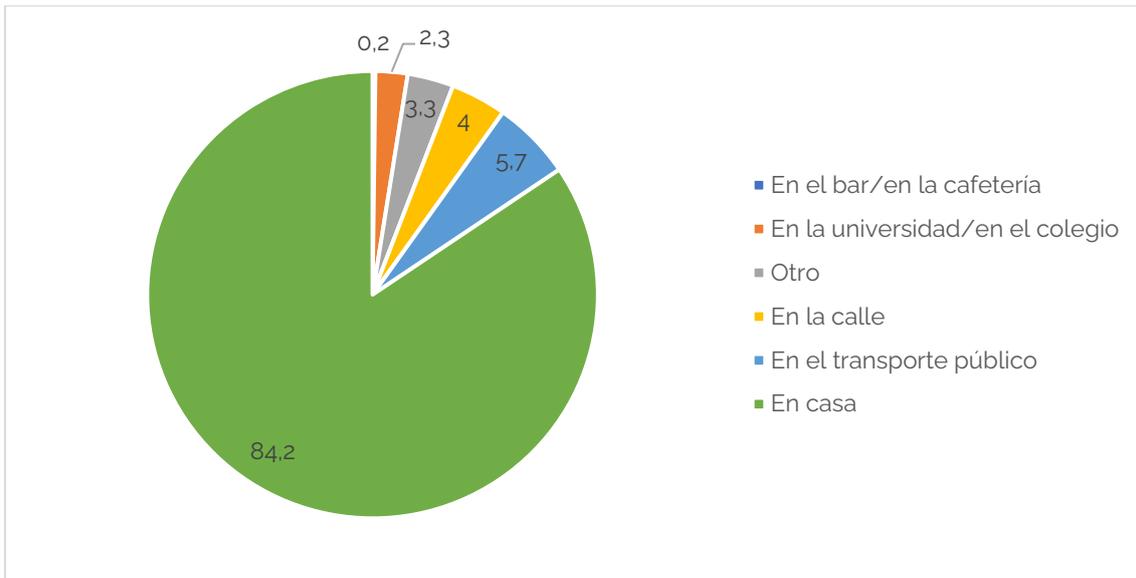
**Imagen 1: Plataforma en la que se hizo el último consumo audiovisual. Porcentajes totales y en función del sexo.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

En la tabla se observa una gran diferencia en función del sexo. Entre los últimos contenidos vistos por los hombres destacan los de YouTube (44,9%), mientras que para las mujeres los que recuerdan son, principalmente, los de Instagram (28%) y TikTok (19,4%).

### Imagen 2: Dónde han visto el último contenido de redes sociales o internet.

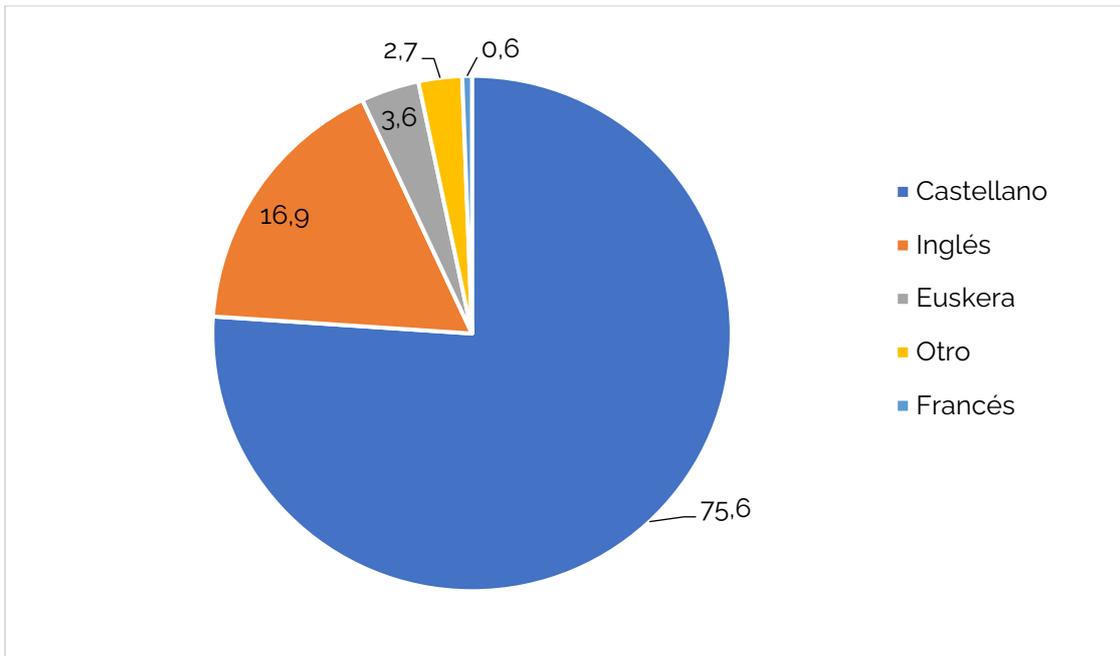


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Cuando se pregunta dónde han visto ese último contenido, la casa es el lugar más mencionado. La suma de los consumos realizados en el transporte público y en la calle no llega al 10%.

Por último, en la figura de abajo puede observarse que tres de cada cuatro estudiantes (75,6%) han citado contenidos en castellano entre los últimos vistos y un 16,9% en inglés. El porcentaje de personas que han consumido en euskera el último contenido de internet del 3,6%.

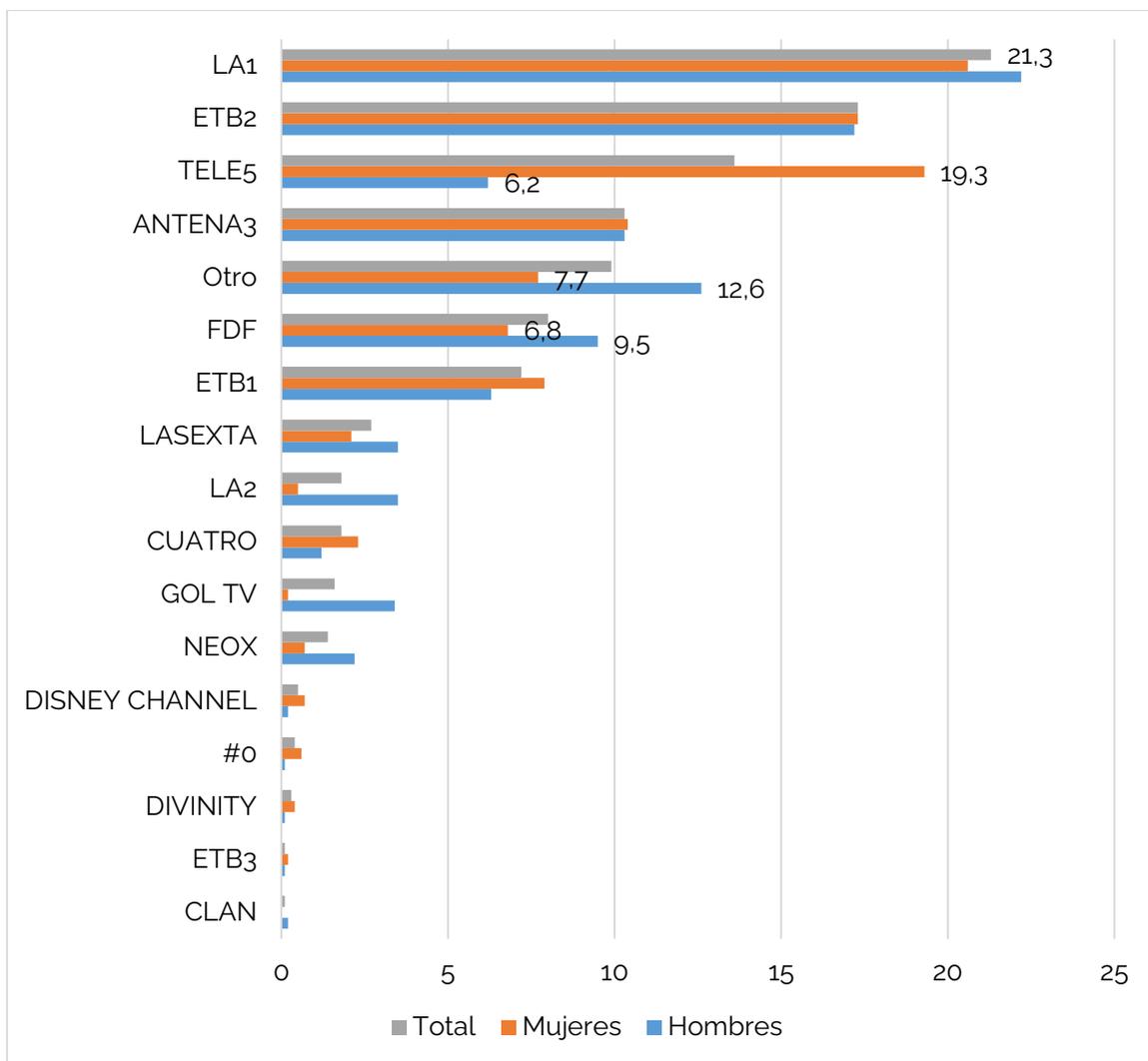
### Imagen 3: Idioma del último contenido visto en Internet.



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

En las siguientes líneas se centra el foco en cuáles han sido los canales en el que se ha dado el último consumo y en el idioma del contenido. Para empezar, se observa que los canales de televisión más citados son LA1, ETB2 y Tele5, seguidos de Antena 3, FDF y ETB1, tal y como se muestra en la imagen inferior.

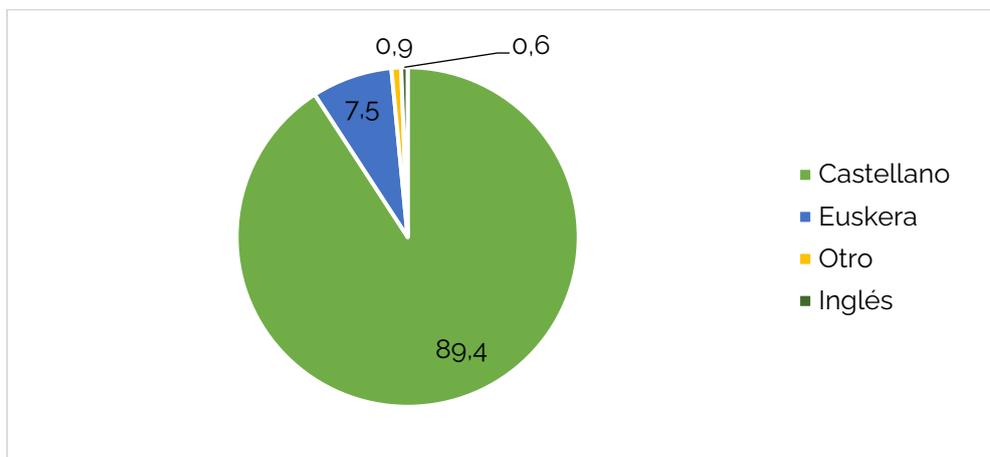
**Imagen 4: Canal en el que se ha dado el último consumo de televisión. Porcentajes totales y en función del sexo.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

El 21,3% del alumnado vio el último contenido de televisión en LA1. ETB2 queda unos puntos por detrás. En ambos casos, el número de hombres y mujeres es similar. Por el contrario, en Tele5, que ocupa la tercera posición, predominan las mujeres, con un 19,3%, en comparación con el 6,2% de los hombres. El 9,5% de los hombres menciona el canal temático FDF y en el caso de las mujeres, el 6,8%.

Imagen 5: Idioma del último contenido que han visto televisión.



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

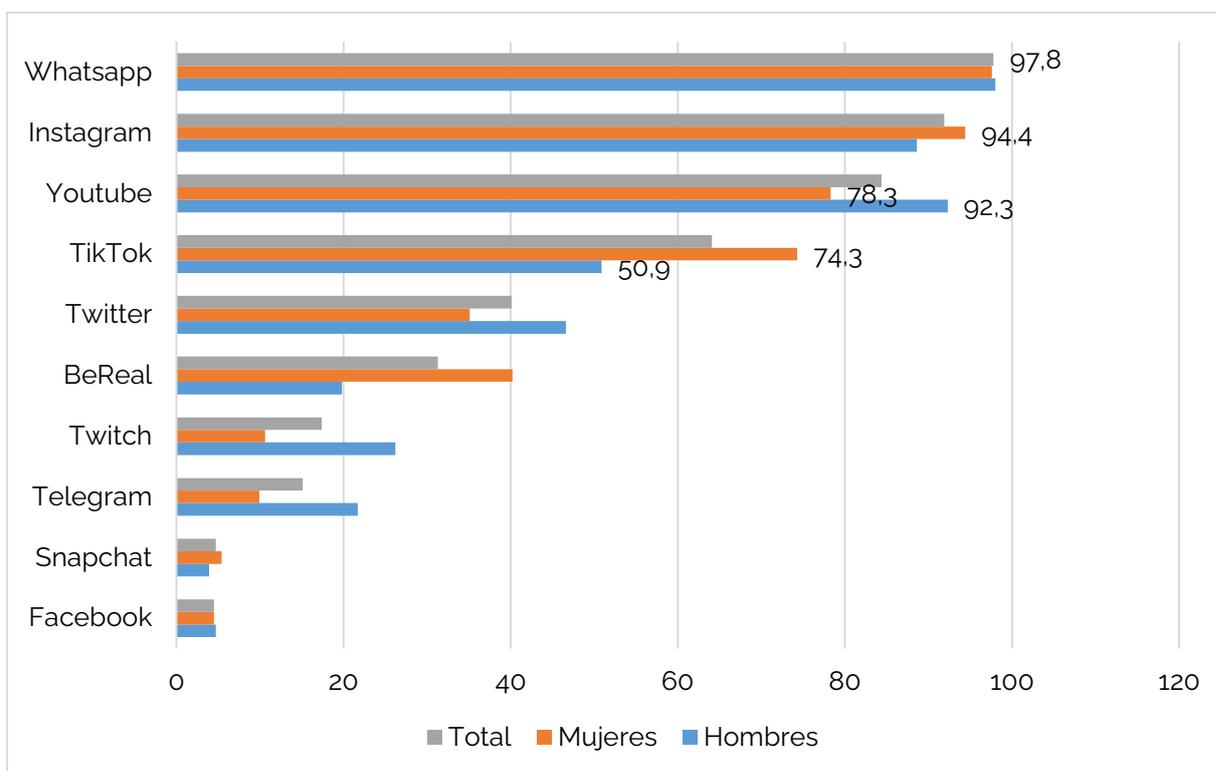
Cuando se pregunta por el idioma en el que se emitía el contenido anteriormente citado, el 89,4% de los panelistas menciona el castellano, como se puede observar en la figura superior. El euskera es la segunda lengua, con un 7,5%. Los contenidos vistos en inglés u otro idioma se sitúan en el 1,5%.

## USO DE LAS REDES SOCIALES

En los siguientes apartados se muestra el listado de redes sociales que los jóvenes universitarios utilizan y tienen a su disposición. Después, nos centraremos en las más utilizadas.

Nueve de cada diez estudiantes tienen cuentas en WhatsApp, Instagram y YouTube y aunque hay diferencias en función del sexo, son, indudablemente, las tres aplicaciones que más éxito tienen en la actualidad.

**Imagen 6: Redes sociales utilizadas normalmente. Porcentajes totales y en función del sexo.**

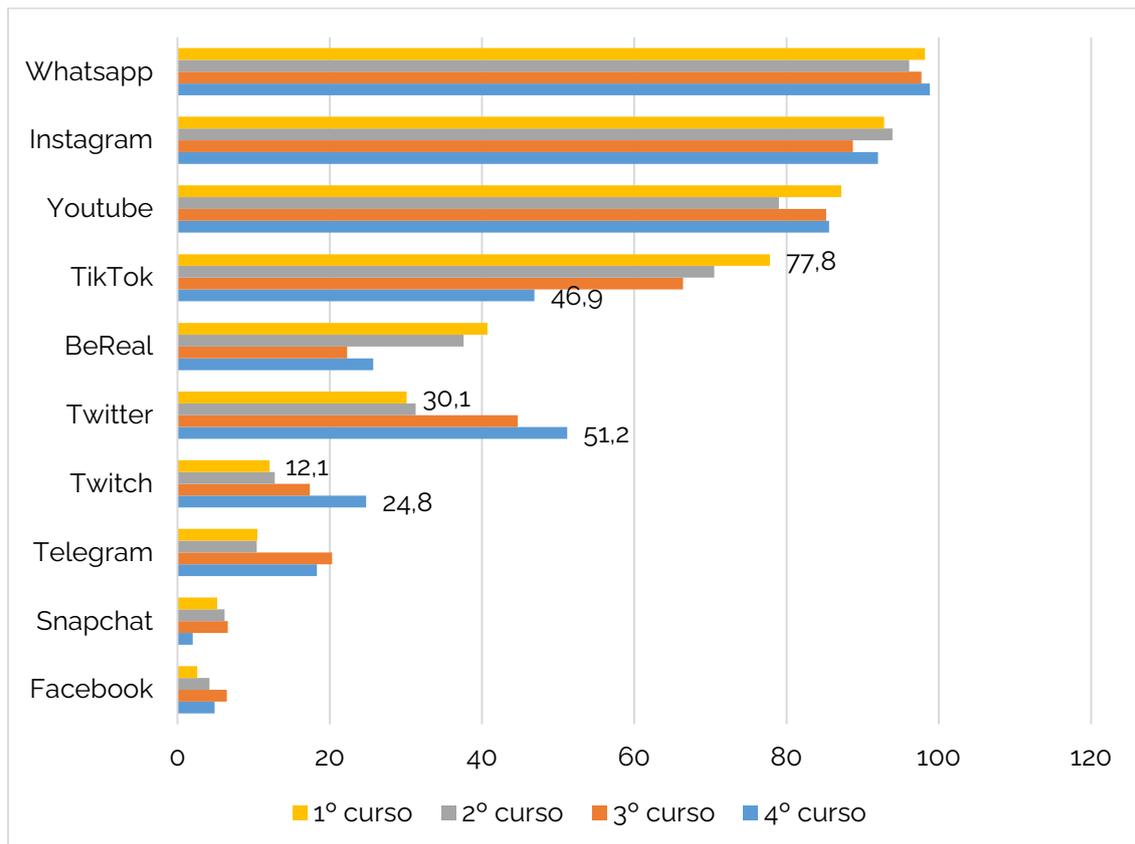


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Analizando los datos en función del sexo, se observa que los chicos encabezan el uso de YouTube, X, Twitch y Telegram, situándose por delante de las mujeres en cada una de estas aplicaciones (92,3%, 46,6%, 26,2% y 21,7% respectivamente). Por el contrario, son mayoría las chicas que hacen uso de Instagram (94,4%), TikTok (74,3%) y BeReal (40,2%).

La siguiente imagen muestra que no hay mucha diferencia de uso en función del curso entre los usuarios de WhatsApp, Instagram y YouTube.

**Imagen 7: Redes sociales utilizadas normalmente. Porcentajes en función del curso.**

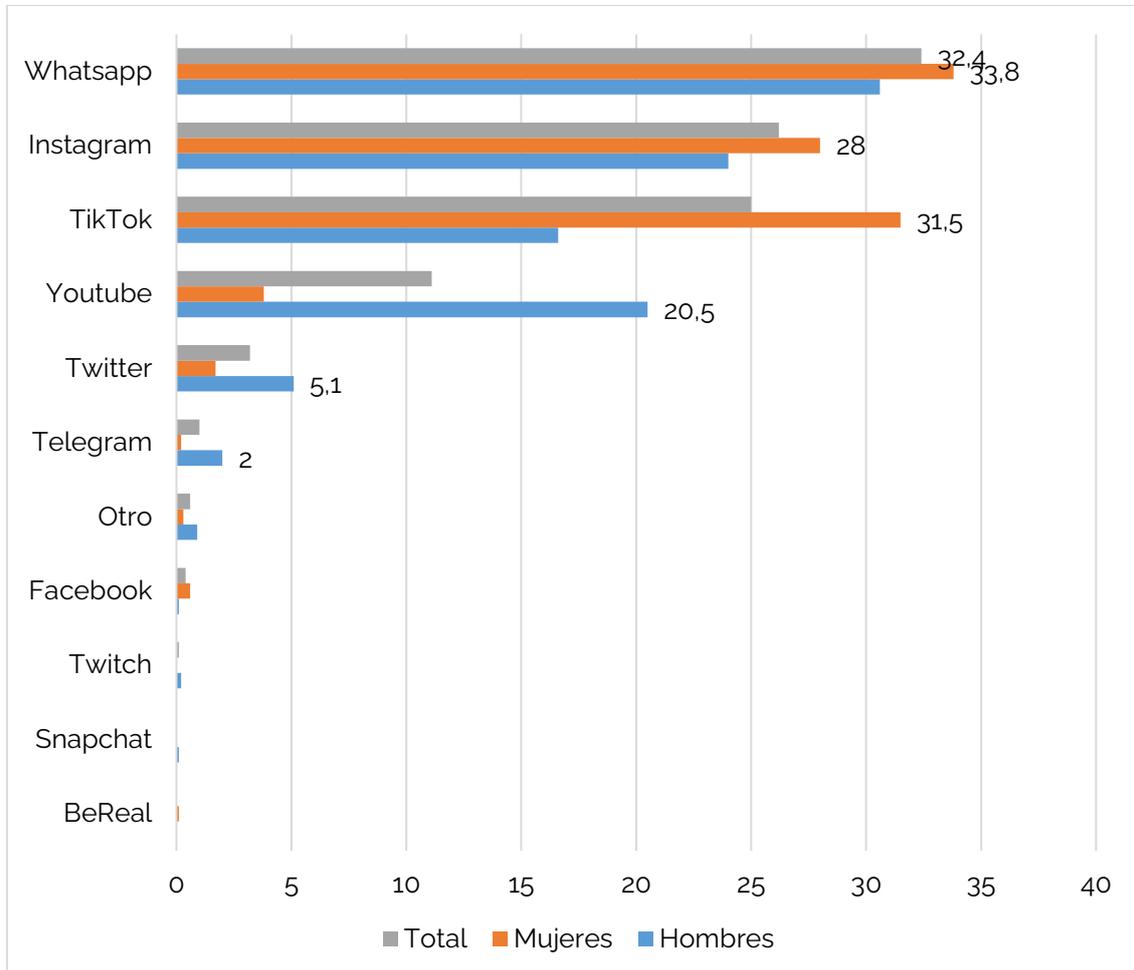


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Si se pone el foco en los porcentajes relativos al curso, se observa que ocurre una caída significativa de primer a cuarto curso de carrera en caso de Tiktok y BeReal. Por el contrario, Twitter, Twitch y Telegram cuentan con más seguidores entre los estudiantes de último curso.

A pesar de saber que son varias las redes sociales que utilizan los estudiantes universitarios, cuando se les ha pedido que prioricen una, han mencionado WhatsApp, Instagram y TikTok. Aunque se aprecian algunas diferencias relativas al sexo y la edad, estas son las aplicaciones preferidas, tal y como se observa en las imágenes sucesivas.

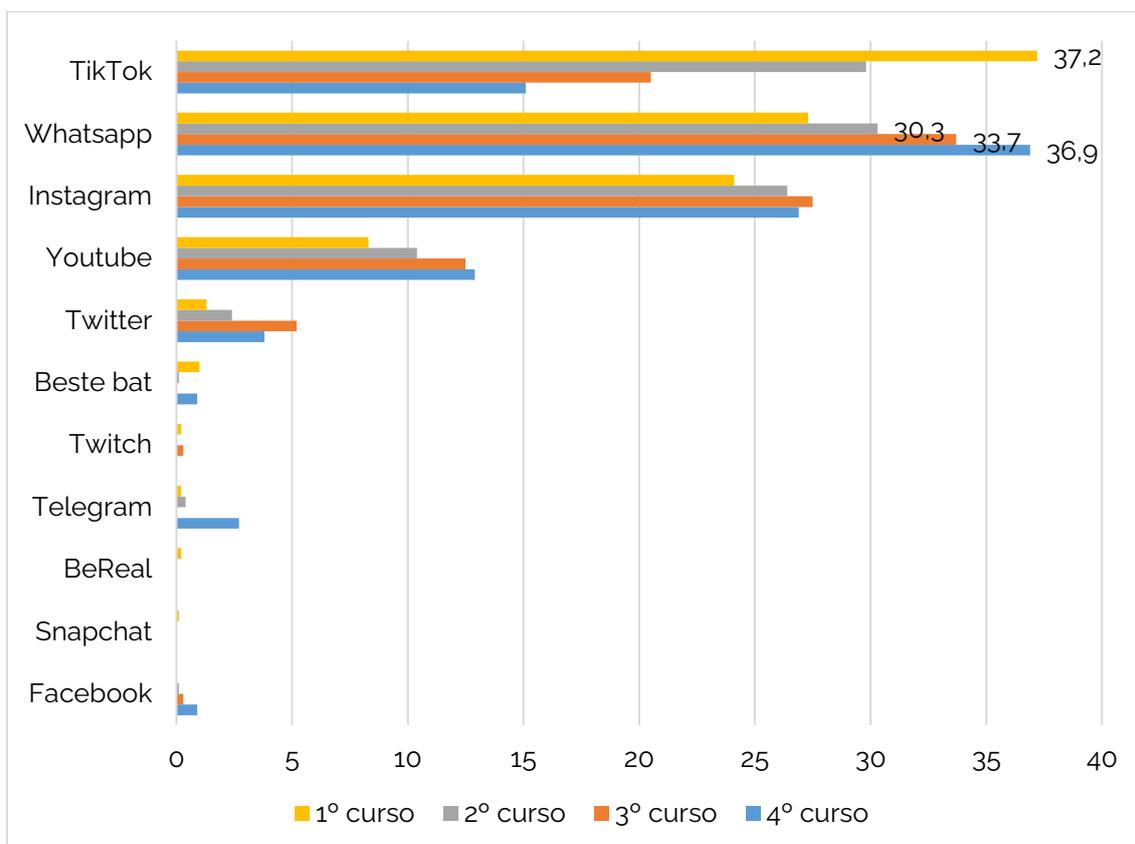
**Imagen 8: Redes sociales más utilizadas. Porcentajes totales y en función del sexo.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Entre el alumnado que destaca WhatsApp (33,8%), Instagram (28%) y TikTok (31,5%) como aplicaciones más utilizadas, las mujeres son más numerosas (33,8%, 28% y 31,5%, respectivamente). Las redes sociales más utilizadas por los hombres son las mismas, aunque hay que destacar que, en X, Telegram y en especial en YouTube (20,5%) la balanza se inclina al lado de los hombres.

Imagen 9: Redes sociales más utilizadas. Porcentajes en función del curso.



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

La comparación realizada en función del nivel de estudios revela que la edad del alumnado provoca diferencias notables. Como hemos visto anteriormente, las redes sociales más utilizadas en general son WhatsApp (32,4%), Instagram (26,2%) y TikTok (25%), pero cuando se observan los datos por edad, vemos que entre el alumnado de primer curso, TikTok es el líder con un 37,2% (les siguen WhatsApp e Instagram). Vemos que la aplicación más popular entre los más jóvenes es TikTok, pero según se avanza en edad, los porcentajes se reducen considerablemente. Por el contrario, a medida se avanza en curso, WhatsApp gana puntos (del 27,3% al 36,9%). En menor medida, también crecen los porcentajes de YouTube y X en niveles superiores,

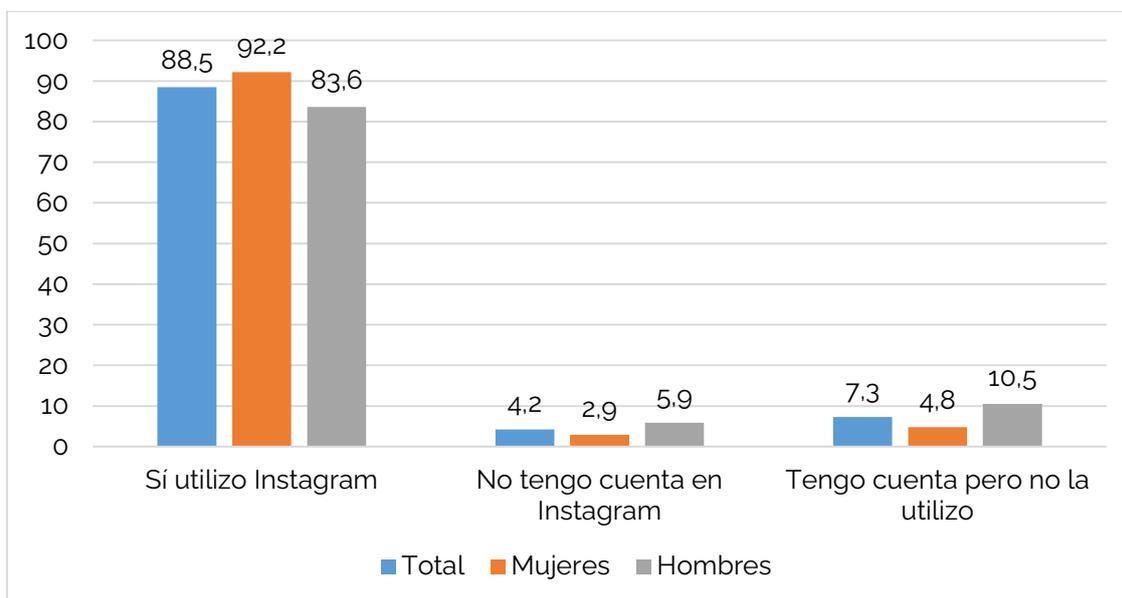
## INSTAGRAM

Para los universitarios que participan en la investigación IKUSIKER, Instagram es, junto con WhatsApp la red social que más utilizan. Por este motivo, dedicamos el último apartado a esta red social. En primer lugar, se pondrá la atención en el alcance, frecuencia y dedicación en tiempo de Instagram. Luego nos sumergiremos en los porqués y en las valoraciones para utilizar esta red social. En cualquier caso, la exposición de resultados se centrará en el sexo y el nivel de estudios (edad).

Por lo tanto, para empezar, analizamos hasta qué punto está Instagram presente entre el alumnado de la universidad.

El 88,5% de los encuestados tiene cuenta y declara que la utiliza. El peso de Instagram es más pronunciado entre las chicas (92,2%), situándose casi diez puntos por encima de los chicos.

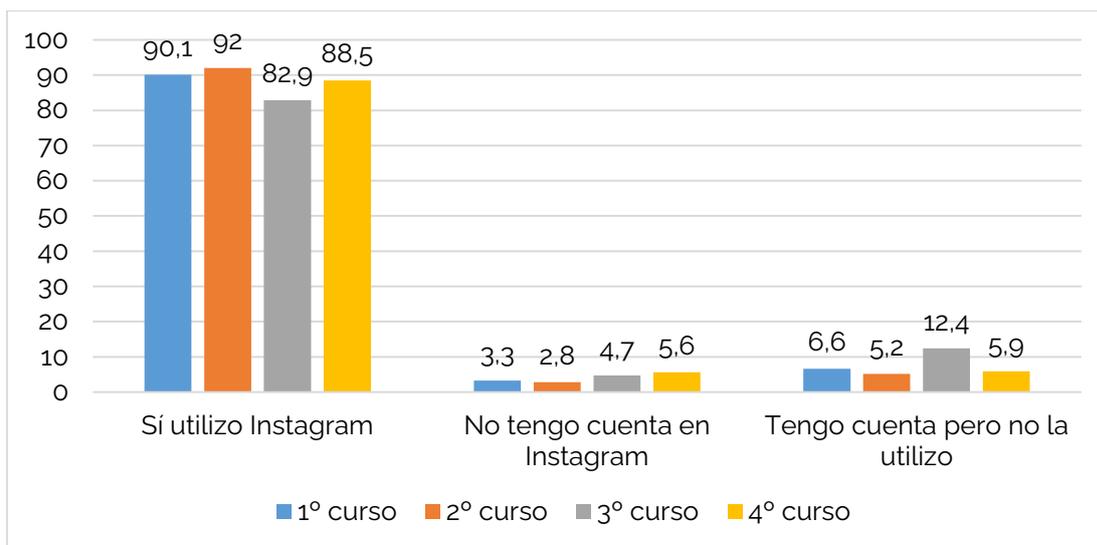
**Imagen 10: Posesión de cuenta de Instagram y uso. Porcentajes totales y en función del sexo.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Los datos en función del curso no presentan grandes variaciones, pero se observa un ligero descenso porcentual en cursos superiores, como puede verse en la imagen inferior.

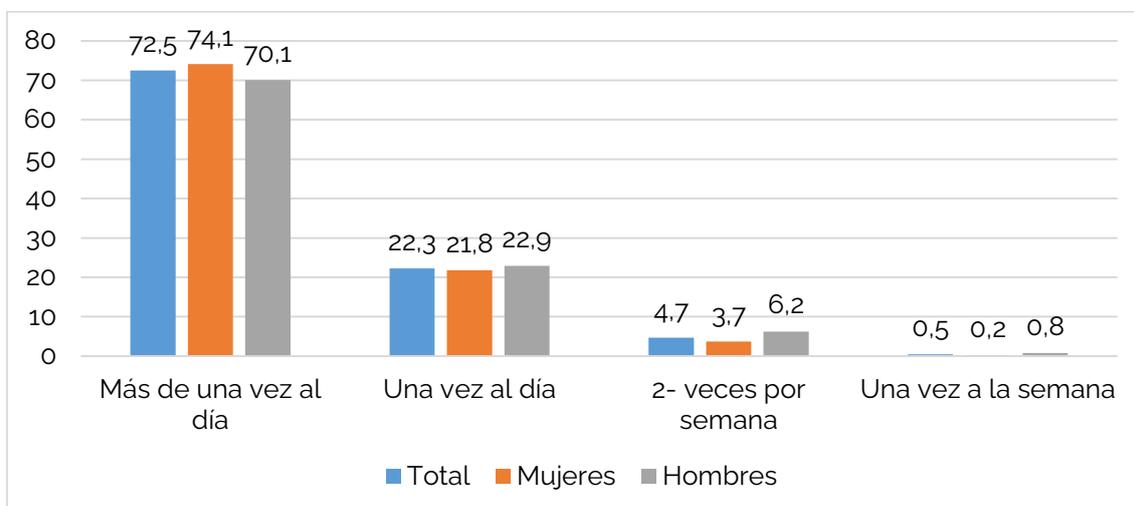
**Imagen 11: Posesión de cuenta y uso de Instagram. Porcentajes en función del curso.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

En las siguientes imágenes se detalla la frecuencia y el tiempo que le dedican a la aplicación, observando las diferencias según el sexo y el nivel de estudios.

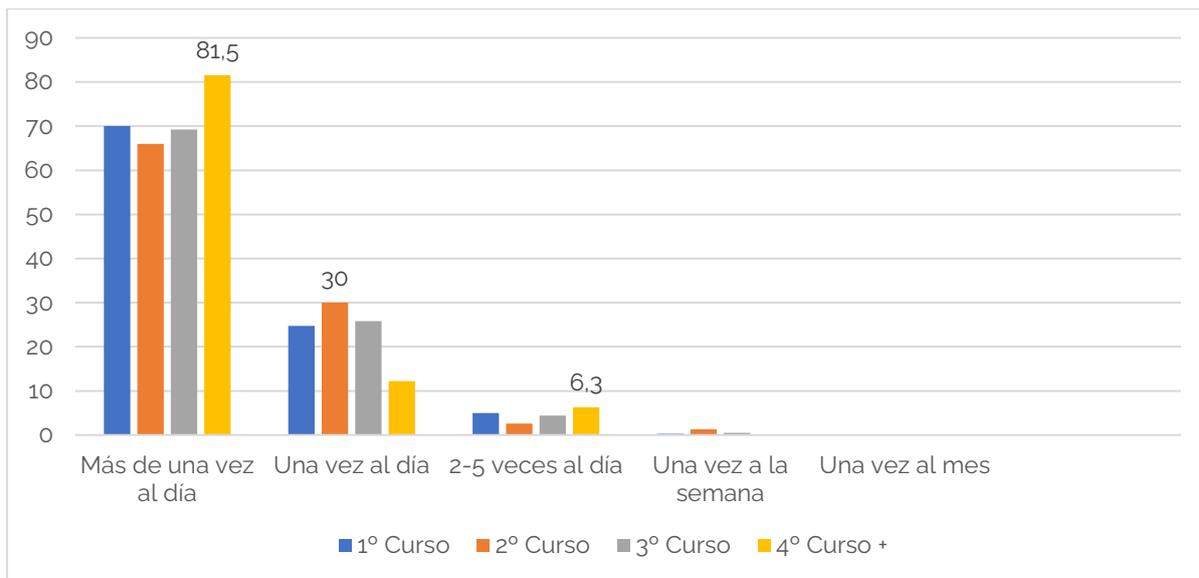
**Imagen 12: Frecuencia de uso de Instagram. Porcentajes totales y en función del sexo.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Como se puede observar en la imagen superior, es muy común que los jóvenes se conecten varias veces al día en Instagram (72,5%). El porcentaje de mujeres que utilizan la aplicación más de una vez al día es mayor (74,1%) que el de hombres (70,1%).

**Imagen 13: Frecuencia de uso de Instagram. Porcentajes en función del curso.**

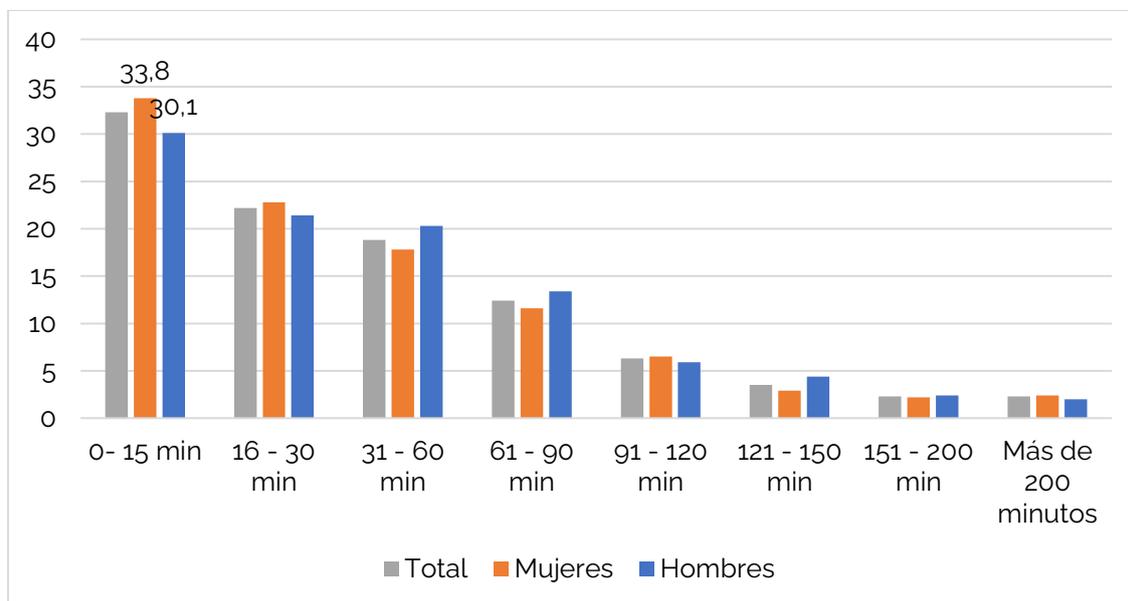


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

El alumnado de todos los cursos se sitúa en torno al 70% en la categoría de mayor uso. Sin embargo, cabe destacar que el porcentaje de alumnado de 4º curso alcanza el 81,5%.

En las siguientes imágenes se analizará el número de minutos que el alumnado dedica diariamente a esta red social. En el gráfico de abajo se definen tres grupos: el del alumnado con periodos de uso más cortos (0-30 minutos) es de 54,5%; el de entre media hora y una hora es de 31,2% y el de consumos altos (superiores a 61 minutos) de 26,8%.

**Imagen 14: Tiempo utilizado en Instagram al día. Porcentajes totales y en función del sexo.**

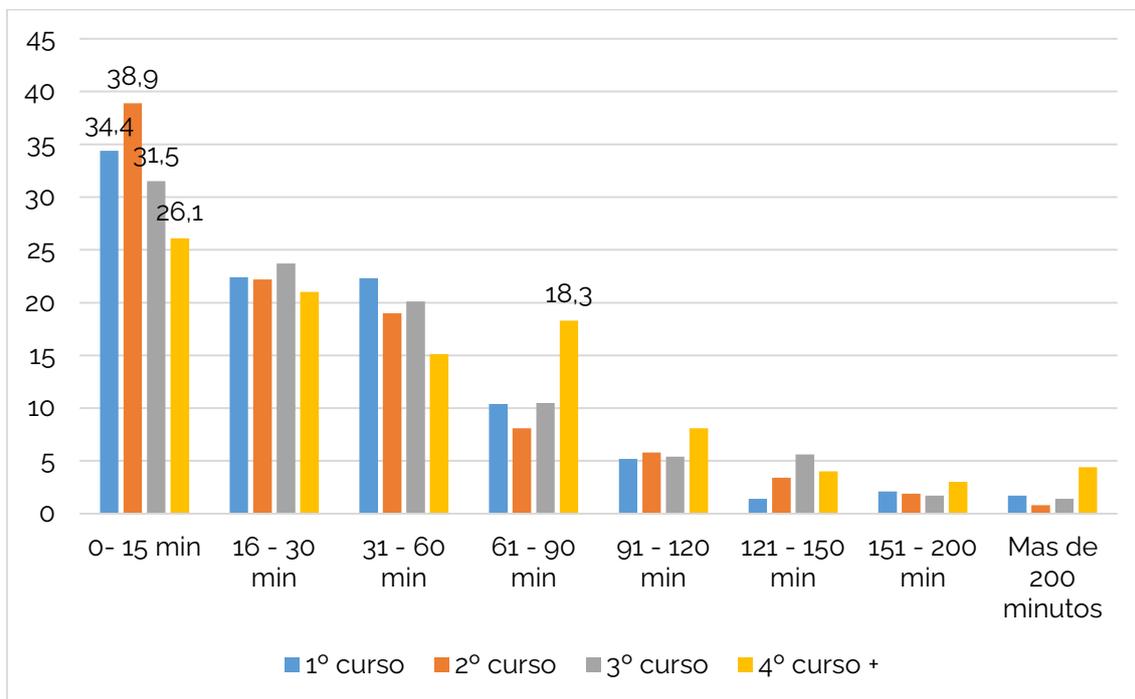


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

El porcentaje de universitarios con un periodo de consumo inferior a media hora es mayor, y entre las mujeres, más concretamente, un poco más alto. La proporción de hombres que pasan más de 31 minutos conectados a Instagram es más marcada.

En la imagen 15 se puede observar que Instagram ocupa mayor parte del tiempo entre los alumnos de los primeros cursos, mientras que a medida que aumenta la edad, la dedicación del tiempo se reduce un poco.

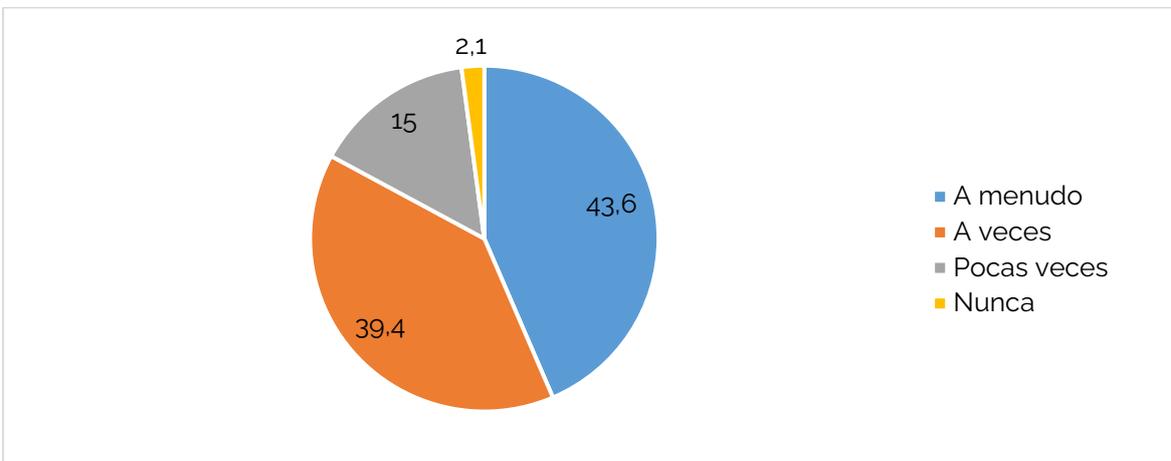
Imagen 14: Tiempo utilizado en Instagram al día. Porcentajes en función del curso.



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

En las imágenes que se muestran a continuación, veremos para qué usan Instagram los universitarios. Para ello, se ha preguntado a los estudiantes, entre otras cosas, en qué medida realizan estas tareas en dicha aplicación: estar en contacto con los amigos, conectarse para pasar el tiempo, subir las cosas que han estado haciendo o estar informados. Desgranaremos los resultados individualmente.

**Imagen 16: Usos de Instagram (1): para estar en contacto con sus amistades.**

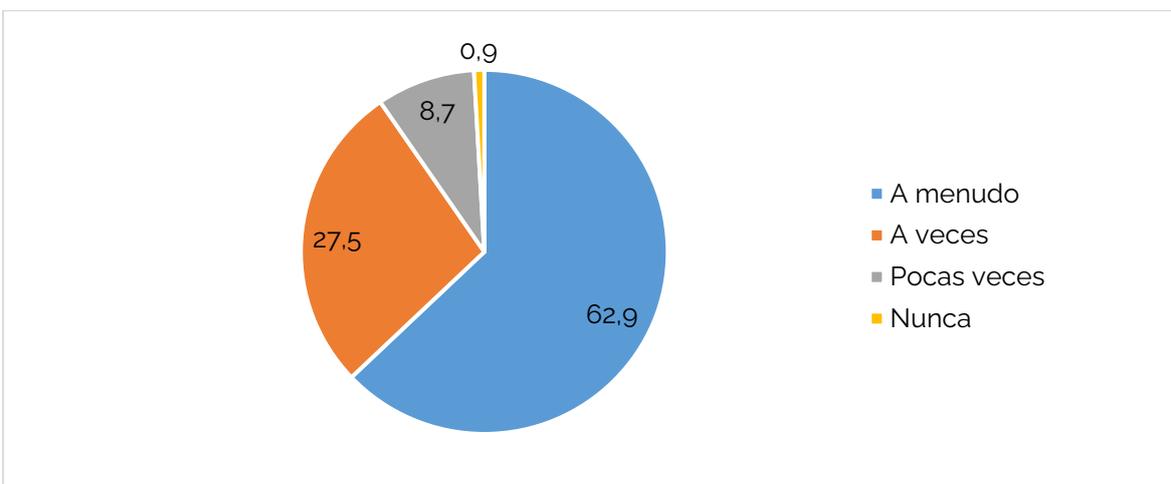


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Dentro de los usos de Instagram, la principal función es estar en contacto con los amigos. El 43,6% de los encuestados dice que lo utiliza mucho con este fin y otro 39,4% a veces. El porcentaje de personas usuarias de Instagram que raramente o nunca se relacionan con sus amigos es de 17,1.

El número de personas que acuden a Instagram con fines de entretenimiento es el más alto (62,9%). El grupo de quienes lo usan de vez en cuando es de algo más de un cuarto del total, como puede verse en la tabla inferior. En total, nueve de cada diez personas dedican su tiempo a este fin en Instagram.

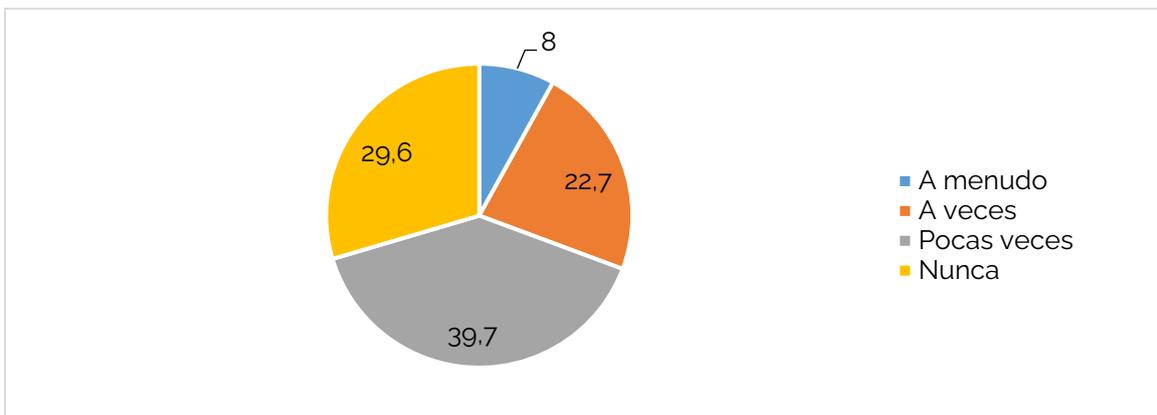
**Imagen 17: Usos de Instagram (2): para entretenerse.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Por lo tanto, el entretenimiento es la función principal de Instagram. Como se observa en las siguientes imágenes, la frecuencia en otras tareas es más baja.

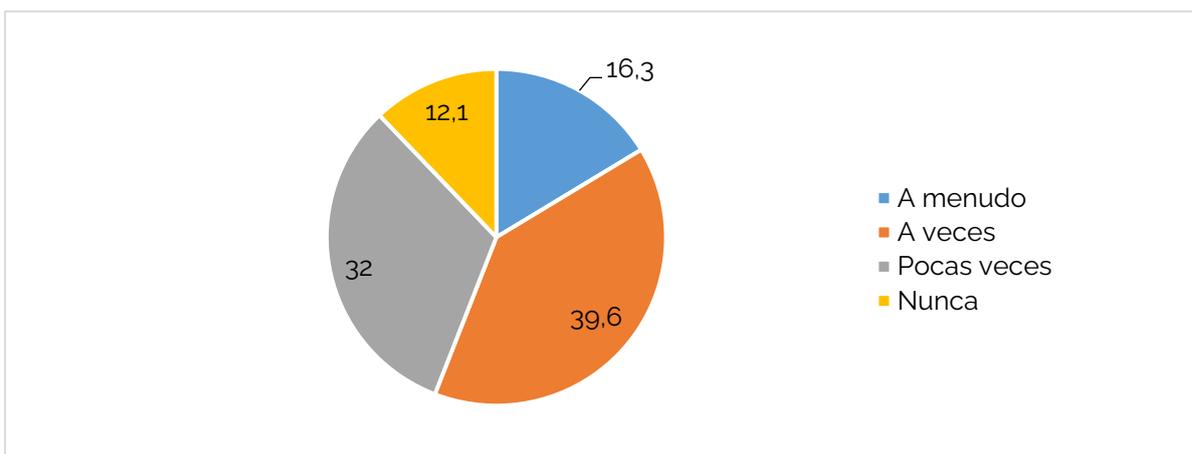
**Imagen 18: Usos de Instagram (3): para mostrar las fotos/videos que realizan.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

El alumnado de la UPV/EHU y de la NUP/UPNA nunca utiliza Instagram (o lo hace muy raramente) para subir fotos y vídeos que realizan (69,3%). El 22,7% de los encuestados sólo sube su contenido audiovisual a veces y el porcentaje de quien lo hace a menudo cae hasta llegar al 8%.

**Imagen 19: Usos de Instagram (4): para informarse.**

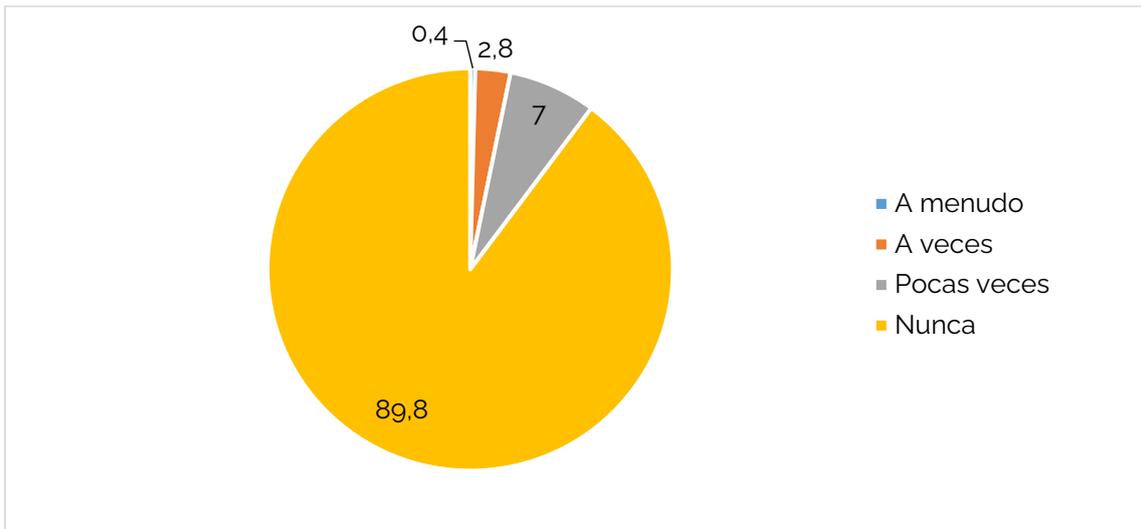


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

El porcentaje de panelistas que acuden a Instagram para mantenerse informados es del 16,3%, mientras que el porcentaje de quienes lo hacen a veces es del 39,6%. Por el contrario, las que raramente o nunca se conectan con ese objetivo alcanzan el 44,1%.

Por último, cuando se les pregunta si utilizan Instagram para compra, la respuesta es clara: el 89,8% no lo hace nunca (el 7% raramente), y un simple 2,8% reconoce que lo hace a veces.

### Imagen 20: Usos de Instagram (3). Para comprar.

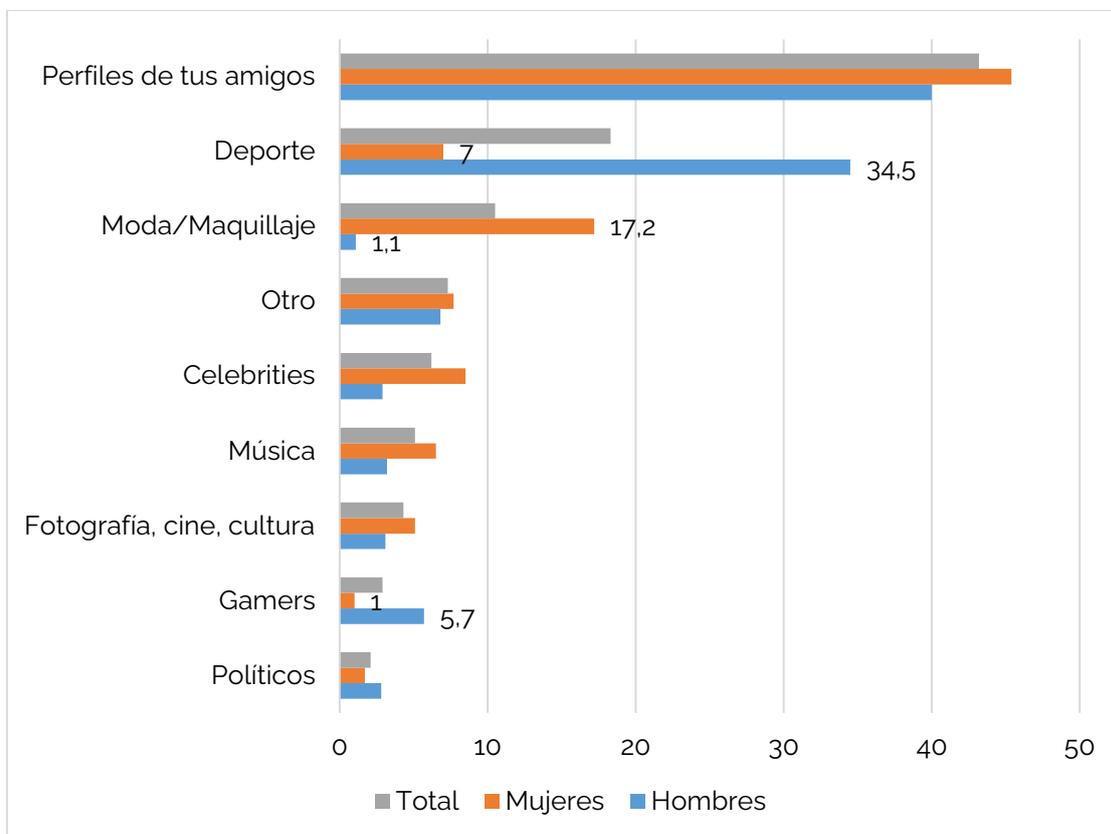


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Hemos querido saber a qué perfiles siguen los universitarios que se conectan a Instagram. Se ha realizado un análisis por sexo y nivel de estudios.

Como se ha visto anteriormente, el motivo principal del uso de Instagram es estar en contacto con los amigos, y es que los perfiles que más se siguen son los de los amigos, como se puede ver en la imagen inferior.

**Imagen 21: Perfiles más seguidos en Instagram. Porcentajes totales y en función del sexo.**



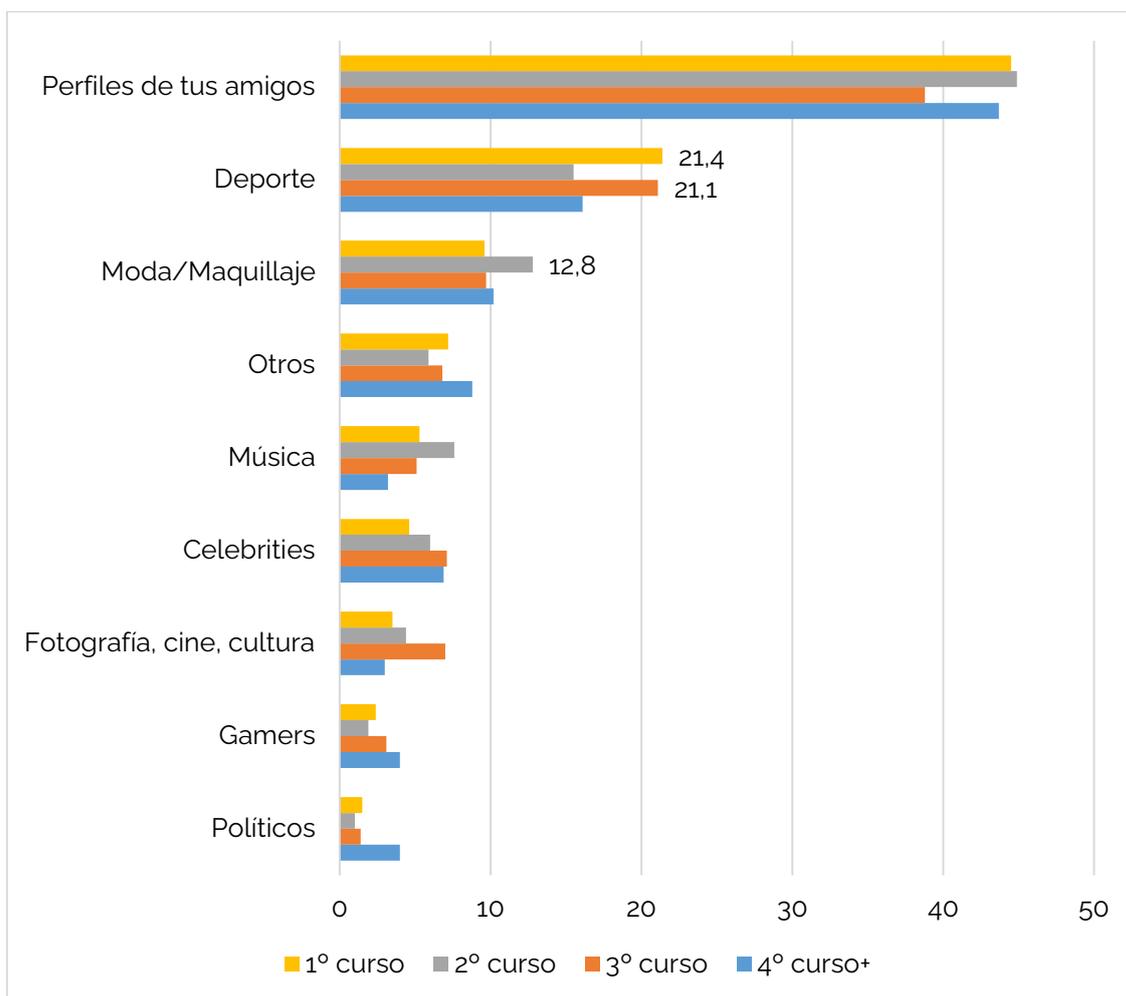
Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Cuatro de cada diez estudiantes (algo más entre las chicas) siguen mayormente a perfiles de amigos. En las siguientes categorías de perfil más recurridas existen grandes diferencias en el género: los casos más notorios son el del fútbol, con un porcentaje mucho más alto en hombres, y moda y maquillaje, en el que los roles se invierten.

Es decir, entre los que siguen perfiles relativos al deporte, los hombres son los que más prevalecen, con un 34,5%. Y aunque la diferencia es mucho menor, sucede lo mismo con los perfiles de los gamers (5,7% hombres; 1% mujeres).

Por el contrario, en cuanto a la moda/maquillaje y celebrities, mientras que entre las mujeres el porcentaje es del 17,2%, los hombres que siguen este tipo de perfiles son tan solo el 1,1%.

Imagen 22: Perfiles más seguidos en Instagram. Porcentajes en función del curso.

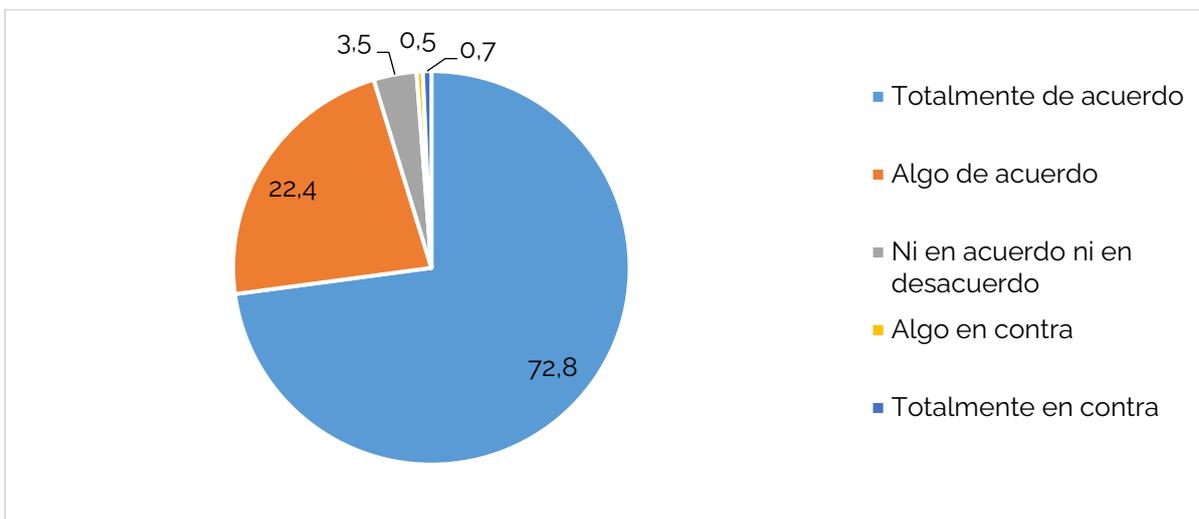


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

En cuanto al nivel de estudios, son los perfiles de amigos, deporte y moda/maquillaje los que siguen con especial atención. De curso a curso se aprecian pequeñas diferencias.

En las siguientes imágenes se muestra el grado de acuerdo/desacuerdo con algunas de las opiniones más extendidas sobre la red social Instagram, en especial sobre la hipocresía, el consumismo y la pérdida de tiempo.

**Imagen 23: Ideas acerca de Instagram (1): <<Hay demasiado "postureo">>.**

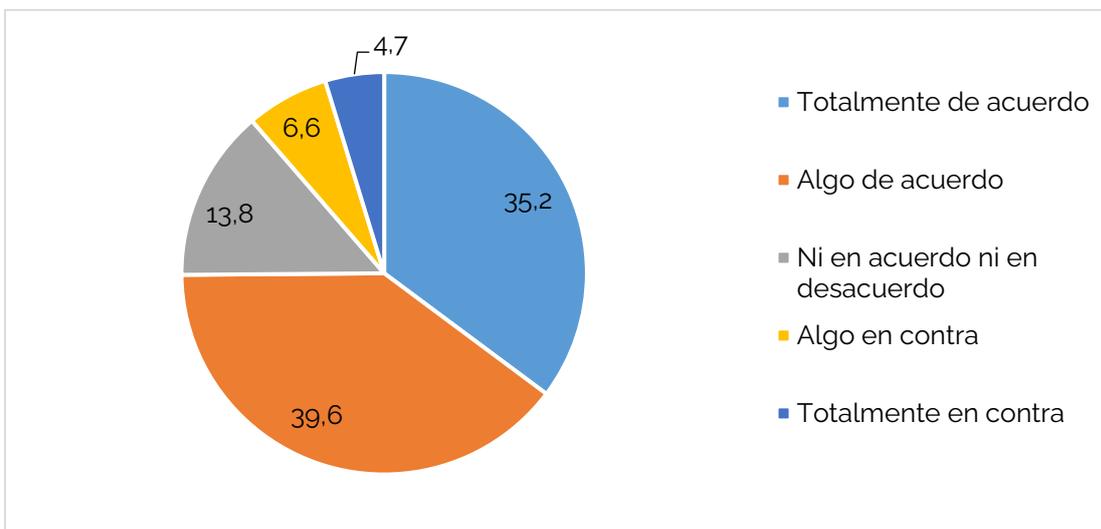


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Los encuestados piensan que sí, que en Instagram hay mucho "postureo" (el 72,8% está "totalmente de acuerdo"). Si a este porcentaje se le suma el de aquellos que están "algo de acuerdo", se puede entender que es una opinión bastante extendida.

En la misma línea, hemos preguntado al alumnado de la UPNA/NUP y de la UPV/EHU si Instagram promueve el consumismo. En las respuestas, el 35,2% responde con un sí rotundo y el 39,6% restante muestra un poco de acuerdo. El 13,8 por ciento de los encuestados no tiene clara su opinión.

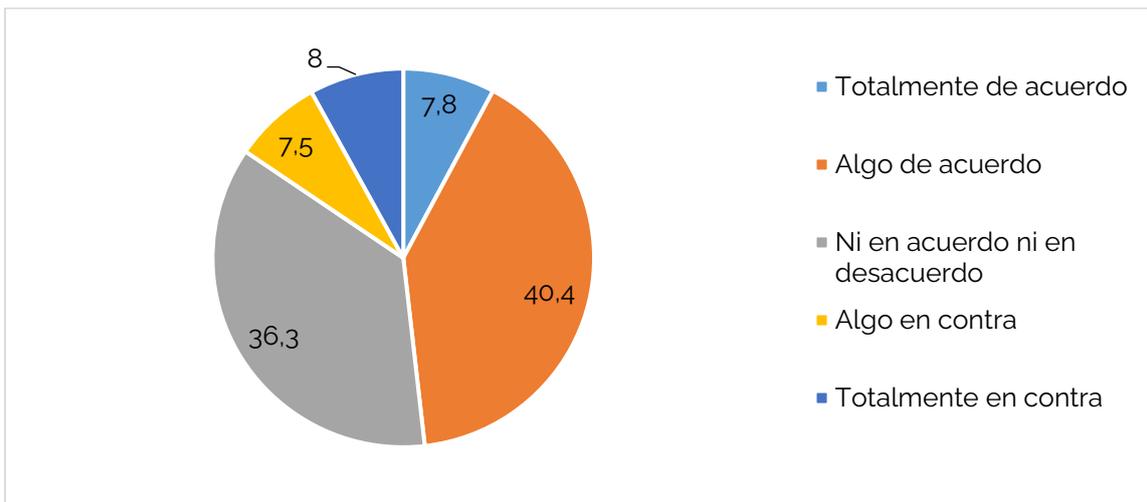
**Imagen 24: Ideas acerca de Instagram (2): "Promueve el consumismo".**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Previamente en este informe se ha determinado que la red social se usa primordialmente para el entretenimiento. En la misma línea, se ha preguntado al alumnado si utilizan la aplicación para para liberarse de la tensión diaria.

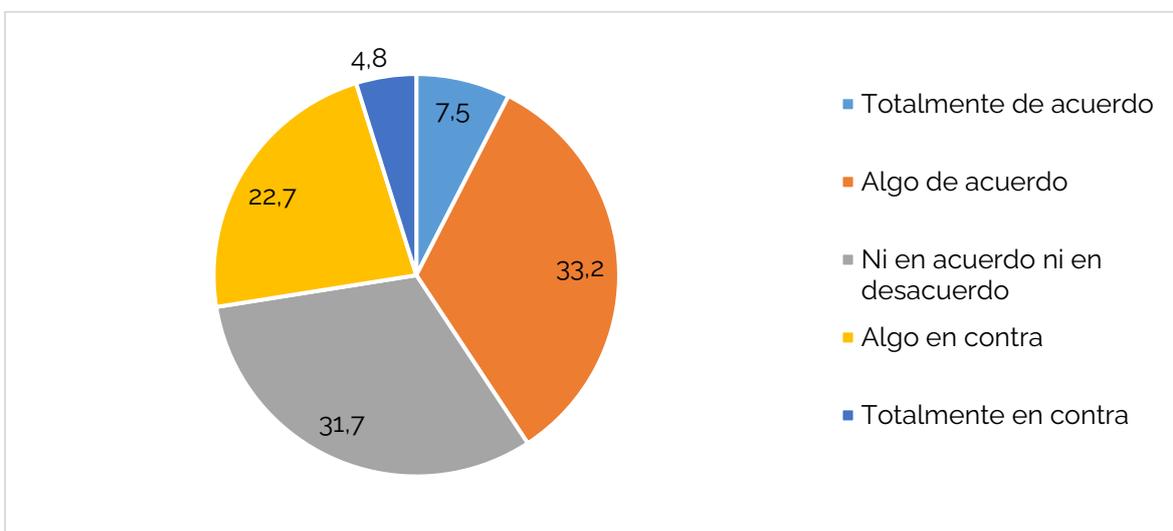
**Imagen 25: Ideas acerca de Instagram (3): “Ayuda a liberar la tensión del día”**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Son más las respuestas que afirman que esta red social les tranquiliza (responde “totalmente de acuerdo” un 7,8% y “ligeramente de acuerdo” el 40,4%). El porcentaje de alumnos que se posicionan de una manera u otra contra esta opinión es del 13,5%. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que aquellos que no están ni a favor ni en contra de esta afirmación forman el 36,3% del alumnado.

**Imagen 26: Ideas acerca de Instagram (4): “Sólo sirve para perder el tiempo”**

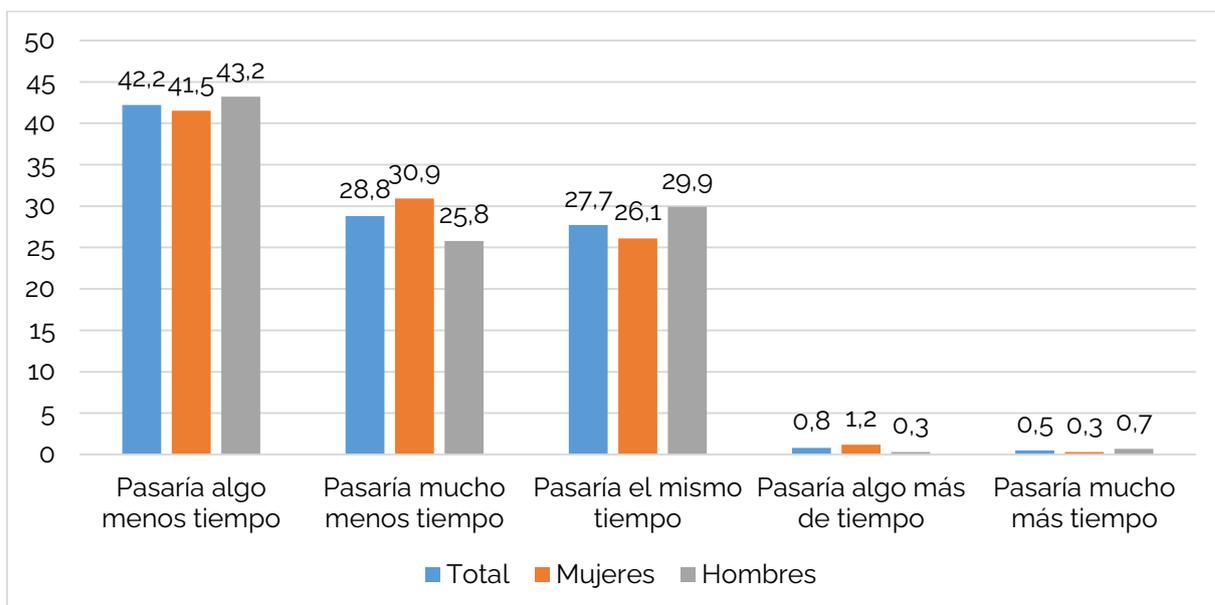


Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Cuando se ha recogido la opinión de los encuestados acerca de la afirmación "Instagram no es más que una pérdida de tiempo", se han reunido más posicionamientos neutrales o cercanos a la neutralidad que los que se encuentran en los extremos.

Así, uno de cada tres dice estar algo de acuerdo con esa opinión, pero otro 31,7% no lo tiene claro. Otro 22,7% se muestra ligeramente en contra. En general, los universitarios de cursos superiores aceptan en mayor medida que Instagram es una pérdida de tiempo, concretamente un 40,7%.

**Imagen 27: Tiempo que desearían destinar a Instagram. Porcentajes totales y en función del sexo.**



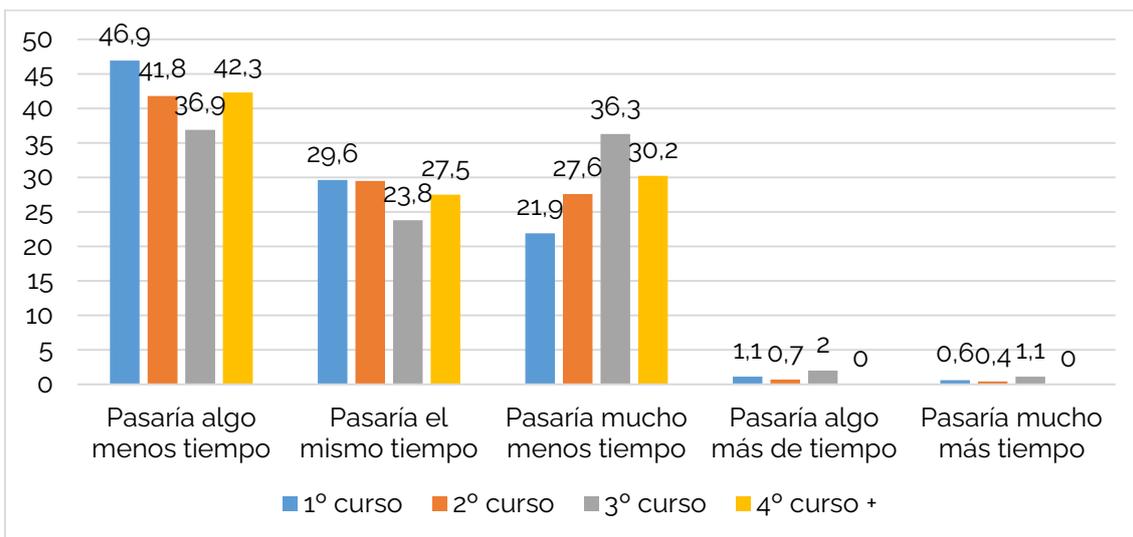
Fuente: Ikusiker, enero de 2025

El 71% de los universitarios afirma que si fuera posible, el tiempo de conexión a Instagram sería más reducido. Cuatro de cada diez afirman que pasarían algo menos tiempo, pero otros 3 reducirían mucho más el tiempo que Instagram ocupa en su día a día. El 27,7% se mantendría en la cantidad de tiempo que consume actualmente. Entre los defensores de la reducción en tiempo, el porcentaje de mujeres es ligeramente mayor.

El nivel de estudios no muestra grandes diferencias en cuanto a la percepción del tiempo que Instagram ocupa en el día a día de estos jóvenes. Cabe destacar que

entre los estudiantes universitarios de 3º y 4º curso sube el porcentaje de aquellos que “pasarían mucho menos tiempo”.

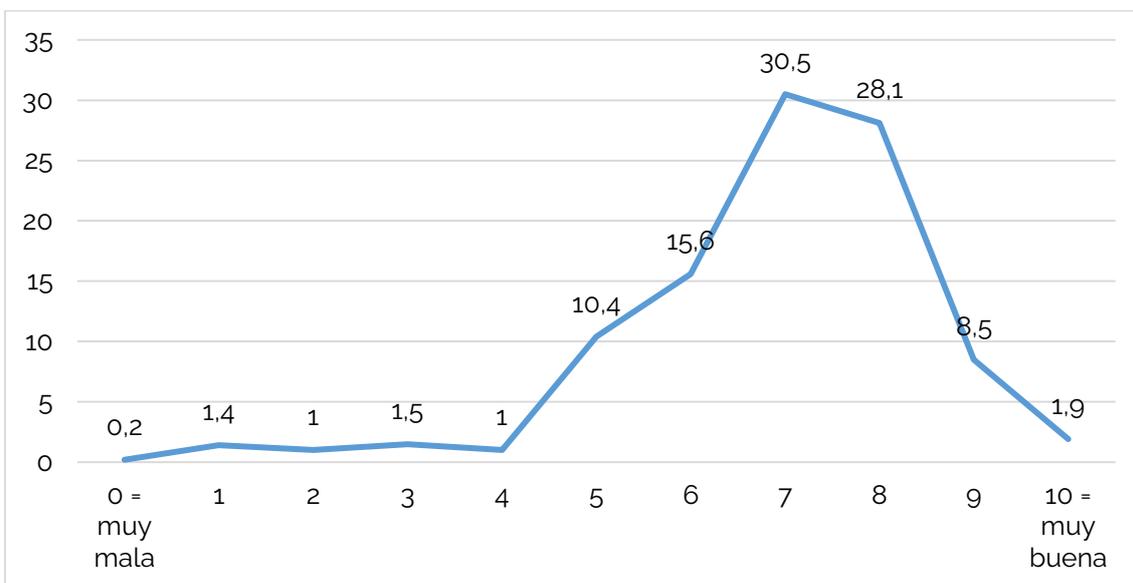
**Imagen 28: Tiempo que desearían destinar a Instagram. Porcentajes en función del curso.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

Por último, a través de una evaluación general de esta red social, hemos pedido a los alumnos y alumnas que han participado en la encuesta que pongan nota a Instagram.

**Imagen 29: Valoración general de Instagram.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2025

En general, la valoración de 7-8 es la más empleada (58,6%) y no son pocos los que le dan un excelente (10,4%). El 26% del alumnado ha otorgado una puntuación de entre 5 y 6 puntos a la aplicación.

## EN RESUMEN

- Los estudiantes universitarios tienen a su disposición y utilizan las redes sociales en su día a día. Nueve de cada diez tienen cuentas en WhatsApp, Instagram, TikTok y YouTube.
- Destacando las peculiaridades entre hombres y mujeres, entre los hombres es mayor el peso de YouTube, X, Twitch y Telegram (92,3%, 46,6%, 26,2% y 21,7%, respectivamente). Por el contrario, las chicas son más recurrentes en Instagram (94,4%), TikTok (74,3%) y BeReal (40,2%).
- Los alumnos reconocen que sus aplicaciones más utilizadas son WhatsApp, Instagram y TikTok. Esta última es especialmente habitual entre las chicas. En el caso de los chicos, YouTube encabezado su lista de más utilizados. La red que más utilizan los estudiantes de los primeros cursos de la universidad es TikTok y en los últimos cursos WhatsApp.

## INSTAGRAM

- Casi nueve de cada diez estudiantes tienen cuenta en Instagram. Son universitarias de todos los niveles de estudios, pero el nivel de uso es mayor entre las chicas.
- La popularidad de Instagram viene asociada a la frecuencia de uso y al tiempo que le dedican, entre estudiantes de todos los sexos y edades. Por ejemplo, el porcentaje de quienes se conectan "varias veces al día" es de 72,5 y el de quienes tienen un periodo de consumo diario entre 30 y 60 es de 31,2%. En Instagram el porcentaje de quienes están por encima de ese tiempo de consumo es de 26,8%. No obstante, no son pocos los consumos más limitados (54,5%), formado por aquellos que pasan de 0 a 30 minutos diarios en esta red social.
- Indagando en los motivos por los que se utiliza Instagram, predominan mayormente dos: estar en contacto con amigos y entretenerse. La conexión con amistades es la motivación principal para usar la red social "siempre" o "muchas veces". El deseo de estar informado también es motivo de uso de la aplicación, pero es mencionado en menor medida.
- Atendiendo a los perfiles más seguidos por los universitarios en Instagram, el de sus amigos es el primero (43,2%). En cuanto al género, en

el caso de los hombres destacan los perfiles de deportistas (34,5%) y entre las mujeres los de moda/maquillaje (17,2%).

- Los panelistas consideran que en Instagram hay mucho "postureo" y que en gran medida favorece el consumismo. En cualquier caso, reconocen a la red el valor de poder liberarse de la tensión diaria.
- Si pudieran pasar más o menos tiempo en Instagram, el 71% reduciría el tiempo que pasan conectados.
- Con todo, los estudiantes universitarios consideran que Instagram merece una nota entre 7 y 8.

# IKUSIKER

El Observatorio Audiovisual IKUSIKER estudia los hábitos el consumo audiovisual y los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tienen los y las jóvenes. Creado en el curso 2018/2019, el Observatorio IKUSIKER lo forman en la actualidad, además del Grupo de Investigación NOR, EITB, la Oficina Pública del Euskera 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](mailto:ikusiker@ehu.eus)**