



Panel universitario
Plataformas digitales y
X
2024-2025

INFORME 57 · ABRIL 2025



ÍNDICE

IKUSIKER.....	2
FICHA TÉCNICA	3
RESULTADOS	4
ÚLTIMOS CONTENIDOS VISTOS.....	4
Internet.....	4
Televisión.....	10
PLATAFORMAS.....	14
X (Twitter).....	26
EN RESUMEN.....	41
PLATAFORMAS.....	41
X.....	42

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, IKUSIKER Behategia está compuesto en la actualidad, además del Grupo de Investigación NOR, por EITB, el Observatorio Vasco de la Cultura y el Organismo Público de la Lengua Vasca (US24/29).



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



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

Barrio Sarriena s/n, 48940 Leioa (Bizkaia)

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus

Autores: Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi, Garazi Sánchez Murciano, Ane Zugaza Goienetxea, Jone Hernández Perez de Gereñu, Helene Sagarzazu Aizpuru, Mikel Peña Sarrionaindia, Itziar Zorita Agirre eta Maialen Goirizelaia Altuna.

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



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.

En este informe se pueden encontrar los resultados de la encuesta realizada entre el 17 y el 23 de marzo de 2025 sobre plataformas digitales y X (Twitter). En total, se han recibido respuestas válidas de 1820 alumnos.

El panel de la Universidad de IKUSIKER representa a todo el alumnado de la UPV/EHU y de la UPNA/UPNA. Para obtener esta valía estadística se ha realizado una ponderación de los datos de la muestra utilizando las siguientes variables:

- Sexo/género
- Universidad
- País
- Área de estudios
- Nivel de estudios

RESULTADOS

ÚLTIMOS CONTENIDOS VISTOS

Internet

La siguiente nube de palabras recoge respuestas sobre el último contenido visto por los jóvenes en Internet, teniendo en cuenta que la encuesta ha sido cumplimentada entre el 17 y el 23 de marzo de 2025.

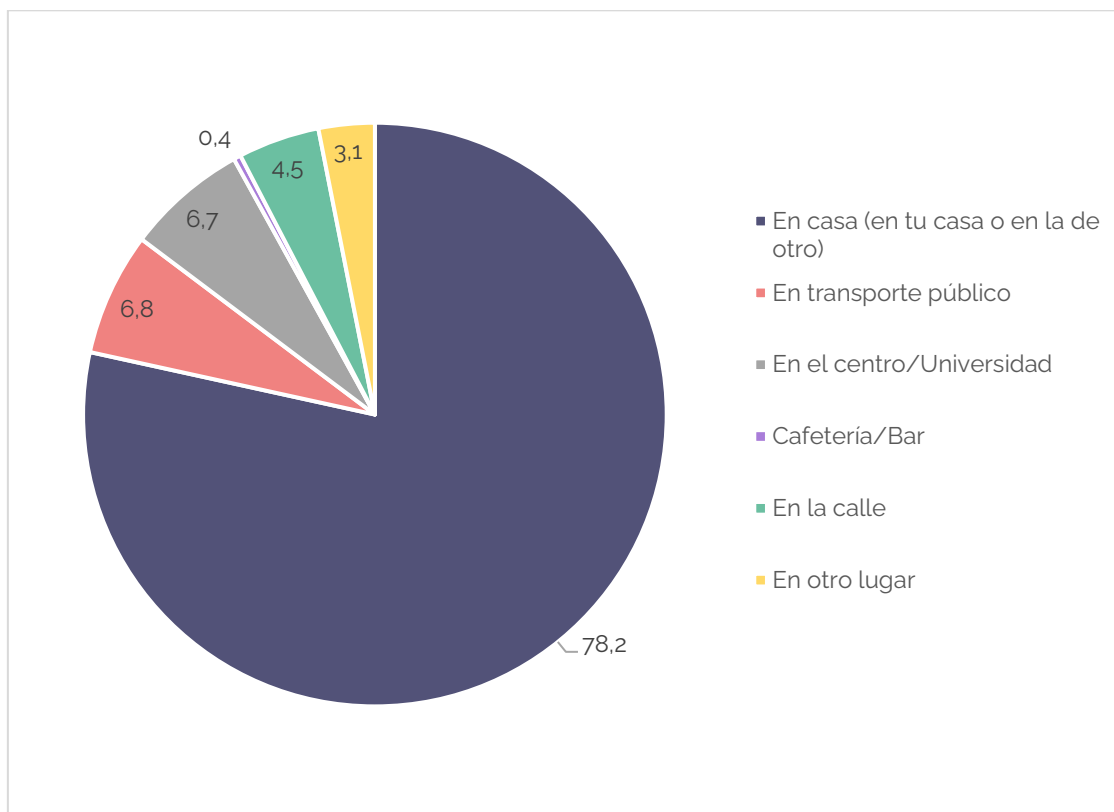
Imagen 1: Nube de palabras de los últimos contenidos vistos en Internet.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

A pesar de que el teléfono móvil ofrece la posibilidad de ver contenidos sin importar el lugar, más de las tres cuartas partes del alumnado realizó su último consumo de internet en casa, tal y como se aprecia en el gráfico inferior.

Imagen 2: Lugar para ver el último contenido en Internet. Porcentajes totales.

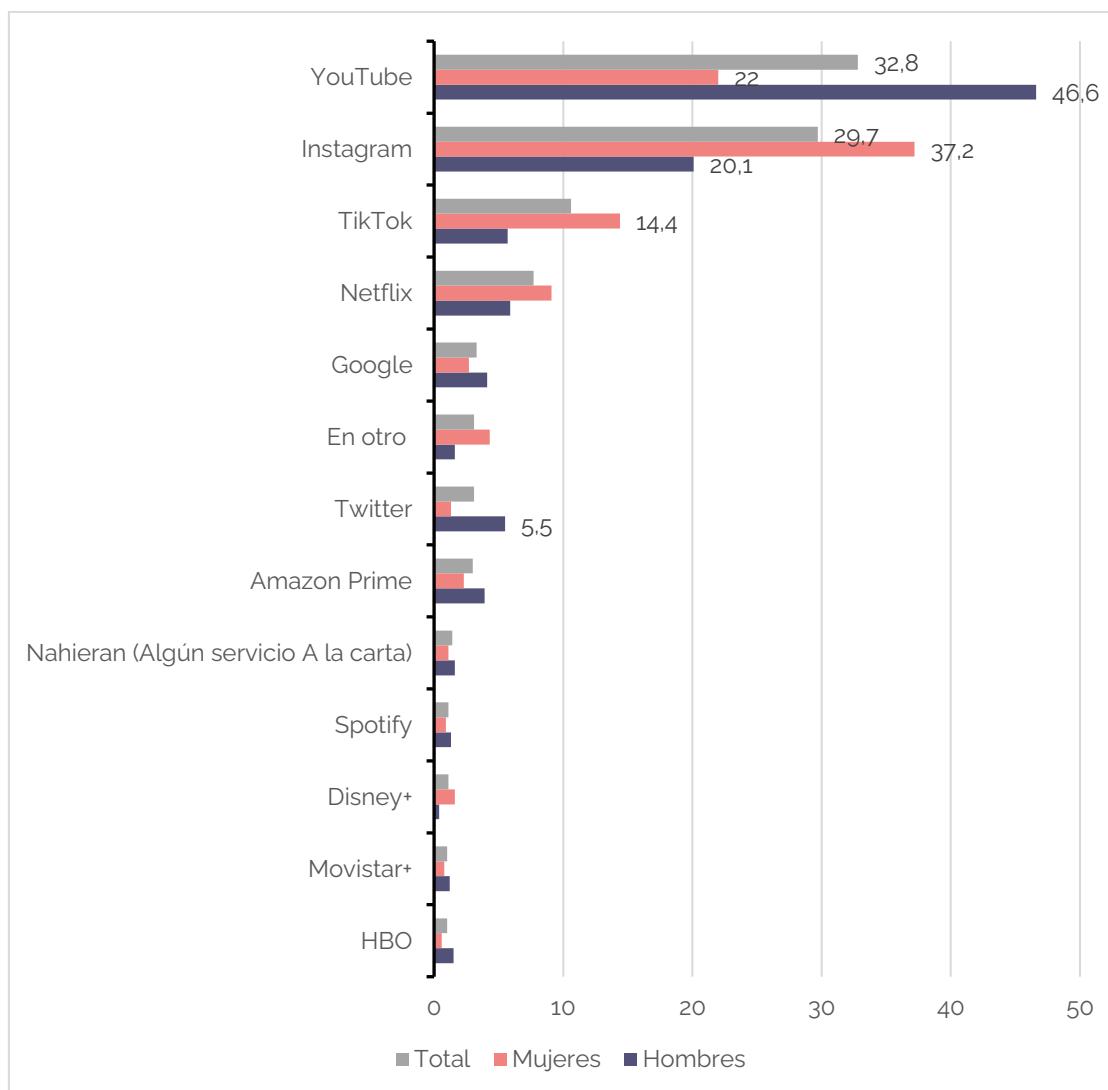


Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

En el siguiente gráfico se puede observar que las plataformas más utilizadas por los jóvenes para ver el último contenido han sido YouTube e Instagram, evidenciando una clara división de género. Entre los chicos, YouTube ha sido la plataforma más utilizada para ver el último contenido, colocando a casi la mitad de los hombres en esta categoría (46,6 %). En el caso de las chicas, en cambio, es Instagram encabeza la lista con el 37,2%. La brecha de género que se da en YouTube es mayor que la que se aprecia en Instagram: en el caso del primero, el porcentaje de chicas se queda casi 25 puntos por debajo (22 %) y en el segundo las chicas aventajan a los chicos en 17 puntos (20,1 %).

TikTok ocupa el tercer puesto en la lista. Se observa que las chicas utilizan esta plataforma más que los chicos para ver el último contenido de internet (14,4 % frente a 5,7 %). En el caso de la plataforma X (Twitter) se presenta un predominio de hombres: el 5,5 % de ellos ha utilizado esta red social para ver el último contenido de Internet.

Imagen 3: Plataforma utilizada para el último consumo en Internet. Porcentajes totales y por género.

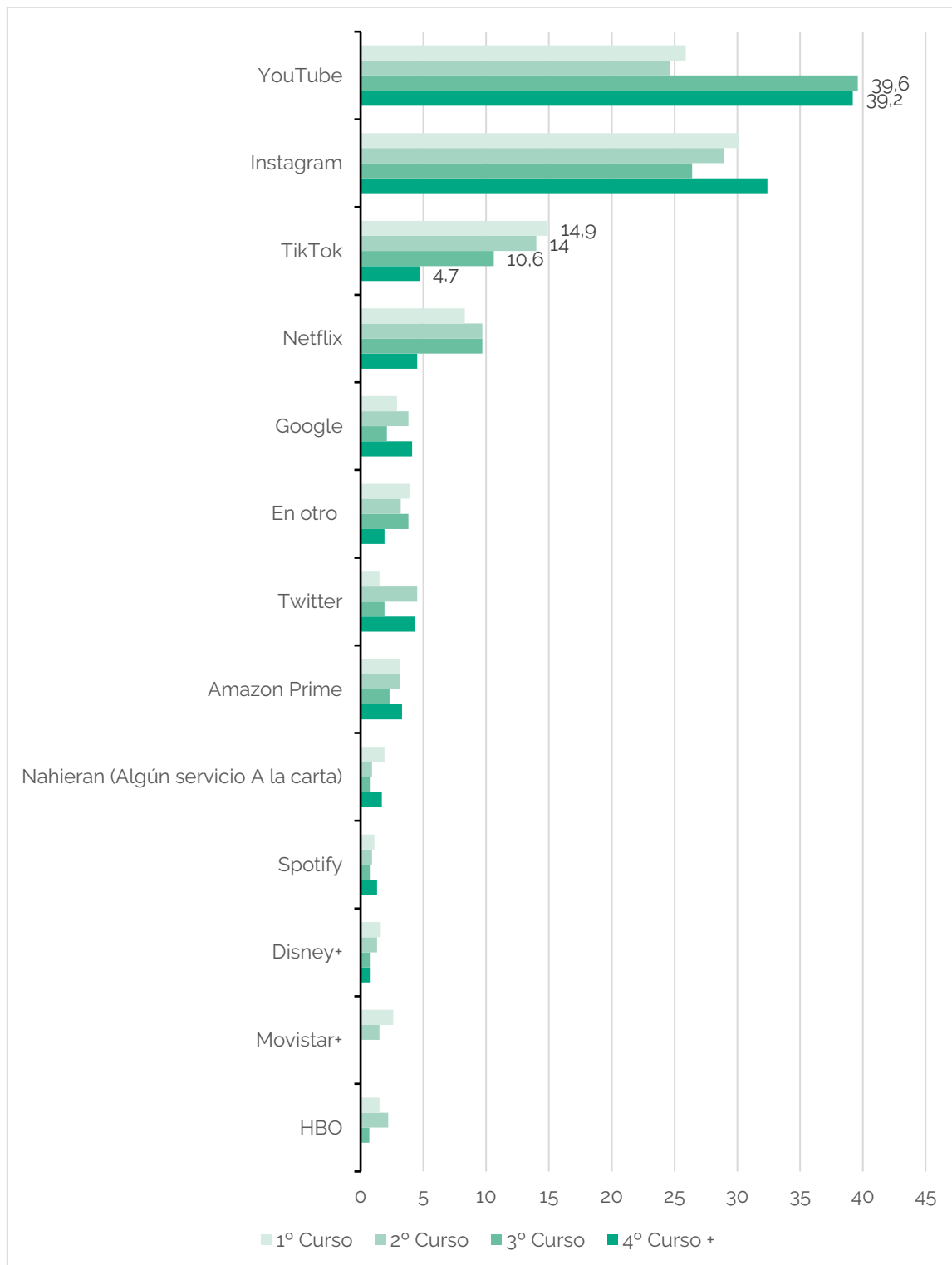


Fuente: lkusiker, marzo 2025.

La lectura de los datos por nivel de estudios muestra que los estudiantes de tercero y cuarto curso utilizan especialmente YouTube, en comparación con el resto de los estudiantes, para realizar el último consumo (39,6% y 39,2%, respectivamente). Además, en el caso de TikTok se observa que a medida que los alumnos avanzan

en curso, el porcentaje de alumnos que han realizado el último consumo en esta red social disminuye.

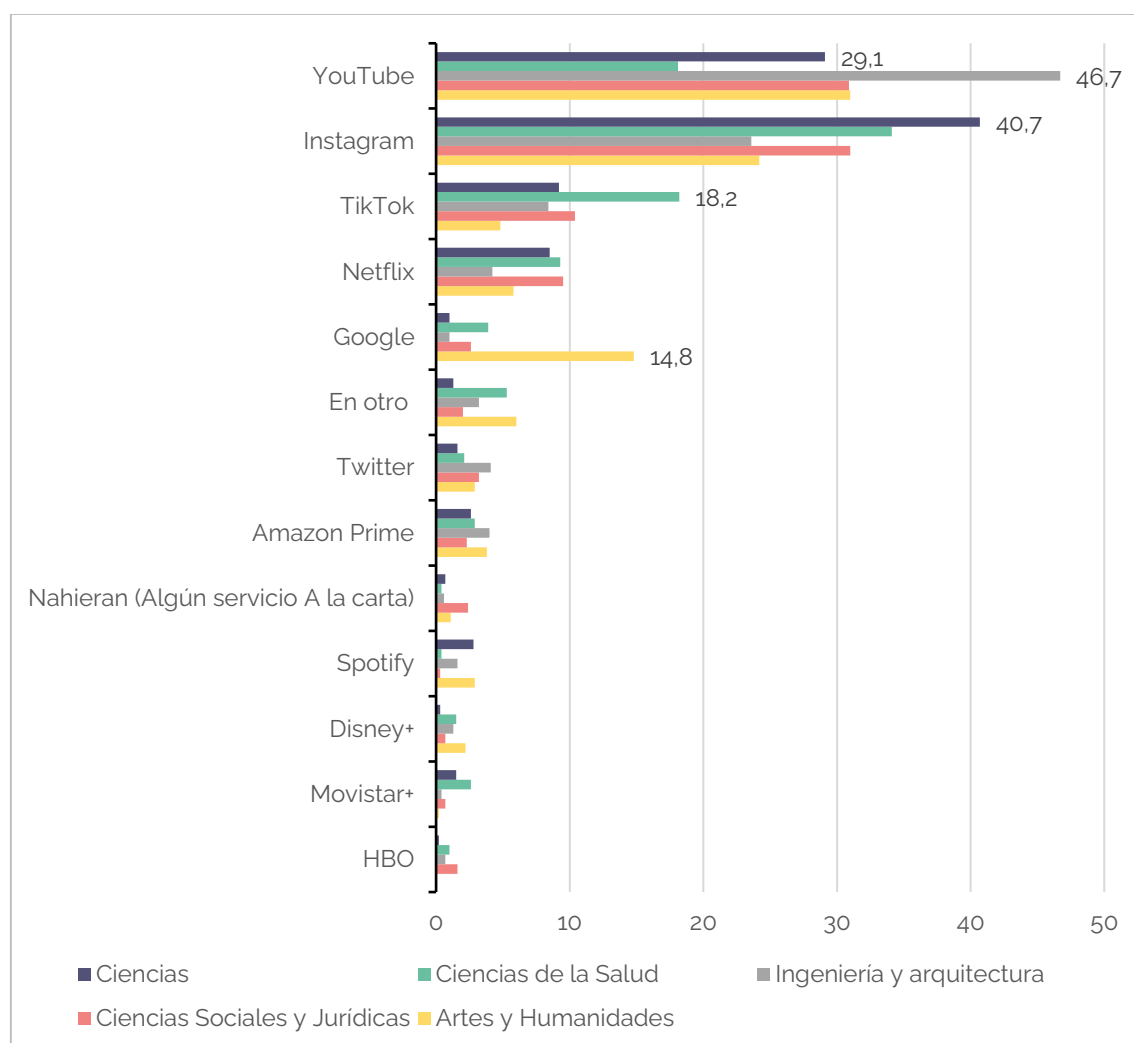
Imagen 4: Plataforma utilizada para el consumo final de Internet. Porcentajes por nivel de estudios.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

Los datos relativos al ámbito académico ponen de manifiesto la existencia de algunos casos que despuntan respecto a las tendencias generales. En el caso de YouTube, los porcentajes rondan los 20 y 30, pero los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura se alejan bastante de este rango (46,7 %). Por su parte, los que más navegan en Instagram son los estudiantes de Ciencias (40,5 %), algo más que los de Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales y Jurídicas. En el caso de TikTok, el porcentaje de estudiantes en Ciencias de la Salud también se aleja bastante del resto. El porcentaje en esta área es del 18,2 %, con una diferencia de unos diez puntos respecto al resto de áreas de estudio. Por último, llama la atención el caso de Google, que en general es una opción bastante minoritaria (en torno al 3 %), frente al 14,8 % del alumnado de Artes y Humanidades.

Imagen 5: Plataforma utilizada para el último consumo en Internet. Porcentajes por área de estudio.

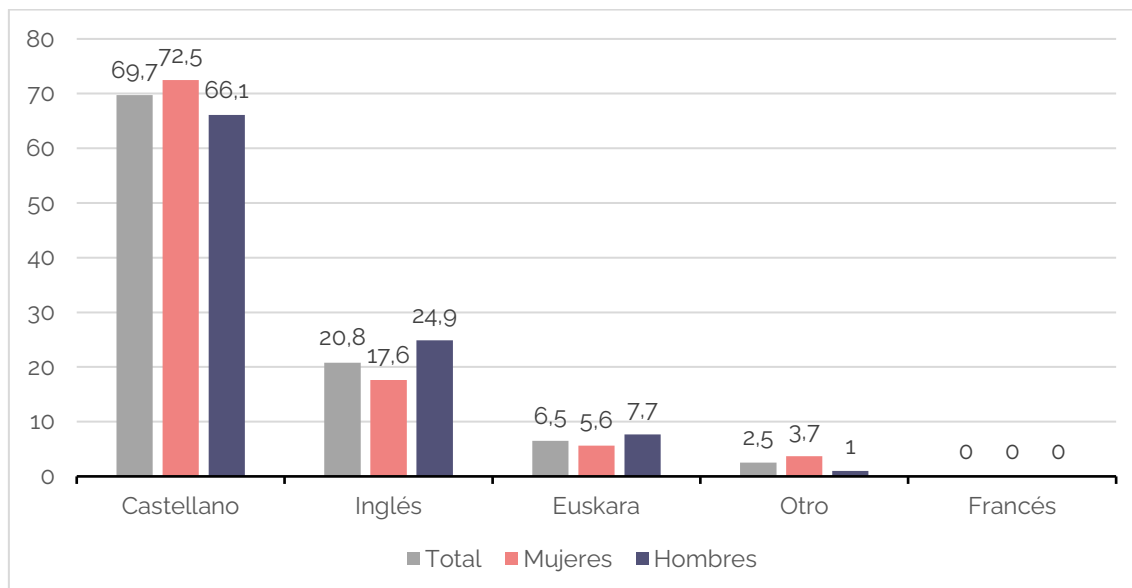


Fuente: lkusiker, marzo 2025.

Dentro de la amplia oferta existente en Internet, observar los idiomas en los que se consumen los contenidos resulta relevante. En la encuesta realizada entre los días 17 y 23 de marzo se ha preguntado al respecto y en el siguiente gráfico muestra los resultados.

Al igual que en informes anteriores, el castellano encabeza la lista, con un dato de casi el 70 %, seguido por el inglés (20,8 %). Sumando los porcentajes del euskera y de otras lenguas, no llegan al 10 %. Como se observa en el gráfico, el último contenido ha sido ligeramente más consumido por las mujeres en castellano. En el caso del inglés, destacan los chicos (24,9 % frente al 17,6 % de las mujeres).

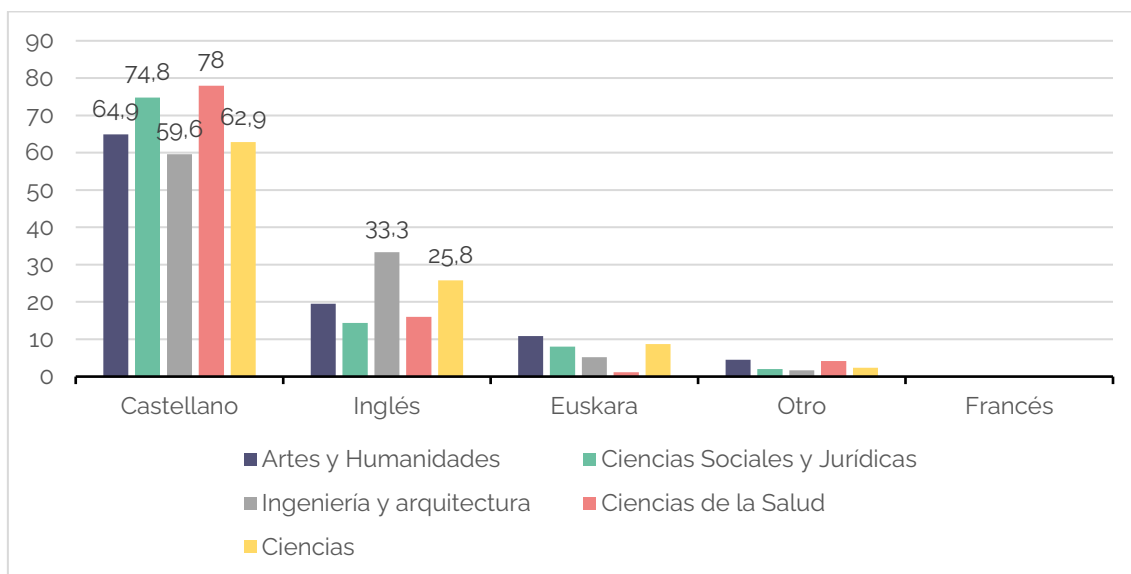
Imagen 6: Idioma del último contenido consumido en Internet. Porcentajes totales y por género.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

Analizando la lengua de último consumo en Internet en función del ámbito de estudio, se observan algunas diferencias entre áreas. Los estudiantes de algunas áreas han marcado en mayor medida que otras el castellano como el idioma del último contenido que han visto en internet (ciencias de la salud y ciencias sociales y jurídicas). En el caso del inglés ocurre lo contrario y predominan los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura y Ciencias.

Imagen 7: Idioma del último contenido consumido en Internet. Porcentajes por área de estudio.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Televisión

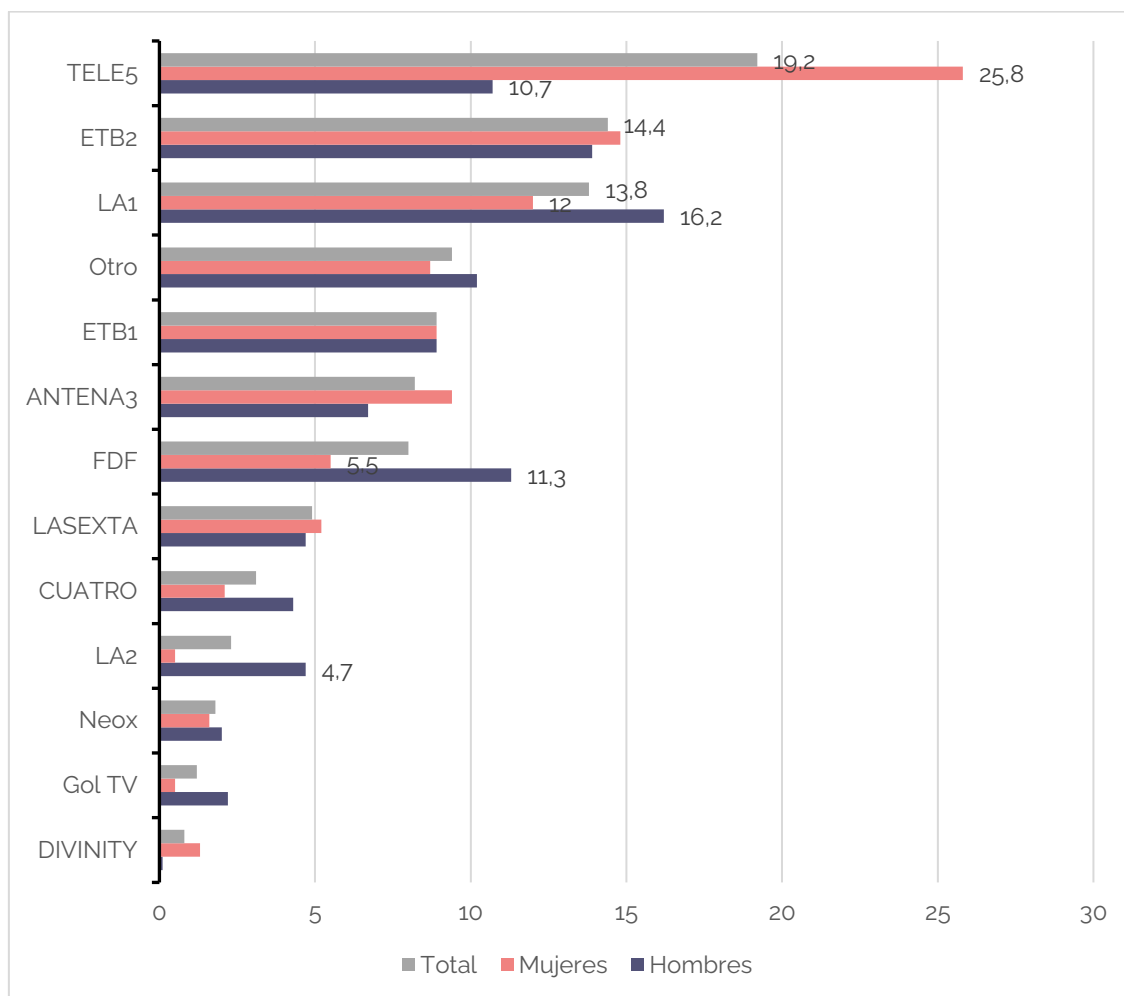
Imagen 8: Nube de palabras de los últimos contenidos vistos en televisión.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Los datos del siguiente gráfico muestran los canales en los que los jóvenes han visto el último contenido en televisión. A pesar de que Tele5 prevalece sobre el resto (19,2%), ETB2 lo sigue muy de cerca, con una diferencia de unos 5 puntos. Atendiendo a los porcentajes totales, La1 también sigue a ETB2 aún más cerca (13,8 %). Mientras en los porcentajes totales y los de mujeres se muestra el orden Tele5> ETB2> La1, se observa justo lo contrario en los hombres, aunque con menores diferencias porcentuales. De hecho, una de cada cuatro mujeres ha realizado el último consumo en Tele5, frente al 14,4 % de ETB2, y el 12 % en La1. Es decir, en el caso de las mujeres la diferencia que marca Tele5 con el resto de los canales es muy grande. Cabe destacar también que, aunque el canal FDF está por debajo de la lista, el porcentaje de chicos es superior al de Tele5 (11,3 %), ocupando el 3º puesto en el ranking de chicos.

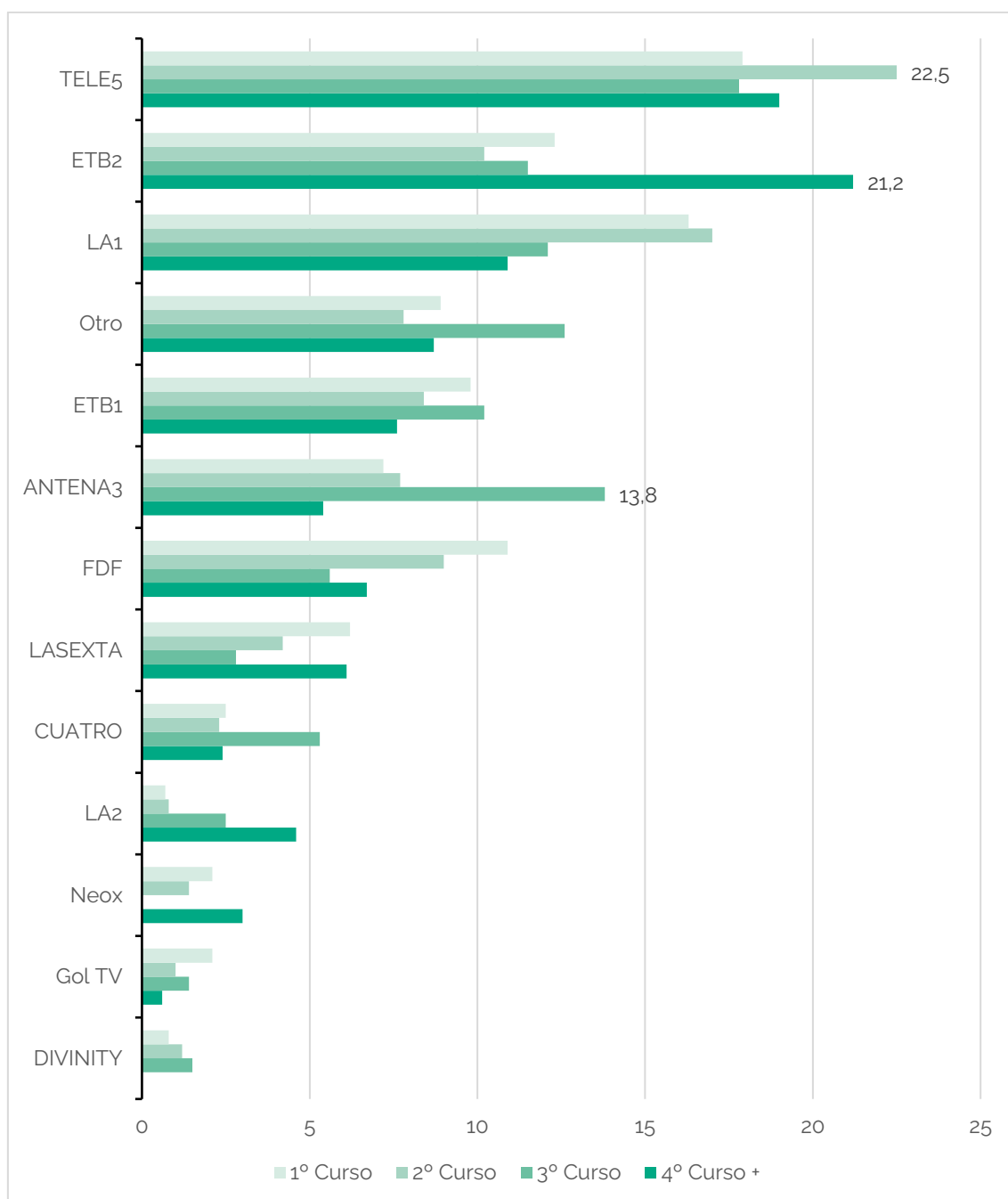
Imagen 9: Canal del último contenido visto en televisión. Porcentajes totales y por género.



Fuente: Iksiker, marzo 2025.

Si se analiza la elección de canal para realizar el consumo final en función del nivel de estudios, se observa que los de cuarto curso han optado por ETB2 más que el resto (una cuarta parte del alumnado de 4º). Los alumnos de 3º marcan una gran diferencia en la elección de Antena3 (13,8%), mientras que el alumnado del resto de cursos se mueven en torno al 5 %.

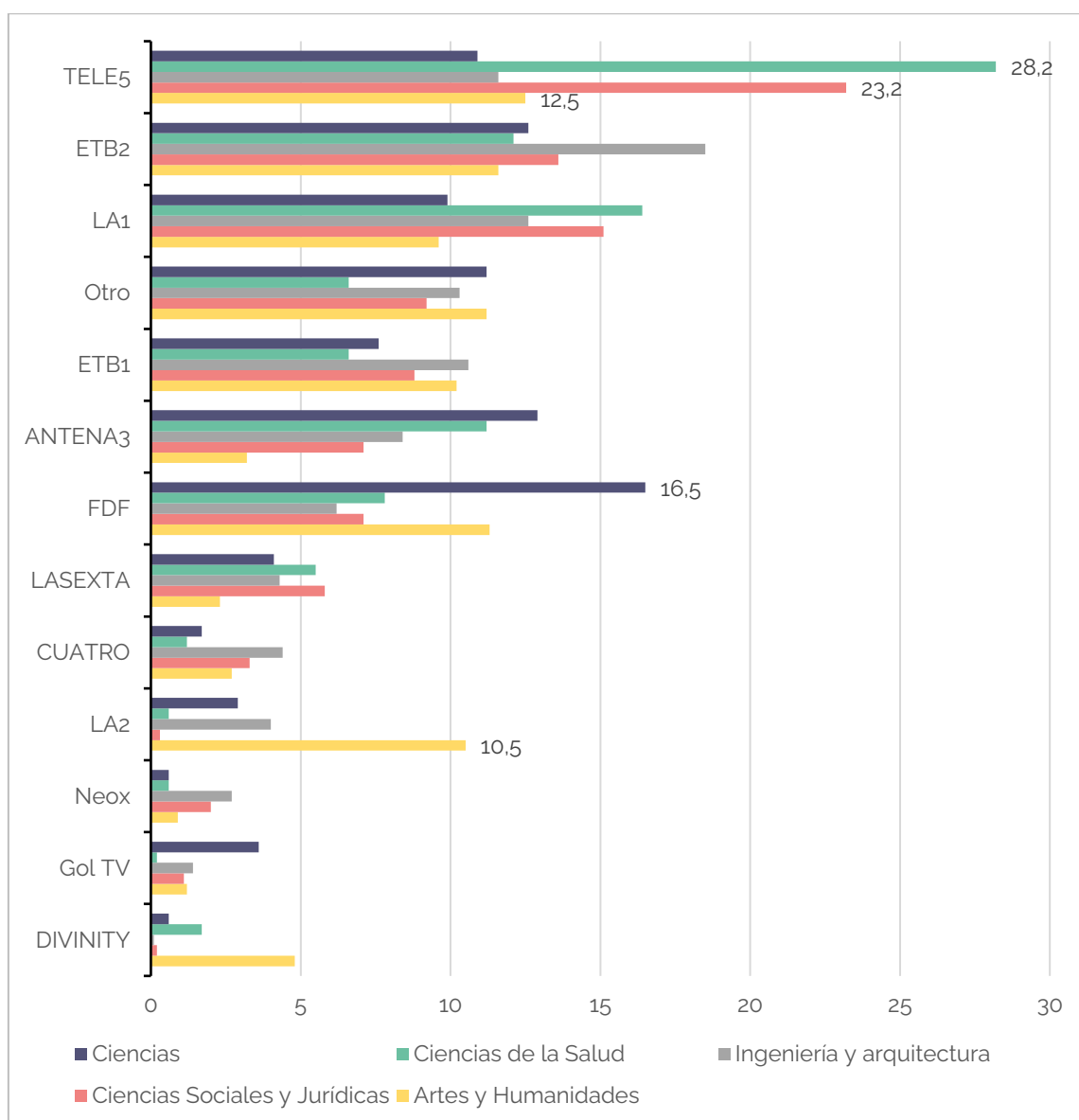
Imagen 10: Canal del último contenido visto en televisión. Porcentajes por nivel de estudios.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Los datos por área de estudios muestran que los estudiantes de Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales y Jurídicas son los que más han optado por Tele5 para realizar el último consumo en televisión, en torno a 10 puntos más que el resto. Los estudiantes de ciencias han optado más por FDF (16,5 %), por encima de Tele5. En el canal La2, opción minoritaria en general, el alumnado de Artes y Ciencias Sociales se impone al resto (10,5 %), casi equiparándose al porcentaje de Tele5 en este ámbito de estudios.

Imagen 11: Canal del último contenido visto en televisión. Porcentajes por área de estudio.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

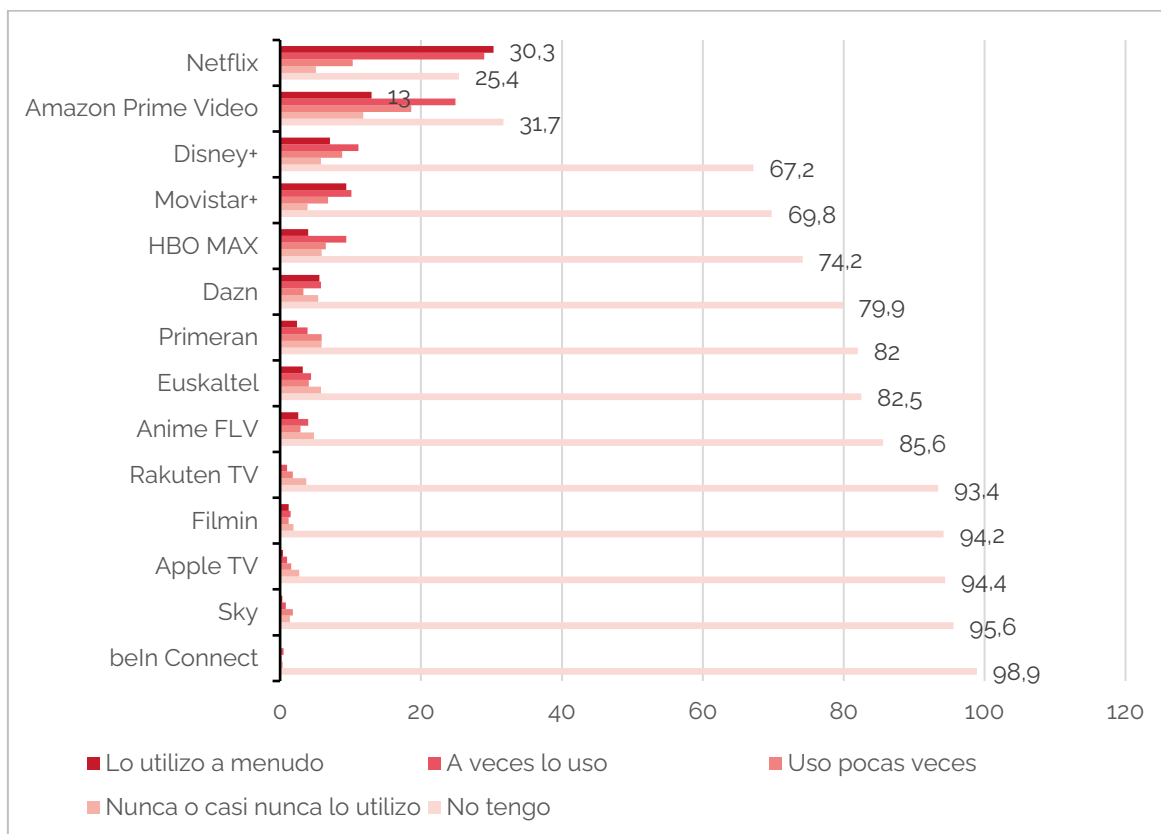
PLATAFORMAS

En el cuestionario se preguntó más a fondo al alumnado sobre el uso de plataformas digitales.

Normalmente, a la hora de preguntar en qué canal han visto el último contenido que han visto en la televisión tradicional, un porcentaje de estudiantes marca la opción "otro" (9,4 % en el caso de esta encuesta). Cuando se revisan las respuestas escritas, la mayoría hace alusión una plataforma streaming. Esto demuestra la integración de las plataformas en la televisión, y que la televisión como soporte y como medio no se distinguen del todo en algunos casos.

El siguiente gráfico muestra la frecuencia con la que los estudiantes universitarios utilizan las plataformas de streaming enumeradas. En la mayoría de las plataformas, excepto Netflix y Amazon Prime Video, la opción "no tengo" pesa mucho más que cualquier otra. De hecho, el caso de Netflix es el único en el que la opción "lo utilizo a menudo" es mayor que la opción "no tengo".

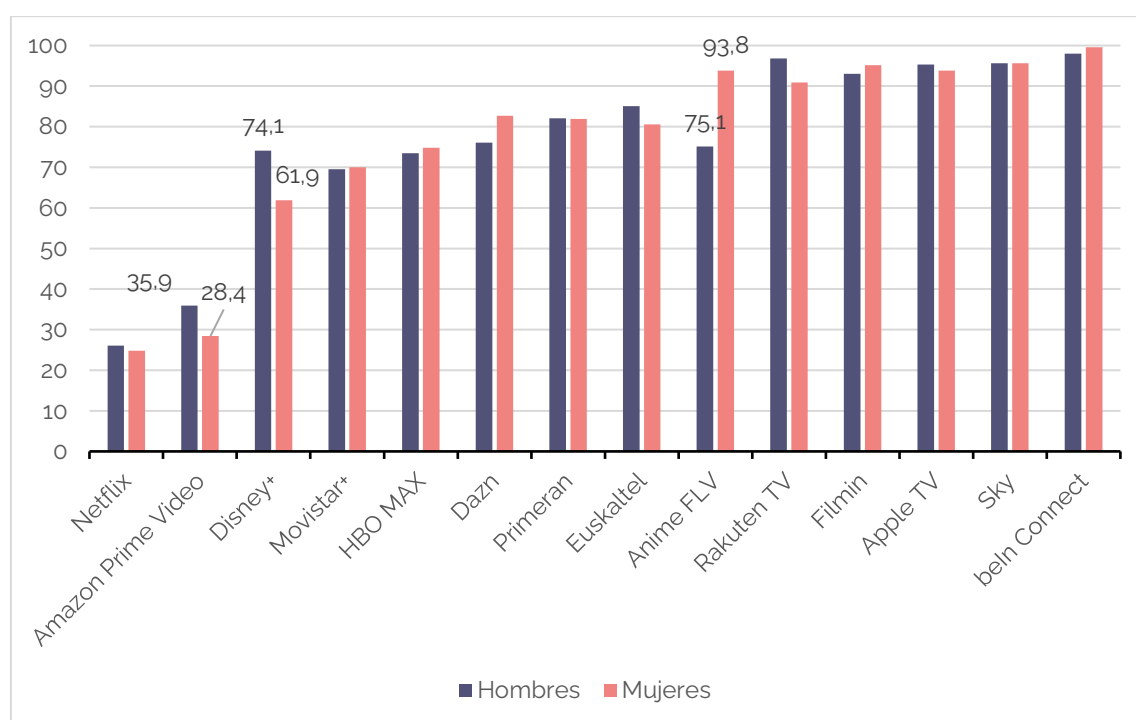
Imagen 12: Frecuencia de uso de las diferentes plataformas. Porcentajes totales.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

A la vista de los altos porcentajes de personas que no cuentan con las plataformas de la lista, en el siguiente gráfico se distribuyen los datos por género. Se pone de manifiesto que a excepción de algunas plataformas no existen diferencias significativas entre mujeres y hombres. Estas excepciones son Amazon Prime Video, Disney+ y AnimeFLV. En los dos primeros los chicos aventajan en torno a 10 puntos a las chicas, pero en el caso de Anime FLV la diferencia es más evidente: el 93,8% de las chicas no cuenta en esta plataforma frente al 75,1% de los chicos.

Imagen 13: Porcentaje de personas sin cuenta en las plataformas indicadas. Porcentajes por género.



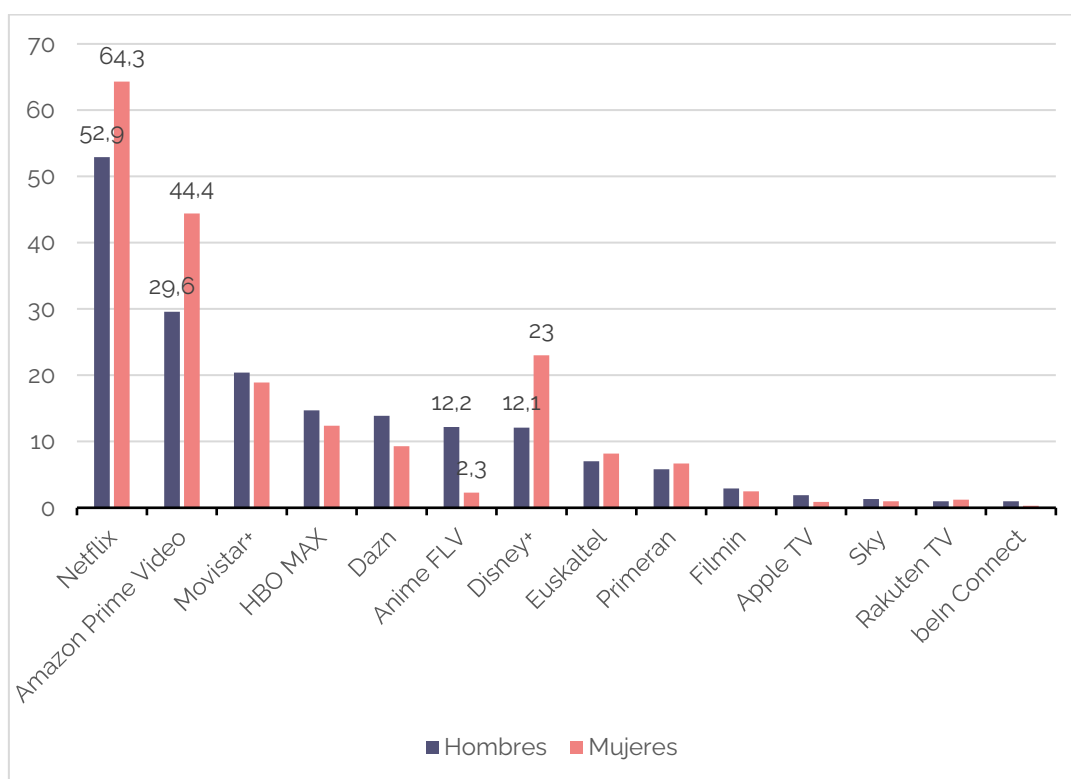
Fuente: lkusiker, marzo 2025.

El siguiente gráfico se ha creado añadiendo las categorías "lo utilizo a menudo" y "a veces lo uso". A través de este dato se muestran los consumos de alta frecuencia por plataforma y género. La mayoría no muestran diferencias significativas por género, salvo en cuatro casos: Netflix, Amazon Prime, Anime FLV y Disney+.

En ellas, se observa el predominio de las mujeres en consumos de alta frecuencia, con diferencias respecto a los chicos de 11,4 en el caso de Netflix, 17,8 en el de Amazon Prime Video y 10,9 en el de la plataforma Disney+.

Anime FLV es el único caso en el que los hombres tienden más al uso de alta frecuencia que las mujeres. En este caso, el porcentaje de chicos es de 12,2 y el de chicas de 2,3.

Imagen 14: Porcentaje de usuarios frecuentes y ocasionales de plataformas. Porcentajes por género.



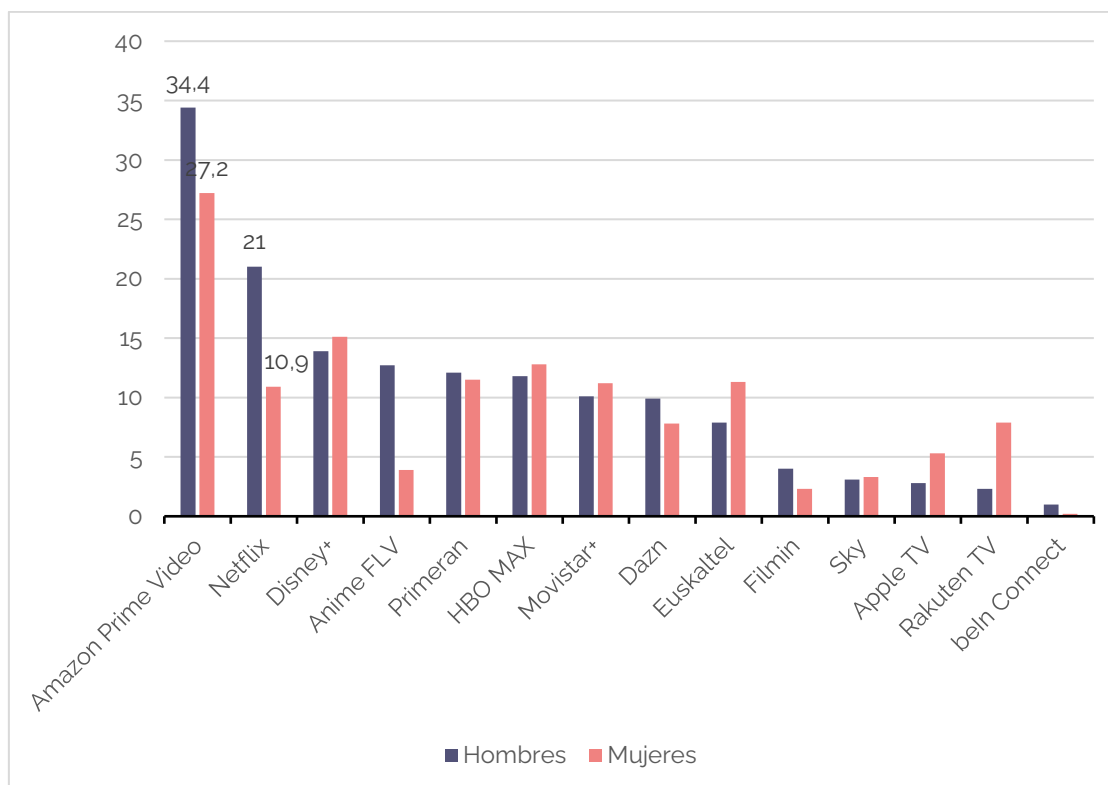
Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Los datos del siguiente gráfico se han extraído añadiendo "lo uso pocas veces" y "nunca/casi nunca lo utilizo", mostrando los usos de baja frecuencia plataforma por plataforma.

En este gráfico se observan tendencias contrarias a la imagen anterior. Los usos de menor frecuencia son más comunes en los chicos que en las chicas en las plataformas Amazon Prime Video y Netflix. Sin embargo, en el caso de Anime FLV, el porcentaje de chicos también es superior al de las chicas en los usos de bajo

consumo. Es decir, en todas las frecuencias de consumo (tanto altas como bajas) predominan los hombres.

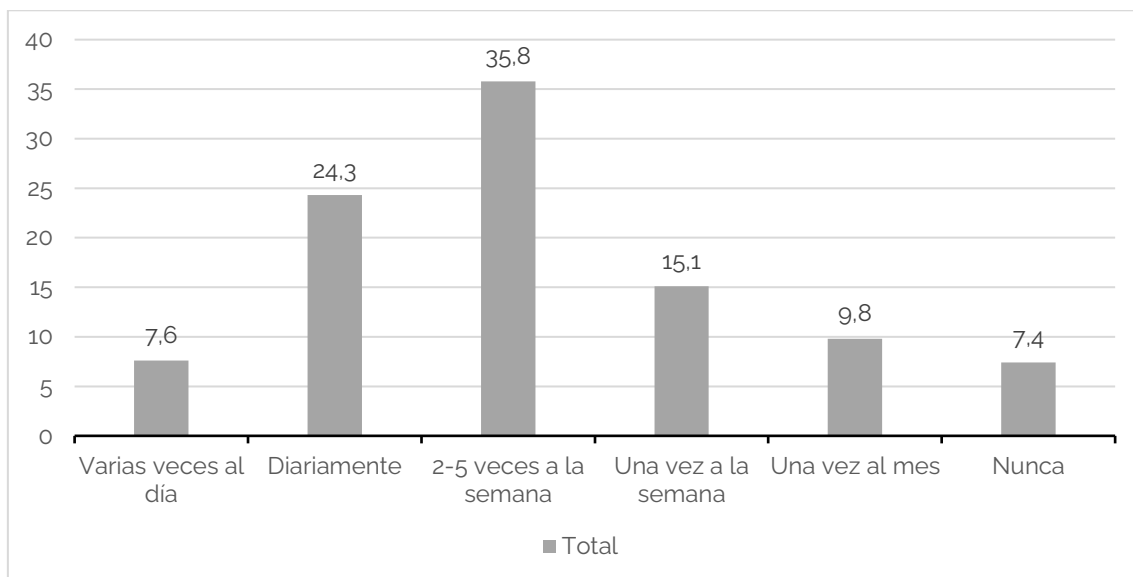
Imagen 15: Porcentaje de usuarios raros y/o casi nunca de plataformas. Porcentajes por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Los datos que se muestran a continuación muestran la frecuencia con la que el alumnado utiliza las plataformas. El porcentaje más alto lo recoge la categoría "2-5 veces por semana" con un 35,8%. Casi uno de cada cuatro estudiantes los utiliza a diario y el uso de más de una vez al día se limita al 7 % del alumnado. Por su parte, uno de cada cuatro alumnos (24,9 %) se agrupa en categorías de bajas frecuencias ("semanal" y "mensual"). El porcentaje de quienes no utilizan nunca las plataformas es el más bajo (7,4 %).

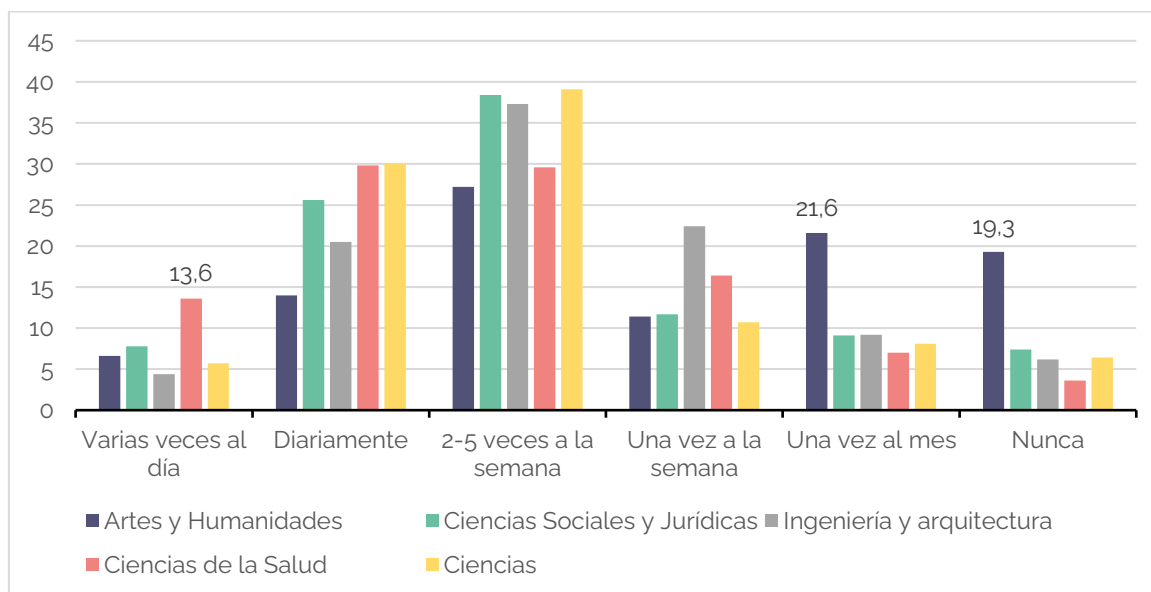
Imagen 16: Frecuencia de uso de las plataformas. Porcentajes totales.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

A la vista de los datos por área de estudios, existen algunas categorías que muestran una diferencia con respecto a otras áreas. El más destacado es el caso de los estudiantes de Artes y Ciencias Sociales, que son los que predominan entre los que consumen "una vez al mes" y "nunca" (21,6 % y 19,3 %, respectivamente). Además, en el resto de las categorías, que presentan frecuencias de uso más elevadas, el porcentaje de alumnado en estas áreas es siempre el más bajo. El alumnado de Ciencias de la Salud es el que utiliza más de una vez al día las plataformas (13,6 %).

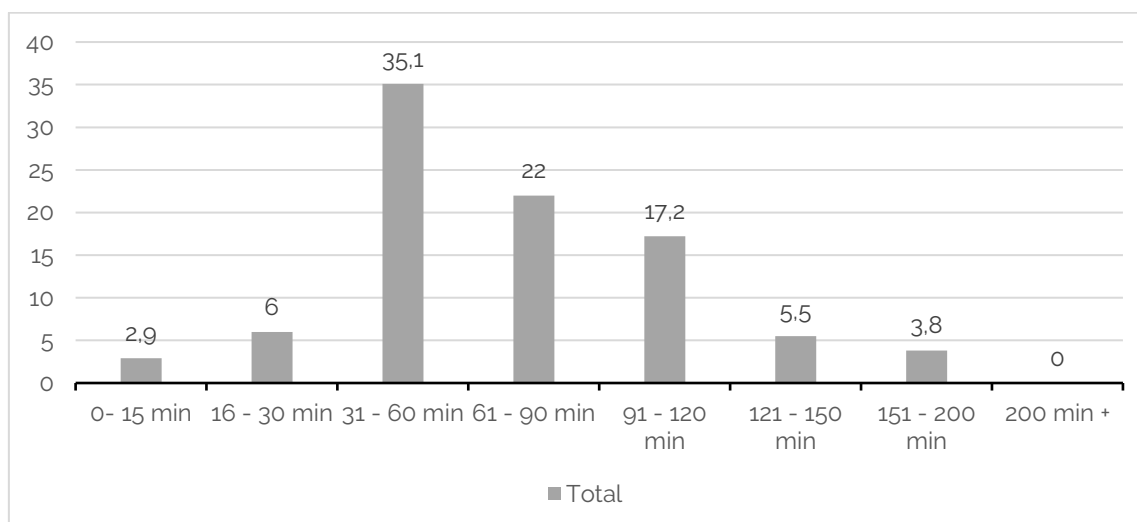
Imagen 17: Frecuencia de uso de las plataformas. Porcentajes por área de estudio.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

Los estudiantes universitarios también responden en la encuesta a la pregunta sobre el tiempo de uso, y la información al respecto se recoge en la figura siguiente. Más de la mitad de la juventud (57,1 %) se concentra entre los 31 y 90 minutos. La proporción de alumnado que supera este tiempo es de aproximadamente una cuarta parte (26,5 %). Los que permanecen menos de media hora en las plataformas no llegan al 10 %.

Imagen 18: El tiempo que pasan conectados a las plataformas cada vez que lo utilizan. Porcentajes totales.

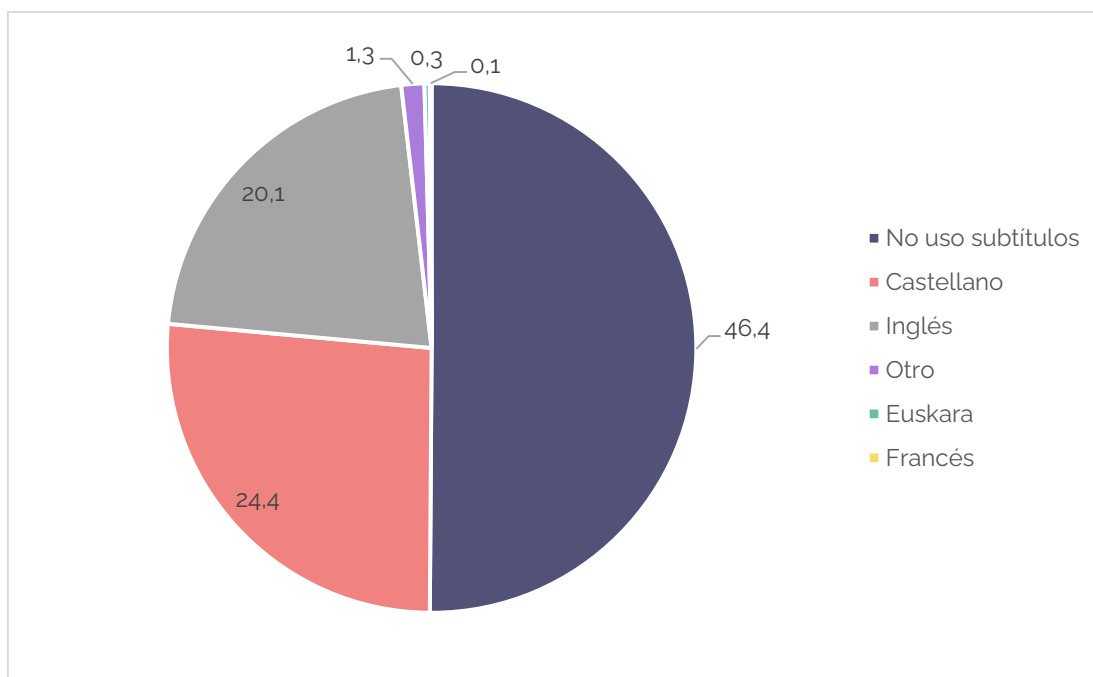


Fuente: lkusiker, marzo 2025.

La calidad *on demand* de las plataformas *streaming* da libertad al espectador para elegir los contenidos en el lugar y el momento deseados, pero también le permite elegir el idioma en el que ver los contenidos. En las siguientes imágenes se recoge información sobre el uso de la lengua.

Cuando se pregunta sobre el idioma en el que ven los contenidos habitualmente, el castellano encabeza la lista: dos de cada tres alumnos así lo afirman. A continuación, se sitúa el porcentaje de alumnos que ven habitualmente los contenidos en inglés (22%). La suma del resto de idiomas no llega al 5%.

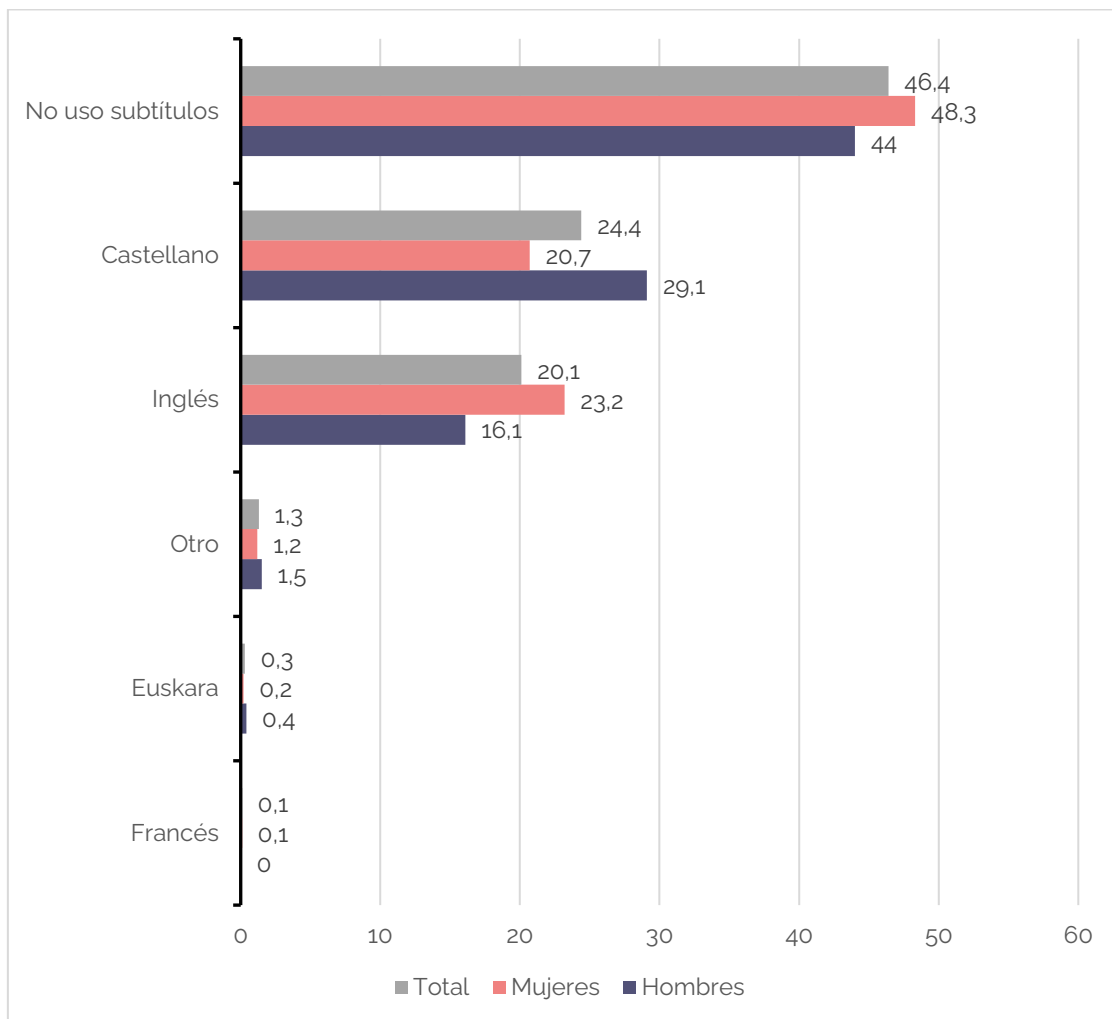
Imagen 19: Idioma de consumo de contenido habitual en plataformas de streaming (audio). Porcentajes totales.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

El siguiente gráfico recoge información sobre la lengua de los subtítulos. El 46,4 % de los estudiantes no utiliza subtítulos para acompañar el consumo audiovisual, mientras que el resto se reparte entre los que utilizan el castellano y el inglés (24,4 % y 20,1 %, respectivamente). Cabe destacar que los chicos utilizan más subtítulos en castellano que las chicas. Ocurre lo contrario en el caso del inglés, mostrando diferencias porcentuales similares en ambos casos.

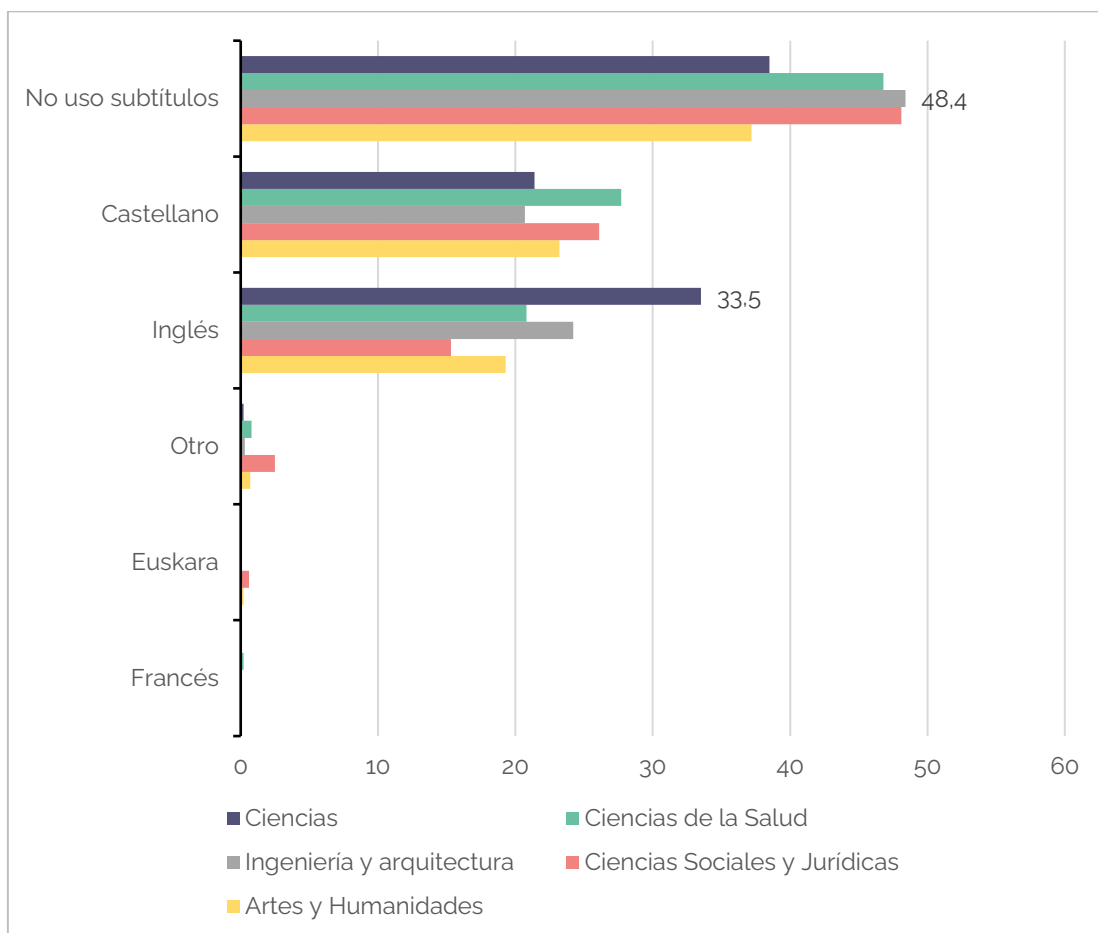
Imagen 20: Uso de subtítulos e idioma de éstos. Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Los datos por campo de estudios muestran que los alumnos de Ciencias y Artes y Humanidades son los que más utilizan los subtítulos. El porcentaje de quienes no utilizan la ayuda escrita en el resto de las áreas llega a casi el 50%. En el caso de los subtítulos en inglés, los estudiantes de Ciencias son los que más los activan (33,5 %).

Imagen 21: Uso de subtítulos e idioma de éstos. Porcentajes por área de estudio.

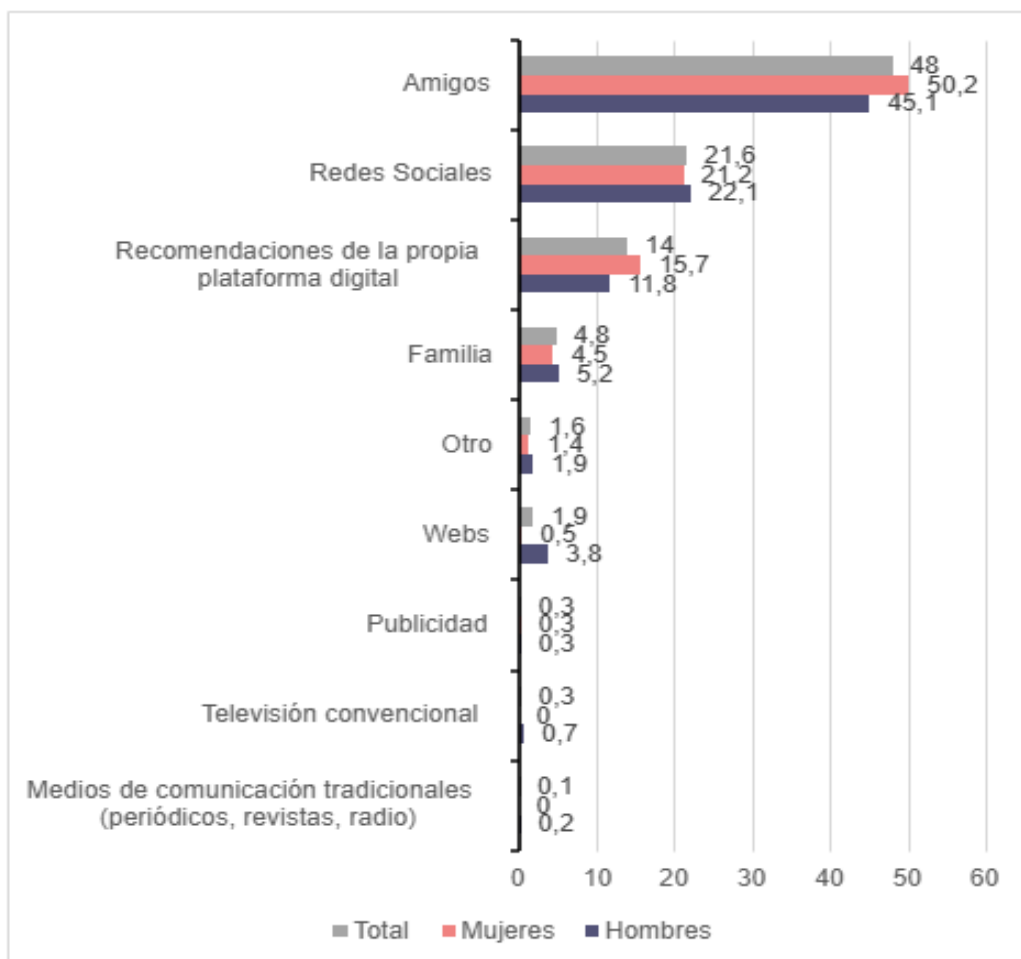


Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Dentro de la infinita oferta audiovisual disponible en las plataformas, las recomendaciones juegan un papel importante en el consumo. Por ello, se ha preguntado a los alumnos qué recomendaciones siguen para elegir los contenidos que ven.

En el caso de las mujeres, la mitad de ellas siguen las recomendaciones de sus amigos a la hora de seleccionar los contenidos. El dato de los chicos es cercano, pero algo inferior (5 puntos). La segunda categoría más elegida son las redes sociales, con un 20 % de alumnos. Las recomendaciones realizadas por las propias plataformas sólo son seguidas por el 14 % de los alumnos.

Imagen 22: Recomendaciones que siguen para seleccionar los contenidos de las plataformas. Porcentajes totales y por género.

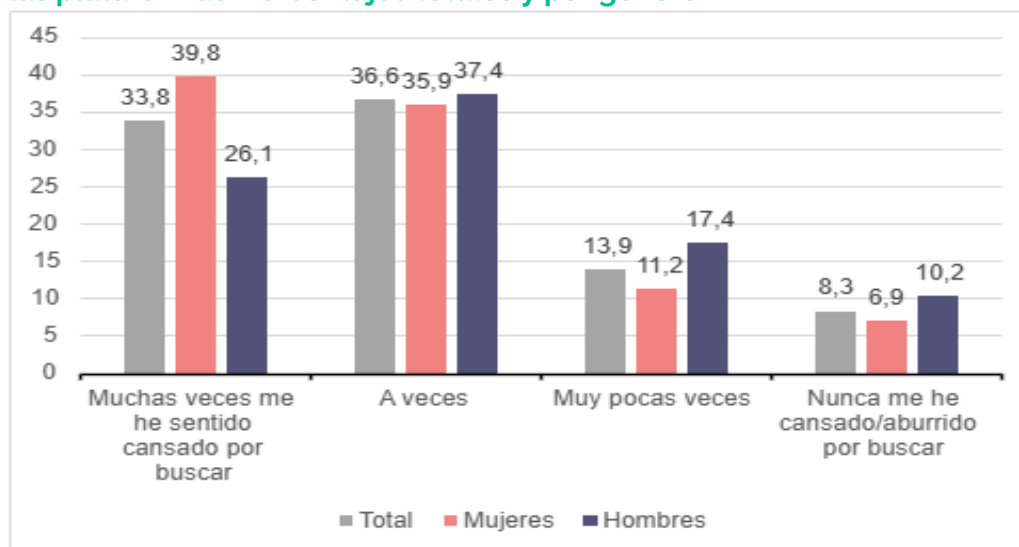


Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Cuando hablamos de consumo, las ofertas excesivamente amplias suponen un riesgo de fatiga, ya que generan procesos de decisión excesivamente largos. La oferta de plataformas digitales es un ejemplo de ello, por lo que se ha preguntado a los alumnos cuántas veces han sentido cansancio en el proceso de selección de contenidos.

Como muestra el siguiente gráfico, los chicos en general sienten menos cansancio que las chicas en los procesos de decisión: quienes han sentido agotamiento en muchas ocasiones son el 39,8 % de las mujeres frente al 26,1 % de los hombres. Los porcentajes de quienes no han percibido esa fatiga o lo han hecho en muy pocas ocasiones son más elevados en el caso de los chicos (marcando una diferencia de 6,2 en el primero y de 3,3 en el segundo). Quienes han optado por la categoría "a veces" representan algo más de un tercio del alumnado.

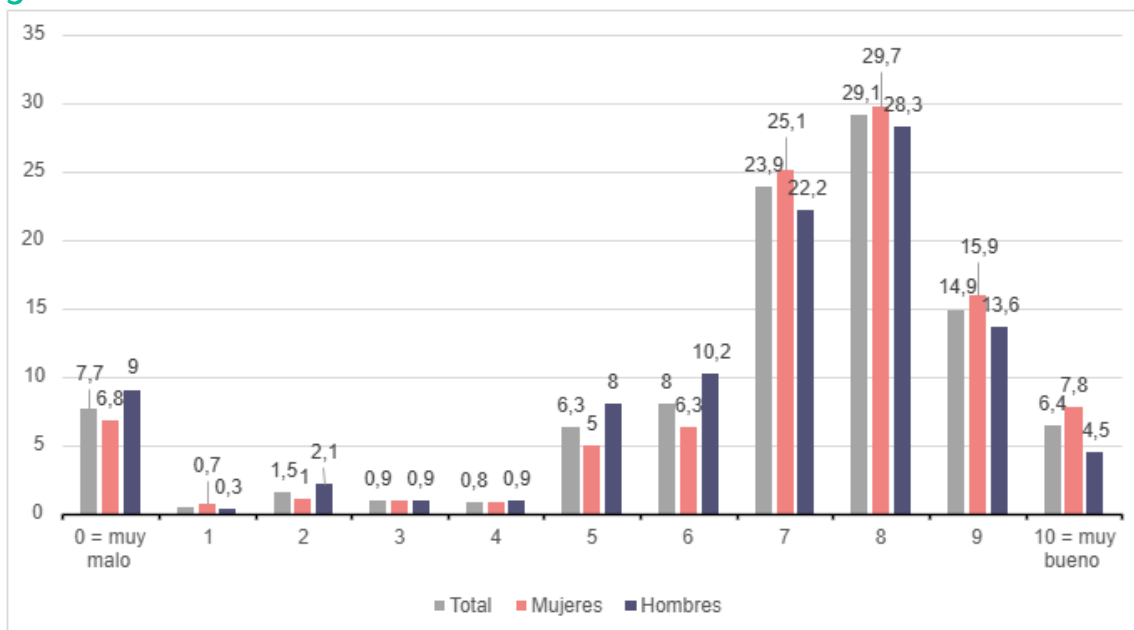
Imagen 23: Sensación de cansancio del alumnado a la hora de decidir qué ver en las plataformas. Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

A la hora de asignar la nota a las plataformas digitales, algo más de la mitad del alumnado ha puntuado entre 7 y 8. Sin embargo, el porcentaje de alumnos que han puesto 0 llega al 7,7. En general, el porcentaje de chicas es más alto en las puntuaciones de 7 a 10 y el de chicos es más alto en las de 0 a 6.

Imagen 24: La nota que dan a las plataformas digitales. Porcentajes totales y por género.



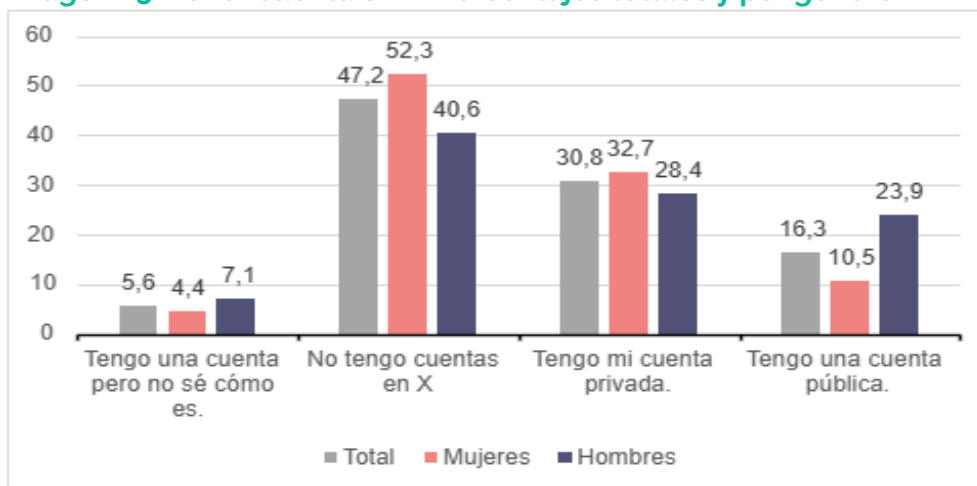
Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

X (TWITTER)

Algunas de las preguntas de la encuesta respondida entre el 17 y el 24 de marzo de 2025 se han centrado en la red social X. En ellas se les ha preguntado por los hábitos de uso, por el tiempo que le dedican y por otros asuntos.

La primera imagen de este apartado resume si los alumnos tienen cuenta en X. La mayoría de los alumnos no la tienen (47,7 %), sobre todo las mujeres. En su caso, algo más de la mitad de las alumnas (52,2 %) carecen de cuentas frente al 40,6 % de los alumnos. Entre el alumnado que además cuenta con cuenta pública, son bastantes más los chicos que las chicas (23,9 % y 10,5 %, respectivamente).

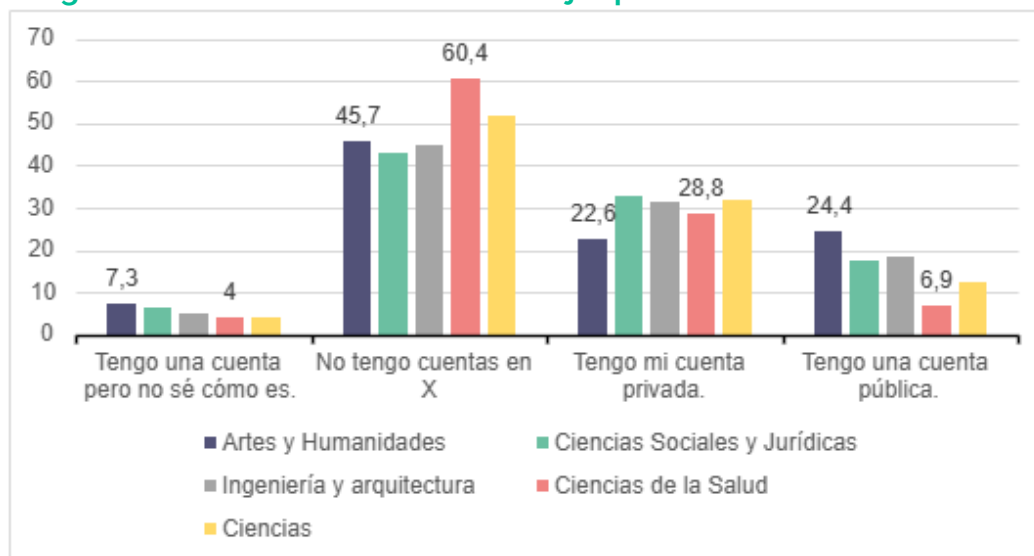
Imagen 25: Tener cuenta en X. Porcentajes totales y por género.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

Los datos también han sido extraídos por campo de estudios y, como se observa en la siguiente figura, los de Ciencias de la Salud son los usuarios menos frecuentes. El ámbito de estudios que ha obtenido el mayor porcentaje en la categoría "tengo una cuenta pública" es el de Artes y Humanidades (24,4 %).

Imagen 26: Tener cuenta en X. Porcentajes por área de estudio.

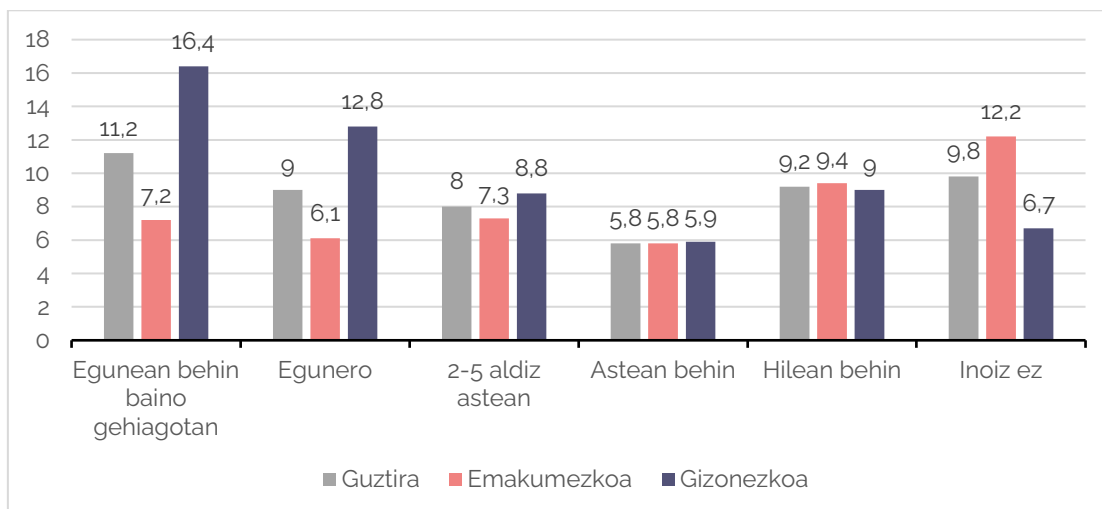


Fuente: lkusiker, marzo 2025

Todos los datos sobre X que se presentan a continuación se han obtenido filtrando a los alumnos que utilizan alguna vez la red social. Es decir, quedan fuera del escrutinio quienes han respondido que no tienen una cuenta en la red social. De este modo, el público objetivo se limita al 44,2% del alumnado total.

Los siguientes datos muestran la frecuencia de uso de la red social X por parte del alumnado. En el caso de la distribución por género, se observa una gran diferencia en el uso entre unos y otros. En las frecuencias más altas (2-5 veces por semana, todos los días y más de una vez al día), la diferencia que marcan los chicos es evidente, y esta diferencia crece cada vez más a medida que la frecuencia es más alta. Es decir, la diferencia en la categoría "más de una vez al día" es de casi 10 puntos y de 1,5 en la opción "2-5 veces a la semana". El 12,2 % de las mujeres nunca se conectan, frente al 6,7 % de los hombres.

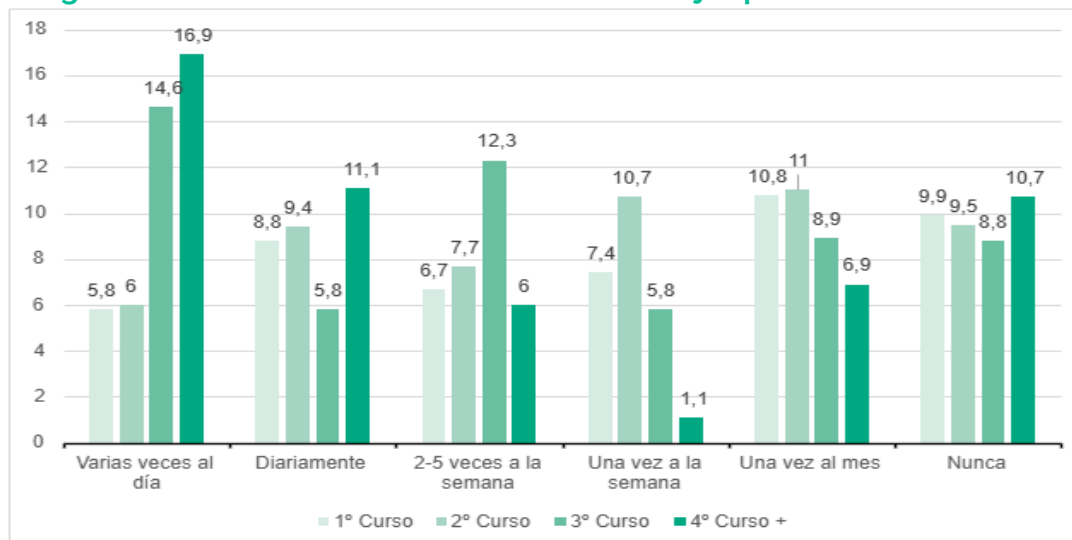
Imagen 27: Frecuencia de conexión a X. Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025

Atendiendo al dato en función de del nivel de estudios, cerca del 10 % de los estudiantes declara no utilizar nunca esta red social, pero si se observa la categoría "varias veces al día", la diferencia que marcan los estudiantes de tercero y cuarto respecto al resto es notable, en torno a los diez puntos.

Imagen 28: Frecuencia de conexión a X. Porcentajes por nivel de estudios.

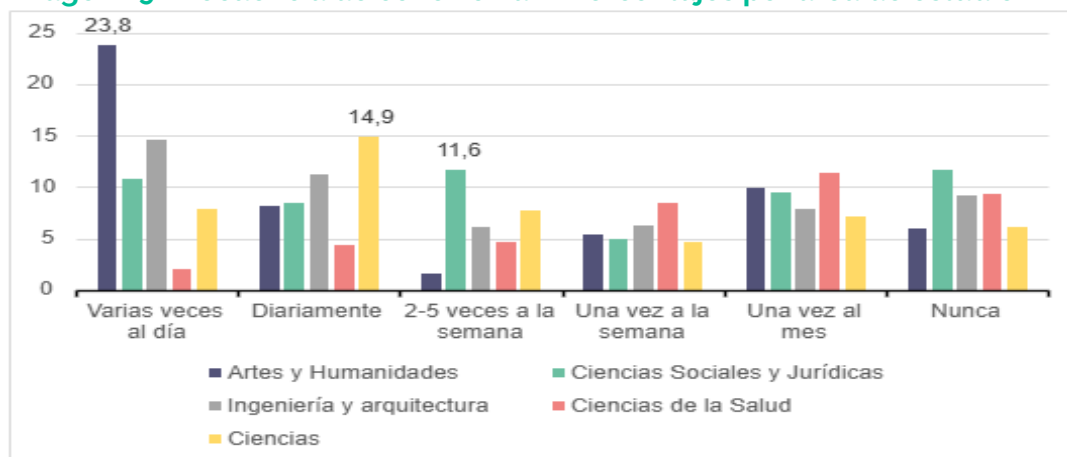


Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Previamente se ha observado que la mayoría de alumnos que tienen cuenta pública en X son estudiantes de Artes y Humanidades. Atendiendo a los porcentajes de frecuencias por área de estudio, también se observa que casi una cuarta parte de

este alumnado se conecta más de una vez al día, marcando la diferencia con el resto de las áreas de estudio.

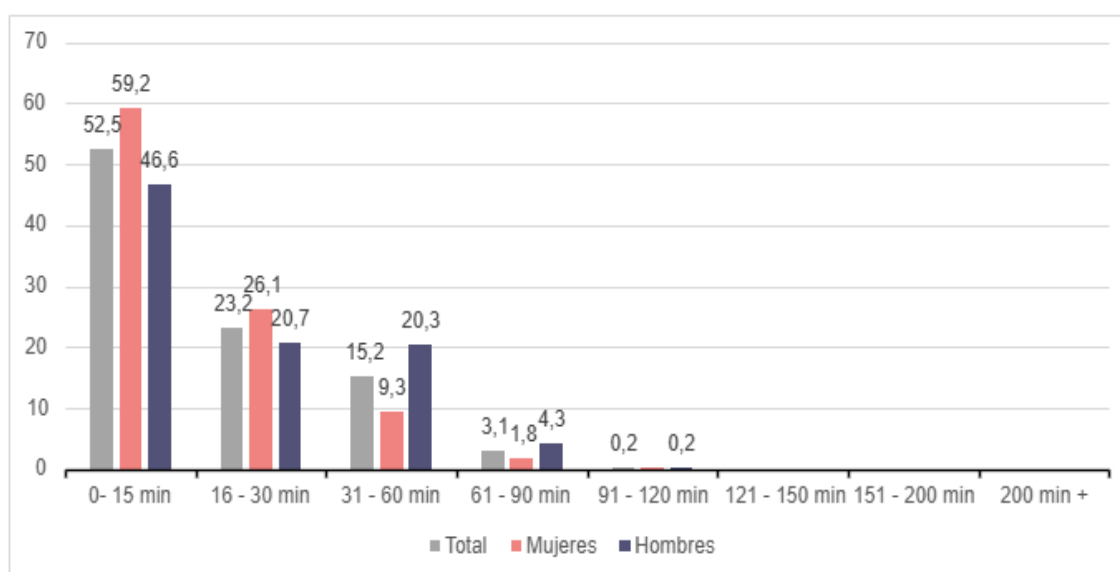
Imagen 29: Frecuencia de conexión a X. Porcentajes por área de estudio.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

Se ha querido conocer el tiempo que los alumnos que utilizan X dedican a la red social. Los datos muestran que más de la mitad del alumnado lo utiliza en un intervalo de 0-15 minutos. En este caso, el porcentaje de mujeres es superior al de los hombres (59,2 % frente a 46,6 %). A medida que aumenta el tiempo, los porcentajes de alumnos disminuyen.

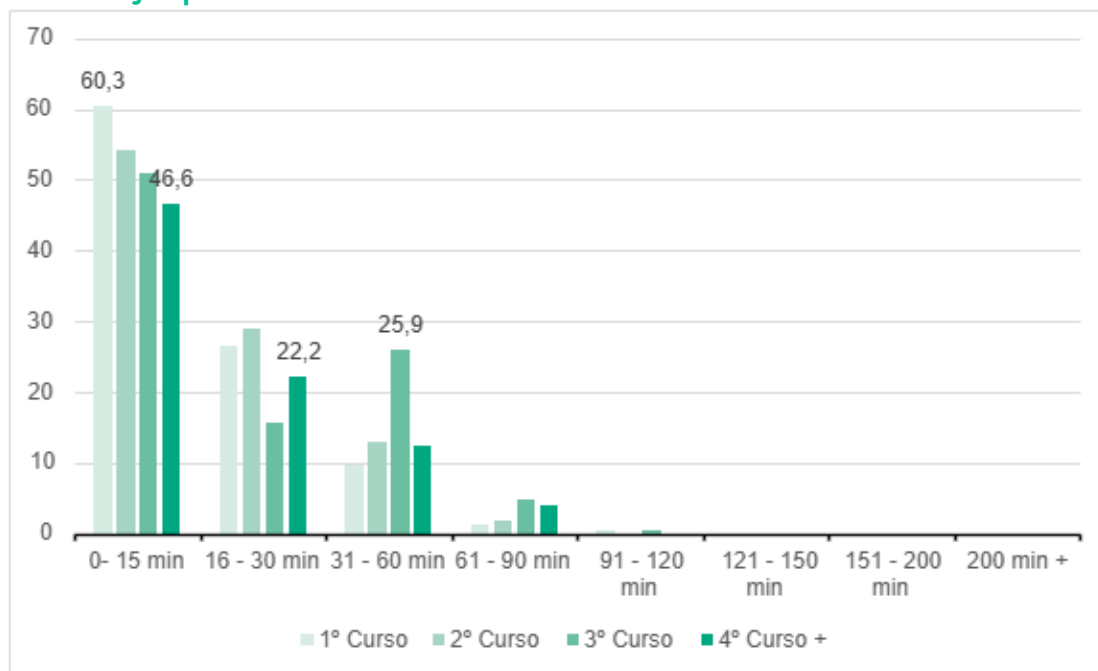
Imagen 30: Los días que entran a X, el tiempo que pasan conectados, en minutos. Porcentajes totales y por género.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

En la cuanto al tiempo dedicado a X en el nivel de estudios, se observa que el alumnado de niveles inferiores (1º y 2º) presenta los porcentajes más altos en los intervalos de tiempo más cortos (0-30 minutos) y por encima de ese intervalo, los porcentajes de alumnos de 3º y 4º son mayores.

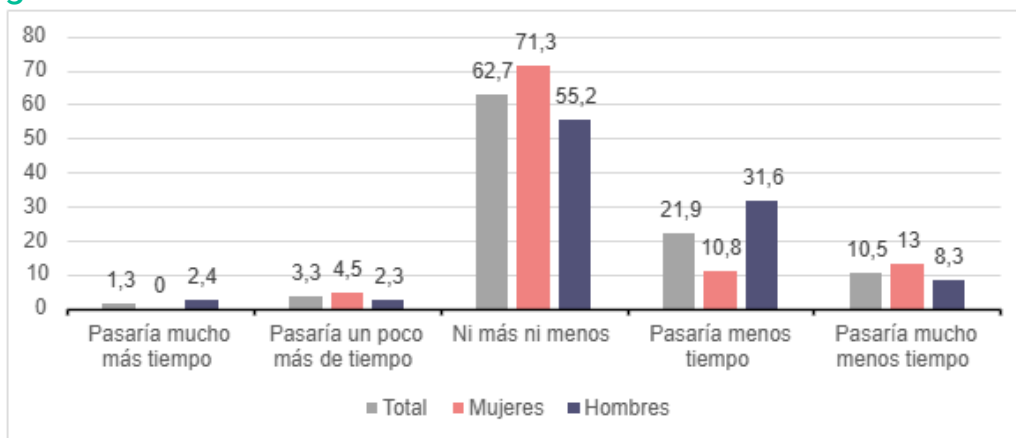
Imagen 31: Los días que entran a X, el tiempo que pasan conectados, en minutos. Porcentajes por nivel de estudios.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Entre las preguntas sobre X, se ha preguntado al alumnado si preferirían dedicar más o menos tiempo a esta red social. 7 de cada 10 mujeres mantendría intacto su consumo frente al 55,2 % de los chicos. En cambio, el 31,6% de los chicos pasaría "pasaría mucho menos tiempo", en comparación al 10,8% de las chicas. En general, casi el 40 % de los chicos querría pasar menos tiempo en X.

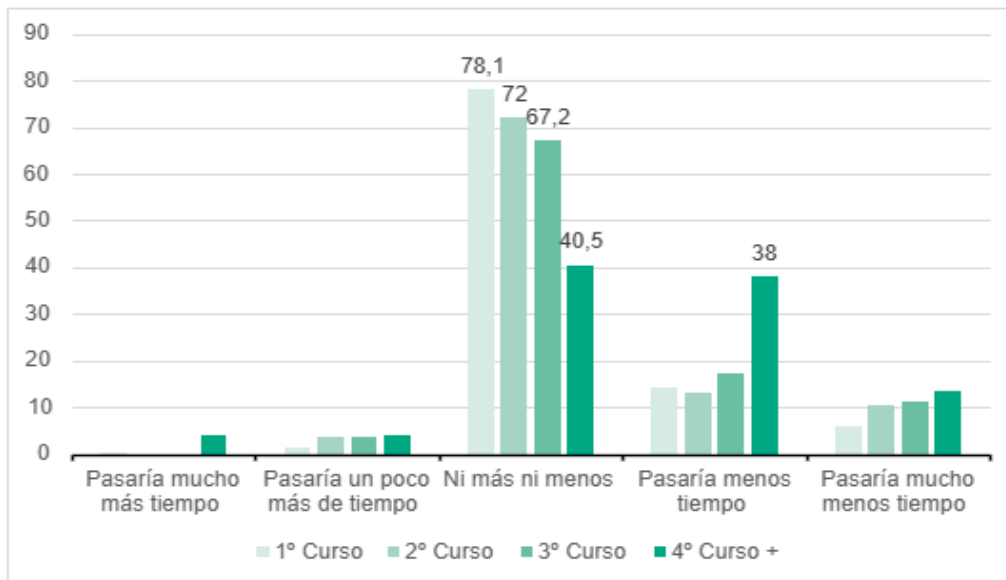
Imagen 32: El tiempo que les gustaría pasar en X. Porcentajes totales y por género.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución por curso. A medida que aumenta el nivel, desciende el porcentaje de estudiantes que mantendrían intacto su consumo (78,1 % en primero y 40,5 % en cuarto). Se observa lo contrario en la categoría "pasaría menos tiempo": a medida que vamos subiendo de nivel, los porcentajes aumentan.

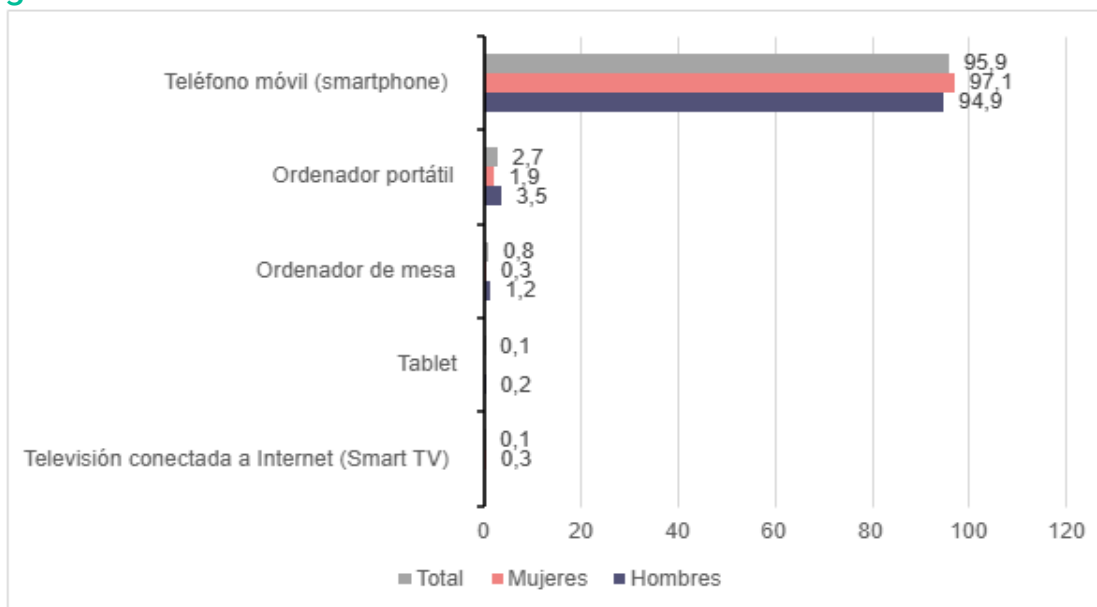
Imagen 33: El tiempo que les gustaría pasar en X. Porcentajes por nivel de estudios.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

Atendiendo al dispositivo utilizado para acceder a X, el móvil es, igual que en otras redes sociales, la reina, reuniendo al 95,9 % de los estudiantes.

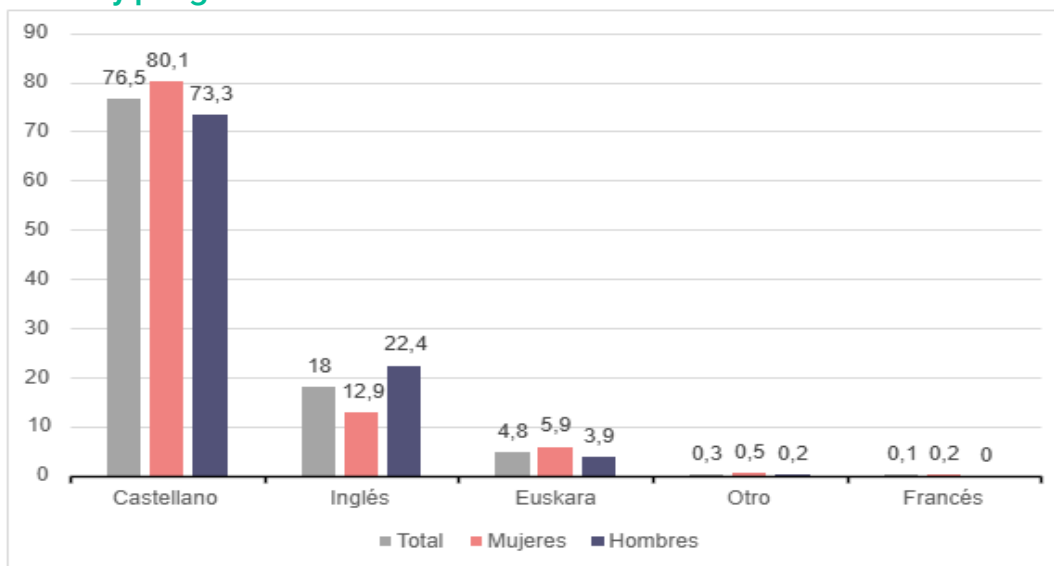
Imagen 34: Dispositivo con el que conectan a X. Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Al preguntar en qué idioma leen los contenidos en X, tres de cada cuatro alumnos refieren el castellano. El 22,4 % de los chicos ve contenidos en inglés frente al 12,9 % de las chicas.

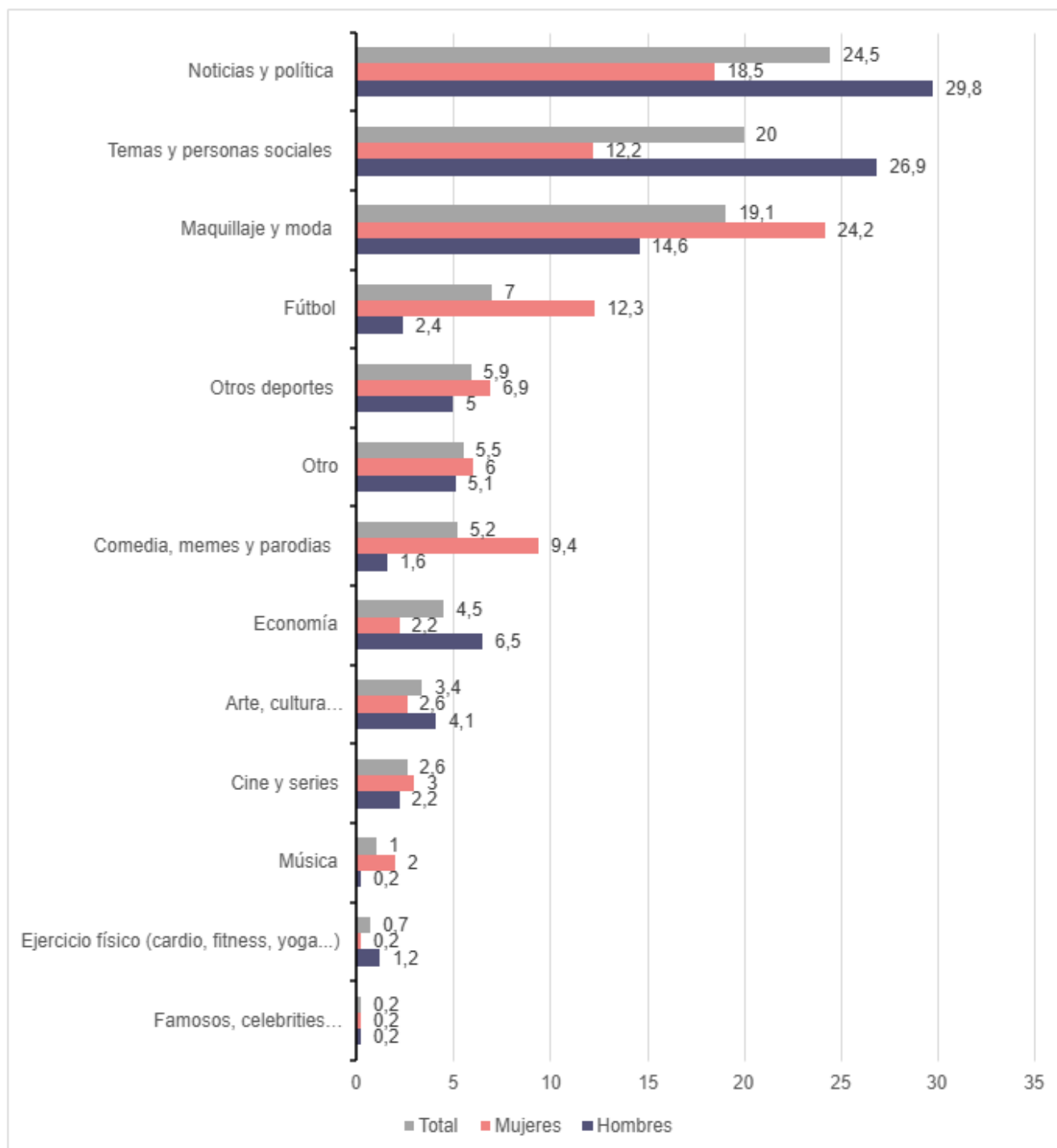
Imagen 35: El lenguaje principal de los contenidos que ven en X. Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Otra de las preguntas de la encuesta es qué tema o categoría es la que más siguen. Se aprecian grandes diferencias de género: en cuanto a noticias y temas políticos y sociales y personas, se observa un predominio de los hombres (29,8 % y 26,9 %, respectivamente), dejando bastante atrás el porcentaje de chicas. En el tema de maquillaje y moda, la tercera opción más elegida, el porcentaje de chicas es 10 puntos superior al de los chicos, y en el caso del fútbol ocurre lo mismo.

Imagen 36: Tema o categoría que más siguen en X. Porcentajes totales y por género.

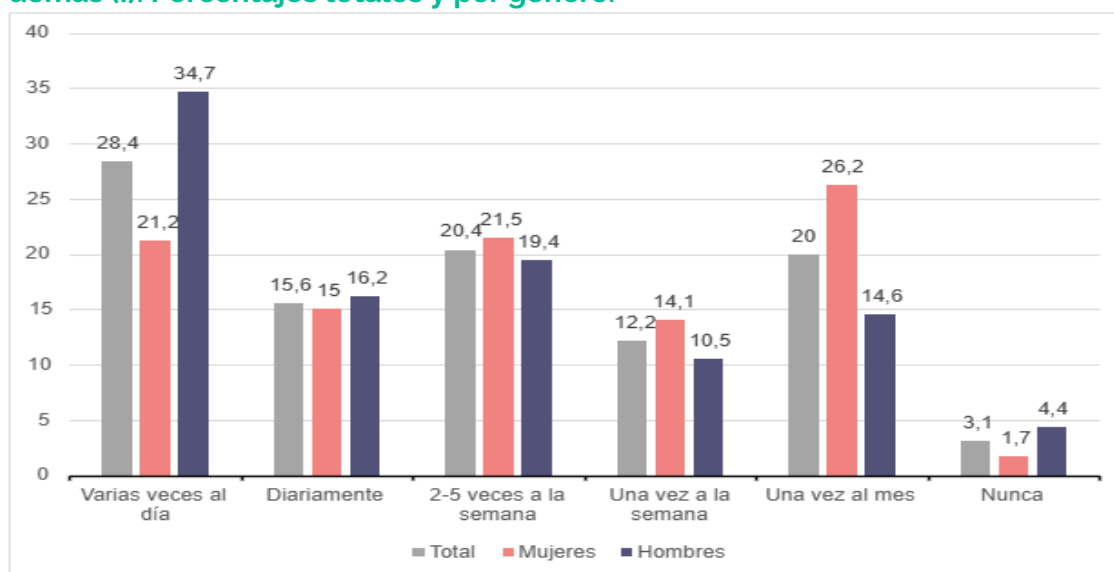


Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

En los siguientes gráficos se muestra la frecuencia con la que el alumnado realiza algunas acciones de X. Los gráficos de estas acciones están ordenados de la forma más pasiva a la más activa, de la siguiente manera: Leer los tuits de los demás > Dar corazón a los tuits de los demás > Retuitear los tuits de los demás > Retuitear los tuits de los demás con la mención > Responder a los tuits de los demás o escribir una mención > Escribir un tuit > Subir tuits con imágenes o videos > Subir fleets > Crear una votación.

En este primer gráfico se muestra la frecuencia con la que los alumnos leen los tuits otros. El 34,7 % de los chicos lo hace varias veces al día (21,2 % entre las chicas). Los porcentajes totales restantes oscilan entre el 15 % y el 20 %, sin contar con la categoría "nunca" (3,1 %).

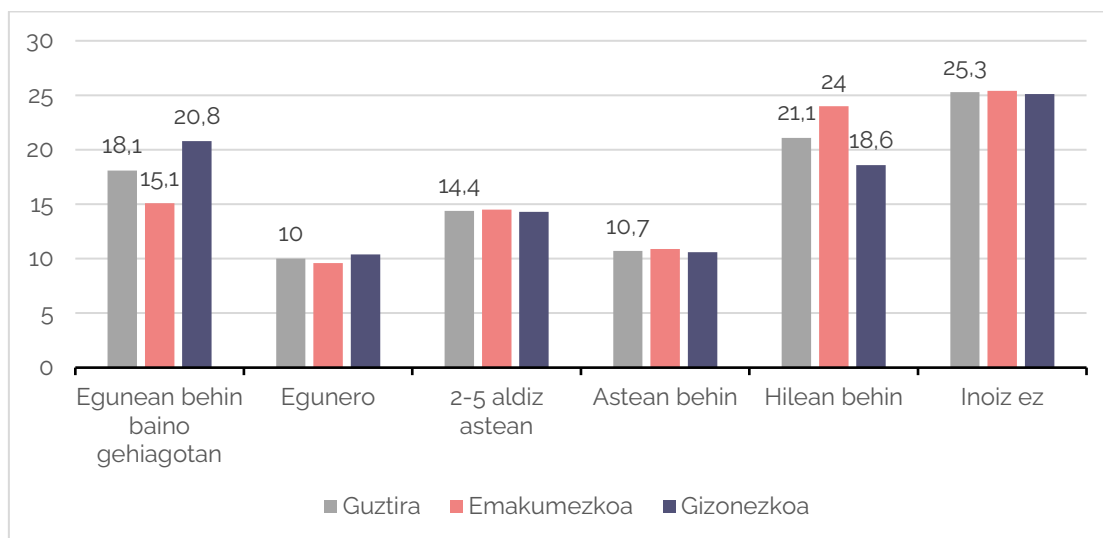
Imagen 38: Frecuencia con la que realizan las acciones en X: leer los tuits de los demás (I). Porcentajes totales y por género.



Fuente: lkusiker, marzo 2025.

Comparando con el gráfico anterior, la categoría "Nunca" ha pasado a ser la categoría más elegida, aglutinando a una cuarta parte del alumnado, y el porcentaje de quienes lo hacen varias veces al día tiene un descenso de ocho puntos. Los chicos siguen reuniendo porcentajes superiores a las chicas en la categoría de esta frecuencia (20,8 % y 15,1 %, respectivamente).

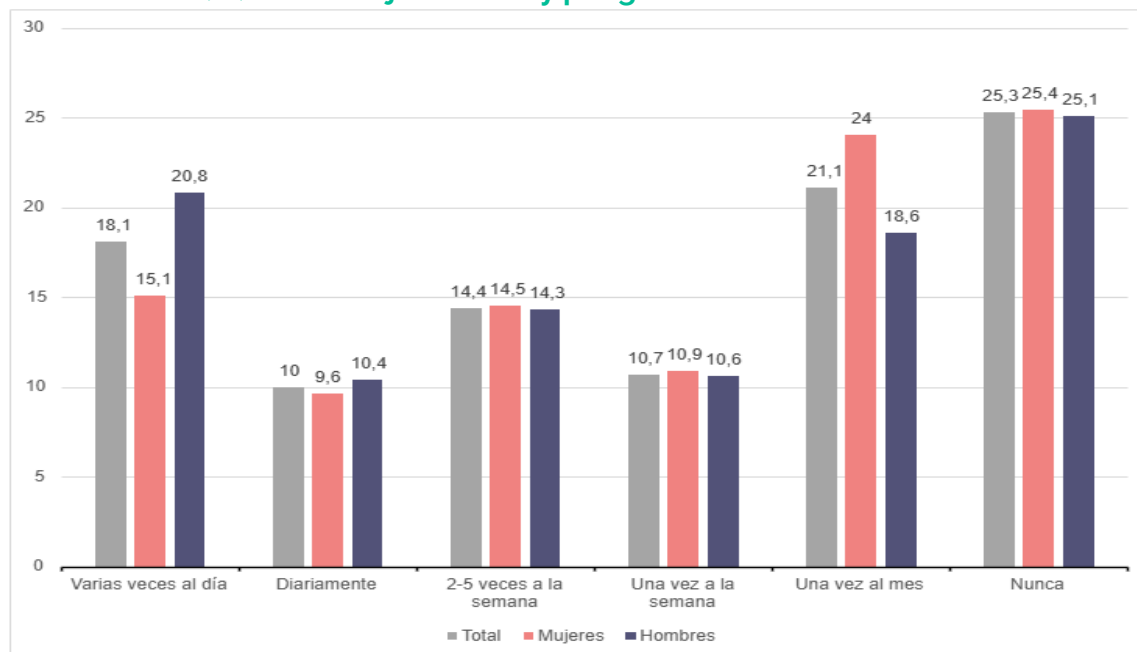
Imagen 39: Frecuencia con la que realizan las acciones en X: dar corazón a los tuits de los demás (II). Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

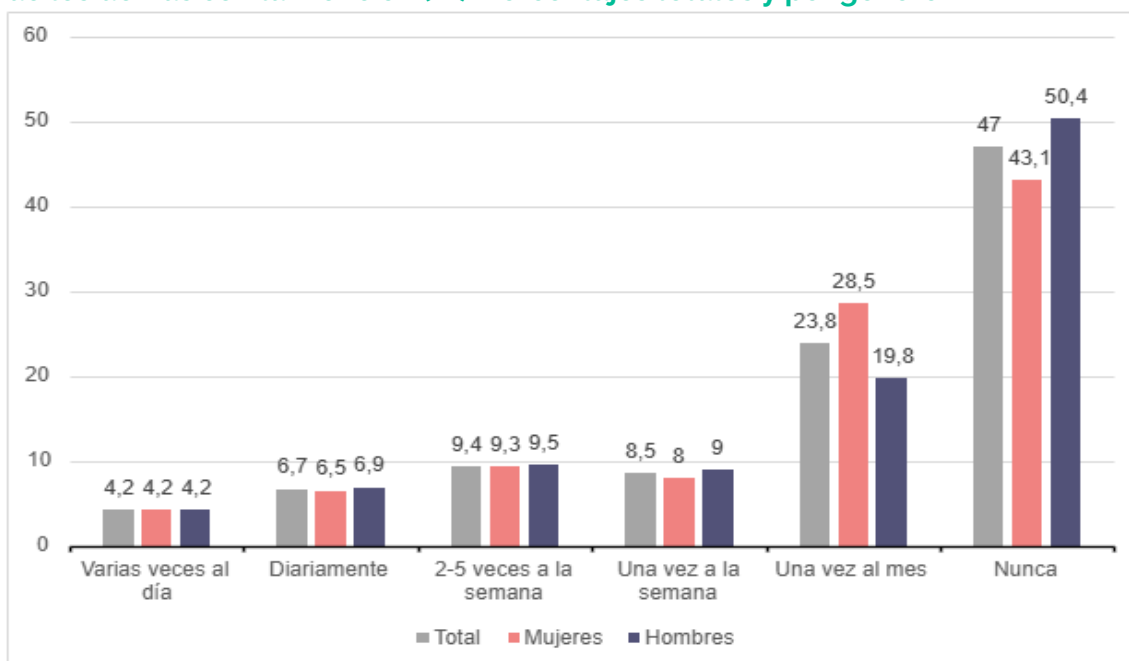
En los siguientes gráficos que muestran la frecuencia con la que se realizan acciones menos pasivas (dar retweet, mencionar, conestar tweets...), se observa que según va subiendo la "actividad", la categoría "nunca" crece paulatinamente.

Imagen 40: Frecuencia con la que realizan las acciones en X: retuitear los tuits de los demás (III). Porcentajes totales y por género.



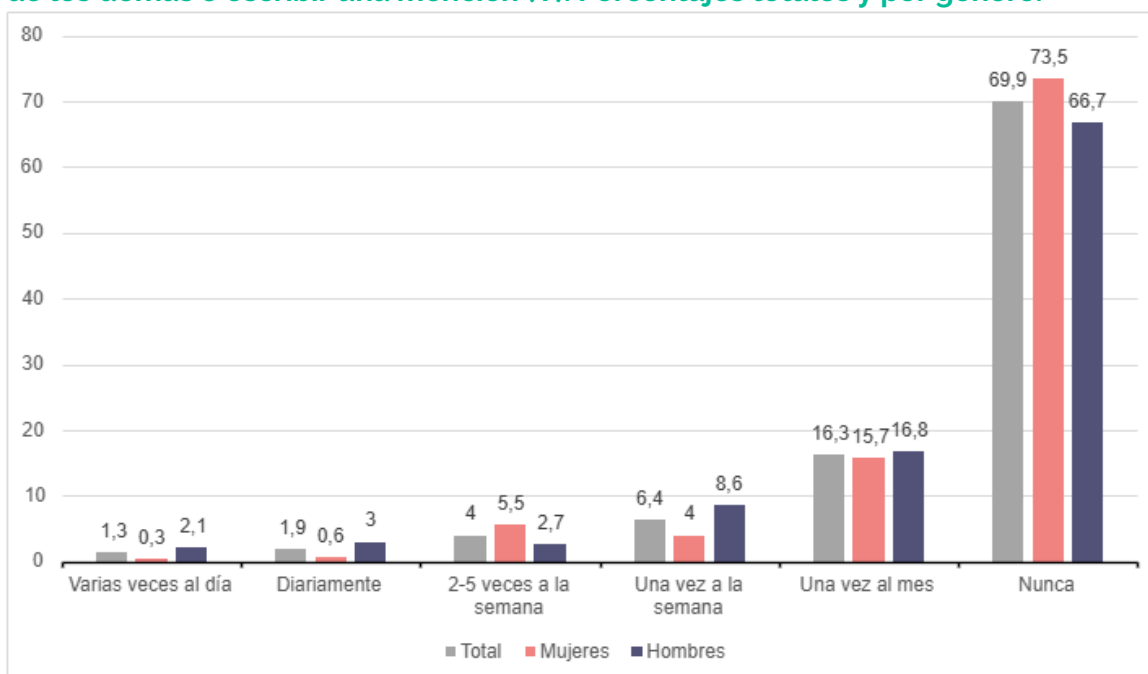
Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Imagen 41: Número de veces que realizan las acciones de X: retuitear los tuits de los demás con la mención (IV). Porcentajes totales y por género.



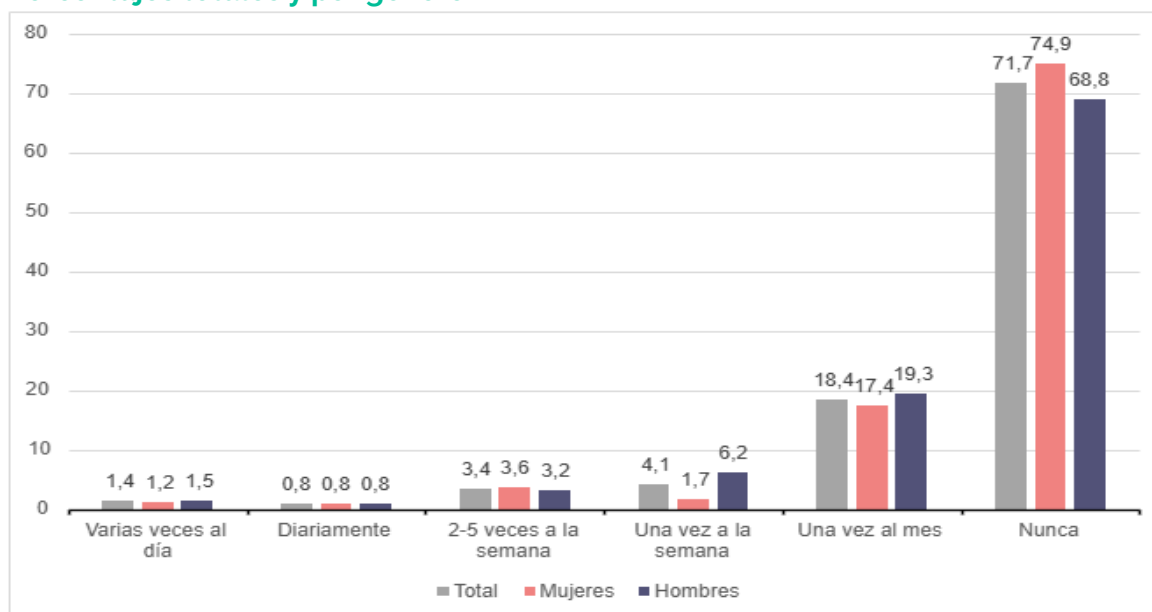
Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Imagen 42: Frecuencia con la que realizan las acciones en X: contestar a los tuits de los demás o escribir una mención (V). Porcentajes totales y por género.



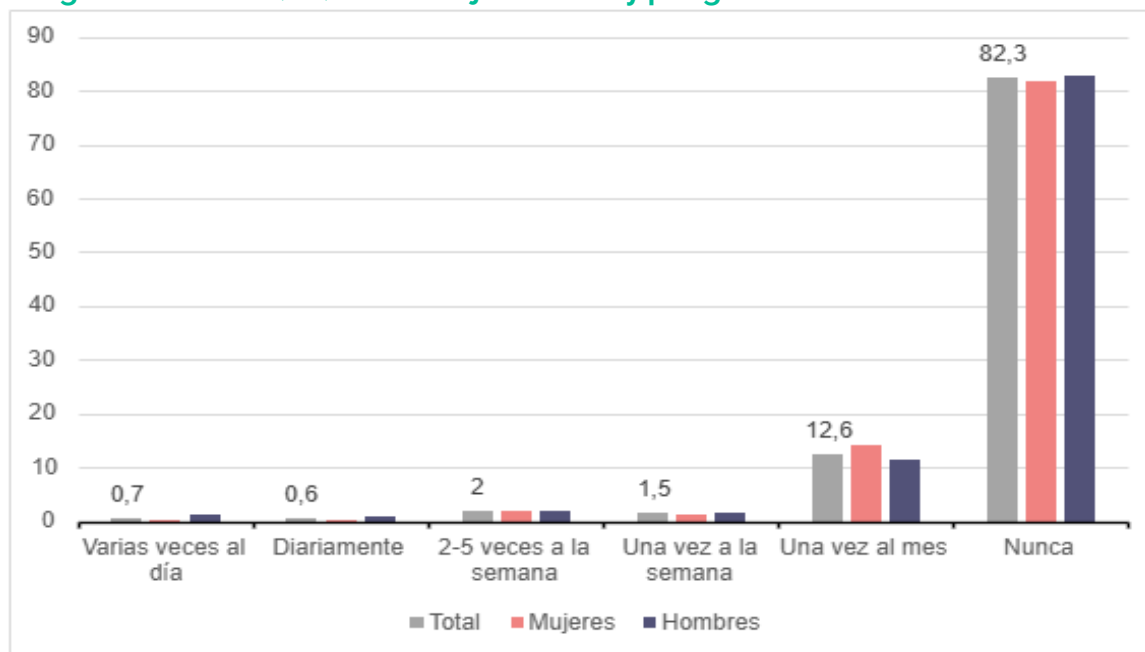
Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Imagen 43: Frecuencia con la que realizan las acciones en X: escribir un tuit (VI). Porcentajes totales y por género.



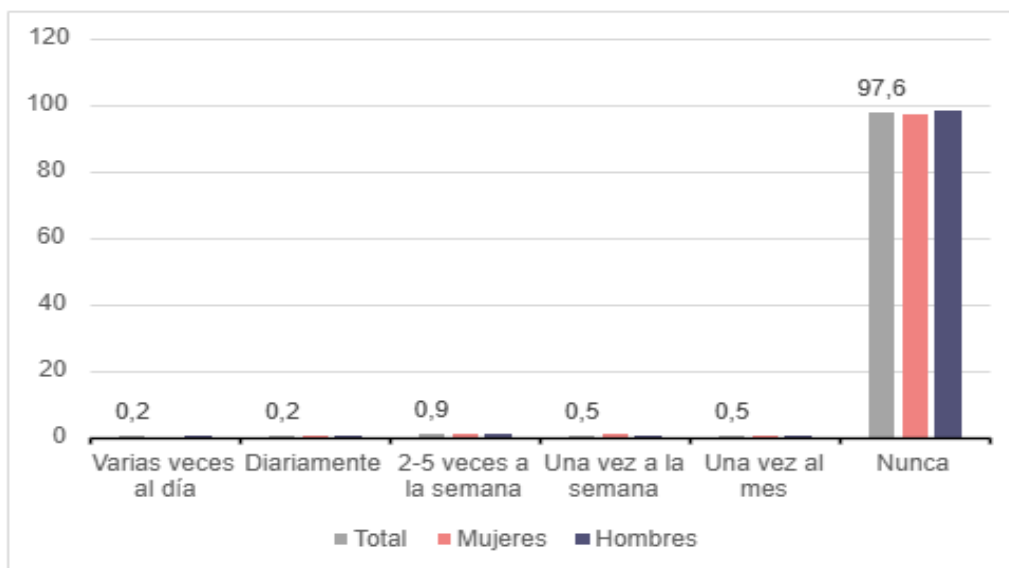
Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Imagen 44: Frecuencia con la que realizan las acciones en X: subir tuits con imágenes o vídeos (VII). Porcentajes totales y por género.



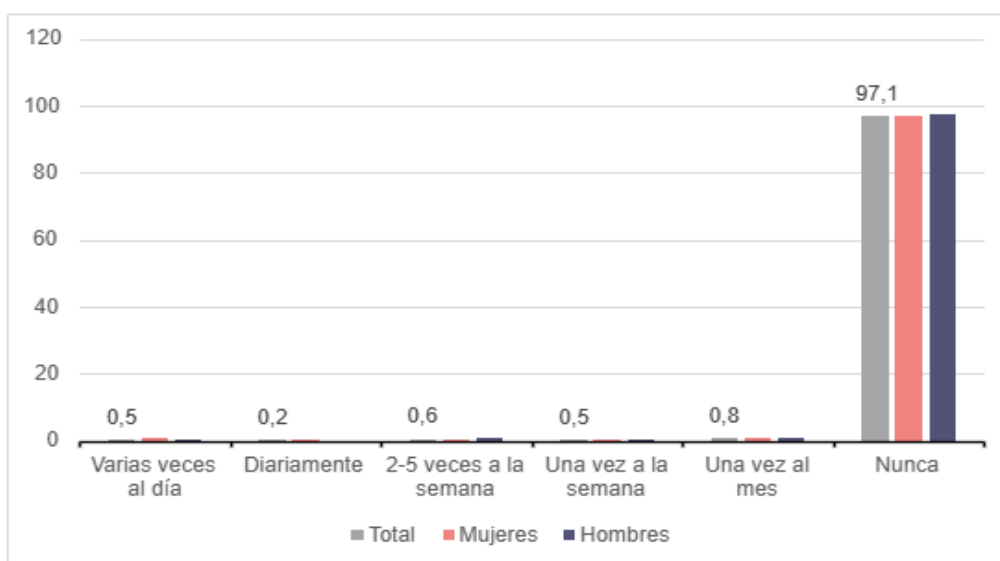
Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Imagen 45: Frecuencia con la que realizan las acciones en X: subir fleets (stories de Twitter) (VIII). Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025

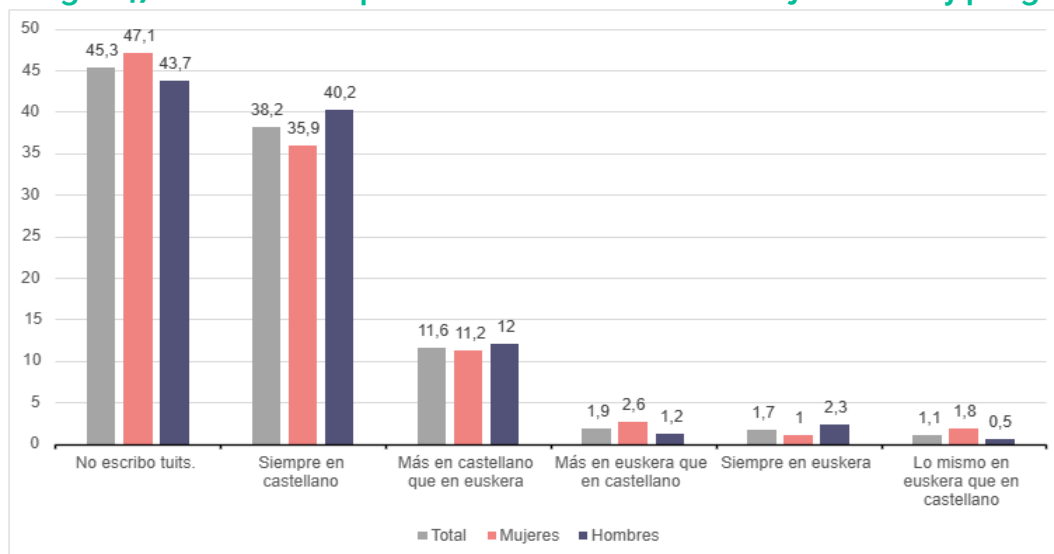
Imagen 46: Número de veces que realizan acciones en X: crear una votación (IX). Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

El siguiente gráfico recoge los datos sobre la lengua en la que los alumnos escriben los tuits. Casi el 40 % de los alumnos que usan X siempre escribe tuits en castellano y otro 11,6 % también utiliza el euskera, aunque menos que el castellano.

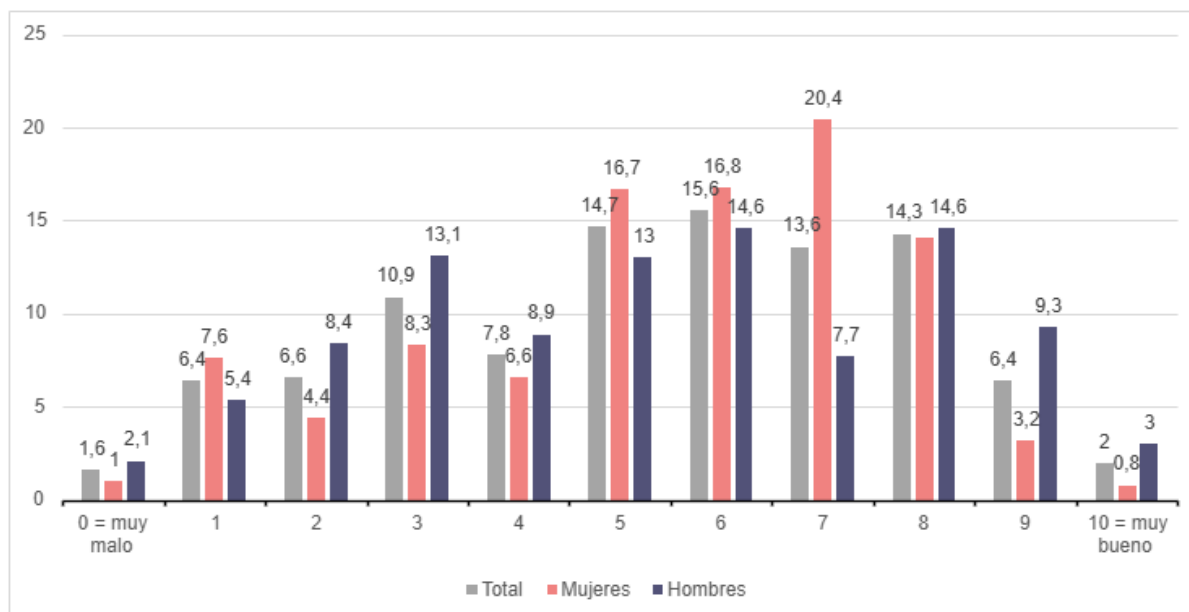
Imagen 47: Idioma en el que escriben los tuits. Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

Al observar la nota dada a X, se aprecia que la nota está más distribuida que en otras redes sociales. Normalmente, la nota entre 7 y 8 reúnen a más de la mitad del alumnado, pero en este caso no llega al 30 %. El 53,9 % de las chicas adjudican notas de 5 a 7 y los porcentajes de los chicos están mucho más dispersos de forma más heterogénea.

Imagen 49: La valoración que dan a X. Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, marzo 2025.

EN RESUMEN

- Más de las tres cuartas partes del alumnado realizó el último consumo de Internet en casa.
- Entre los chicos, YouTube ha sido la plataforma más utilizada para ver el último contenido, sumando casi la mitad de los hombres en esta categoría (46,6 %). En el caso de las chicas, en cambio, es Instagram quien encabeza la lista con un porcentaje de 37,2.
- Los estudiantes de tercero y cuarto curso han utilizado especialmente YouTube, en comparación con el resto del alumnado, para realizar el último consumo.
- La lista de la lengua del último consumo en internet la encabeza el castellano con casi el 70 %, seguido bastante de cerca por el inglés (20,8 %).
- En la elección del canal para realizar el último consumo se observan diferencias de género significativas:
 - Una de cada cuatro mujeres realizó el último consumo en Tele5, el 14,4 % en ETB2 y el 12 % en La1.
 - Entre los chicos, La1 encabeza la lista (16,2 %), a la que siguen ETB2 (13,9 %) y FDF (11,3 %).

PLATAFORMAS

- El caso de la plataforma Netflix es el único en el que la opción "la utilizo a menudo" se impone en porcentaje a la categoría "no tengo".
- En el caso de Anime FLV el 93,8 % de las chicas no tiene cuenta en esta plataforma frente al 75,1 % de los chicos.
- En Netflix, Amazon Prime y Disney+ las mujeres realizan consumos de alta frecuencia (a menudo y a veces).
- Casi uno de cada cuatro alumnos utiliza a diario las plataformas y el uso diario de más de una vez llega al 7 % del alumnado. Por lo tanto, cerca del 30 % de los estudiantes realiza consumo diario en plataformas.
- En cuanto al tiempo de uso de las plataformas, más de la mitad de la juventud (57,1 %) se concentra en un intervalo de entre 31 y 90 minutos.

- El audio de los contenidos que ve dos de cada tres alumnos es en castellano. A continuación, se sitúa el porcentaje de alumnos que ven habitualmente los contenidos en inglés (22 %).
- El 46,4 % de los estudiantes no utiliza subtítulos para favorecer el consumo audiovisual, mientras que el resto se reparte entre los que utilizan el castellano y el inglés (24,4 % y 20,1 %, respectivamente).
- Aproximadamente la mitad del alumnado sigue las recomendaciones de sus amigos a la hora de elegir qué contenidos ver en las plataformas. La segunda opción más elegida son las redes sociales, reuniendo al 20 % de los estudiantes.
- Los chicos, en general, sienten menos cansancio que las chicas a la hora de decidir qué ver en las plataformas.
- Algo más de la mitad del alumnado ha otorgado a las plataformas entre 7 y 8 puntos.

X

- Algo más de la mitad de las mujeres (52,2 %) carecen de cuenta frente al 40,6% de los hombres.
- Entre el alumnado con cuenta pública son bastantes más los chicos que las chicas (23,9 % y 10,5 %, respectivamente).
- Los chicos utilizan con mayor frecuencia X. El 29,2 % de ellos lo hace a diario, en comparación con el 13,3 % de las chicas.
- El 12,2% de las mujeres no se conecta nunca frente al 6,7% de los hombres.
- Los estudiantes que más utilizan X más de una vez al día son los estudiantes de 3º y 4º curso (14,6 % y 16,9 %).
- Más de la mitad del alumnado utiliza la X.
- 7 de cada 10 mujeres mantendría su consumo frente al 55,2 % de los chicos.
- Casi el 40 % de los chicos querría pasar menos tiempo en X.
- A medida que aumenta el curso, el porcentaje de alumnos que mantendrían intacto su consumo en X va descendiendo.
- Casi todos los alumnos utilizan mayoritariamente el móvil para conectarse a X.
- Tres de cada cuatro alumnos ven los contenidos en castellano en X.
- Se aprecian grandes diferencias de género en el tipo de temas seguidos:

- Se observa predominio en los porcentajes de los hombres en los temas "noticias y política y "temas sociales" (29,8 % y 26,9 %, respectivamente).
- En maquillaje y moda el porcentaje de chicas es 10 puntos superior al de los chicos (24,2 %) y en el caso del fútbol ocurre lo contrario (12,3 %).
- En cuanto a la frecuencia de las acciones que realizan los alumnos en X, la opción "nunca" va creciendo a medida que aumenta la "actividad" de las acciones, siguiendo el siguiente orden: leer los tuits de los demás > dar corazón a los tuits de los demás > retuitear los tuits de los demás > retuitear los tuits de los demás con la mención > contestar a los tuits de los demás o escribir una mención > escribir un tuit > subir tuits con imágenes o vídeos > subir fleets> crear una votación.
- Casi el 40 % de los alumnos que usan X siempre escribe tuits en castellano y otro 11,6 % también utiliza el euskera, aunque menos que el castellano.
- Normalmente, en el caso de X la nota entre 7 y 8 que agrupa a más de la mitad del alumnado en otras redes sociales no llega al 30 %.