



## Panel universitario

YouTube  
2024-2025

INFORME 55 · MAYO 2025



# ÍNDICE

IKUSIKER.....	2
FICHA TÉCNICA .....	3
RESULTADOS .....	4
ÚLTIMOS CONTENIDOS VISTOS.....	4
En Internet.....	4
En televisión .....	8
YOUTUBE.....	11
EN RESUMEN.....	32
YOUTUBE.....	32

# 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.



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](mailto:ikusiker@ehu.eus)

Esta investigación ha contado con la ayuda técnica de Aztiker Sociología Ikerkunea 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 encuentran los resultados de la encuesta realizada entre los días 3 y 11 de febrero de 2025 sobre la plataforma YouTube. En total, se han recibido respuestas válidas de 1956 alumnos.

El panel de la Universidad de IKUSIKER es representativo de todos los alumnos de la UPV/EHU y de la UPNA/NUP. Esta valía estadística se consigue ponderando los datos de la muestra, utilizando las siguientes variables:

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

# RESULTADOS

## ÚLTIMOS CONTENIDOS VISTOS

### En Internet

La siguiente nube de palabras contiene respuestas acerca del último contenido visto por los jóvenes en Internet, teniendo en cuenta que la encuesta fue respondida entre los días 3 y 11 de febrero de 2025.

**Imagen 1: nube de palabras de los últimos contenidos vistos en Internet antes de rellenar la encuesta.**

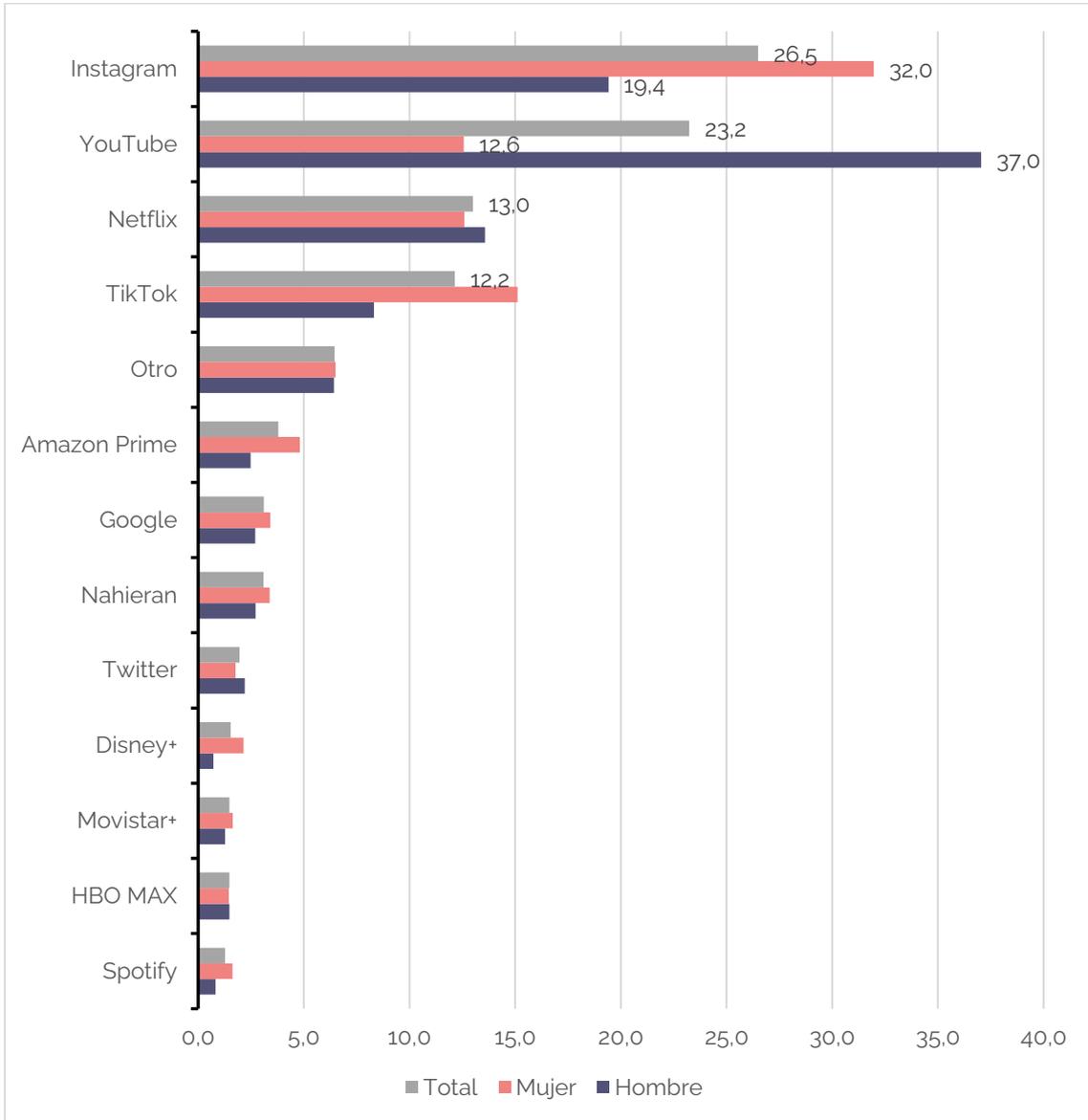


Fuente: Ikusiker, febrero 2025

Como se puede observar en el siguiente gráfico, los últimos consumos realizados por los universitarios en Internet ocurren mayoritariamente en Instagram y YouTube (26,5 % y 23,2 %, respectivamente).

Cabe mencionar que hay una brecha de género evidente en el consumo que se realiza en estas dos plataformas: el porcentaje de chicos que vieron el contenido en YouTube es mayor que el de las chicas, con un 37 % y un 12,5 % respectivamente. Si ponemos el foco en Instagram, se aprecia el efecto contrario: mientras que el 32 % de las chicas realizó su consumo en Instagram, entre los chicos el porcentaje es del 19,4 %.

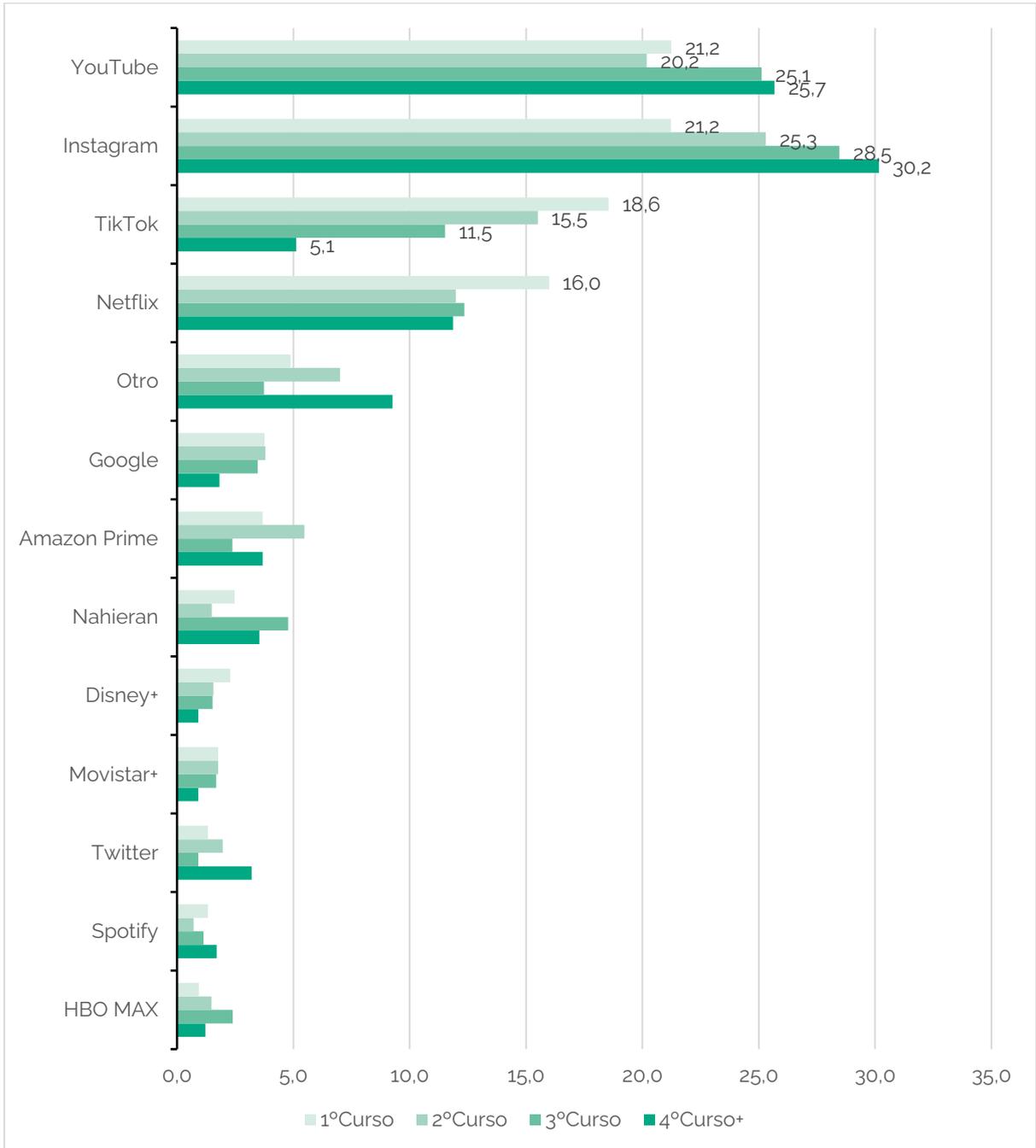
**Imagen 2: Plataforma utilizada para el último consumo final en internet. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero 2025

Atendiendo a estos datos en función del curso, se observa que a medida que aumenta la edad también lo hace la presencia de Instagram. Se observa el fenómeno contrario en el caso de TikTok, además de forma más llamativa, siendo de unos 13 puntos la diferencia porcentual entre el alumnado de primer y cuarto curso. Además, se observa que los estudiantes de tercero y cuarto han realizado el último consumo en YouTube en mayor medida que los estudiantes más jóvenes.

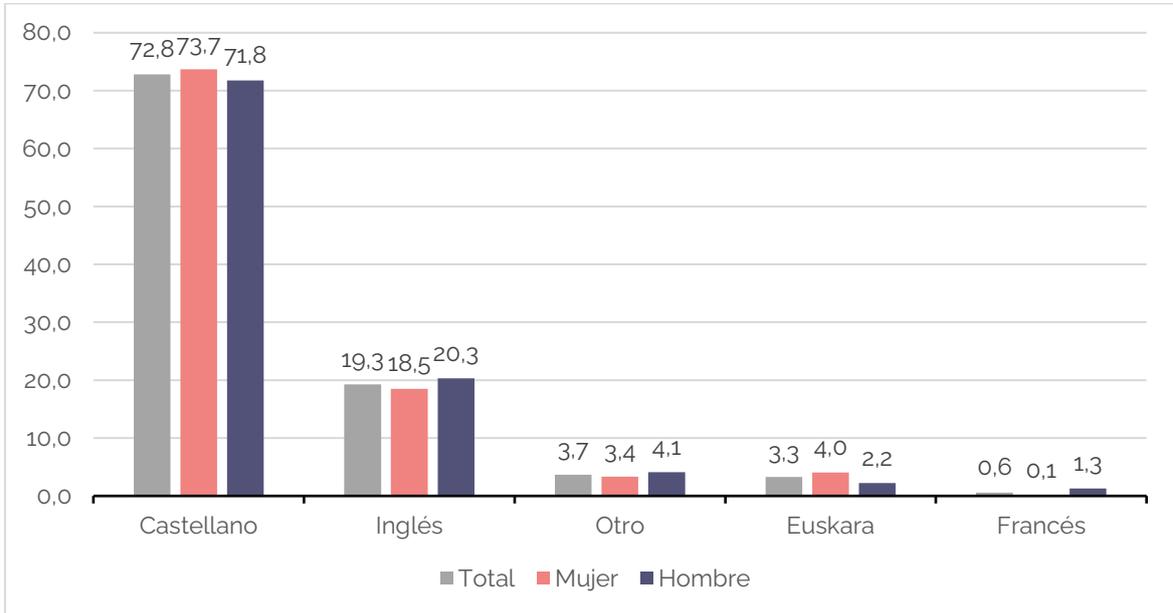
Imagen 3: Plataforma utilizada para el consumo final de Internet. Datos por nivel de estudios.



Fuente: Ikusiker, febrero 2025

En cuanto a la lengua, destaca el castellano (72 % del alumnado), seguido del inglés, con un 19 %. El euskera queda atrás, por detrás, incluso, de la respuesta "otro", con un 3 %.

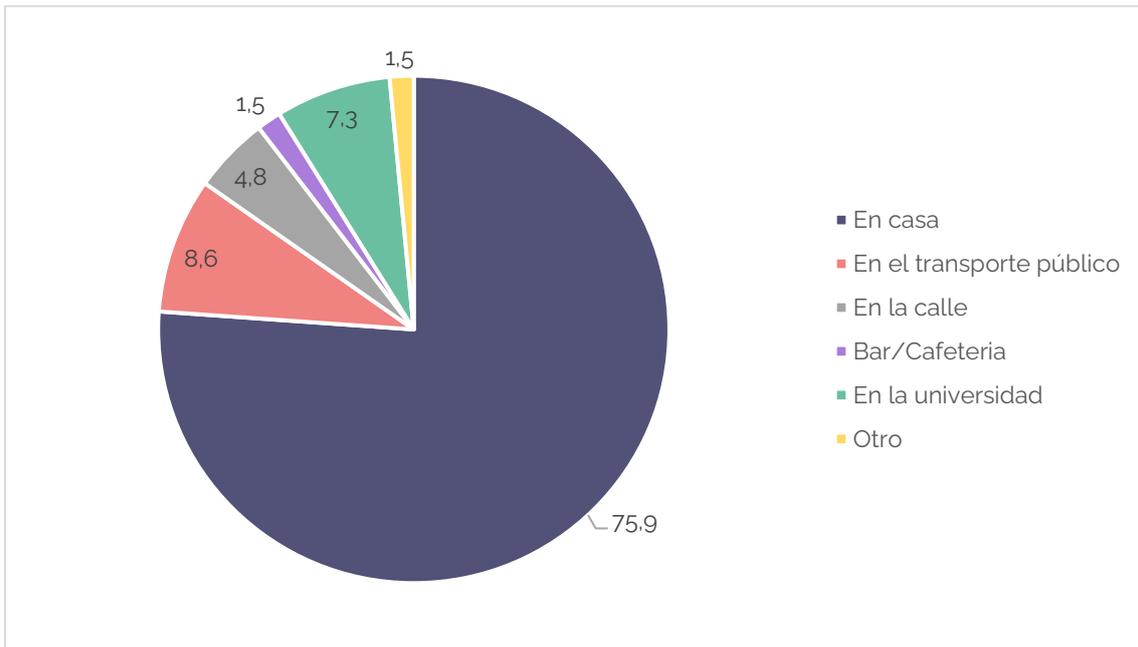
**Imagen 4: Lenguaje de consumo final en Internet. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero 2025

Tres de cada cuatro estudiantes universitarios vieron el último contenido en casa. El resto de estudiantes se reparten mayoritariamente entre quienes lo hicieron en transporte público (8,6 %) y en la universidad (7 %).

**Imagen 5: Lugar en el que se realizó el consumo final de Internet. Porcentajes totales.**



Fuente: Ikusiker, febrero 2025

## En televisión

Con el objetivo de entender mejor la relación que mantienen con la televisión, también se ha querido recabar información sobre el último contenido visto por los participantes del panel en la televisión tradicional.

Mediante esta nube de palabras se pretende obtener respuestas escritas sobre el último contenido que los jóvenes han visto en la televisión tradicional entre los días 3 y 11 de febrero.

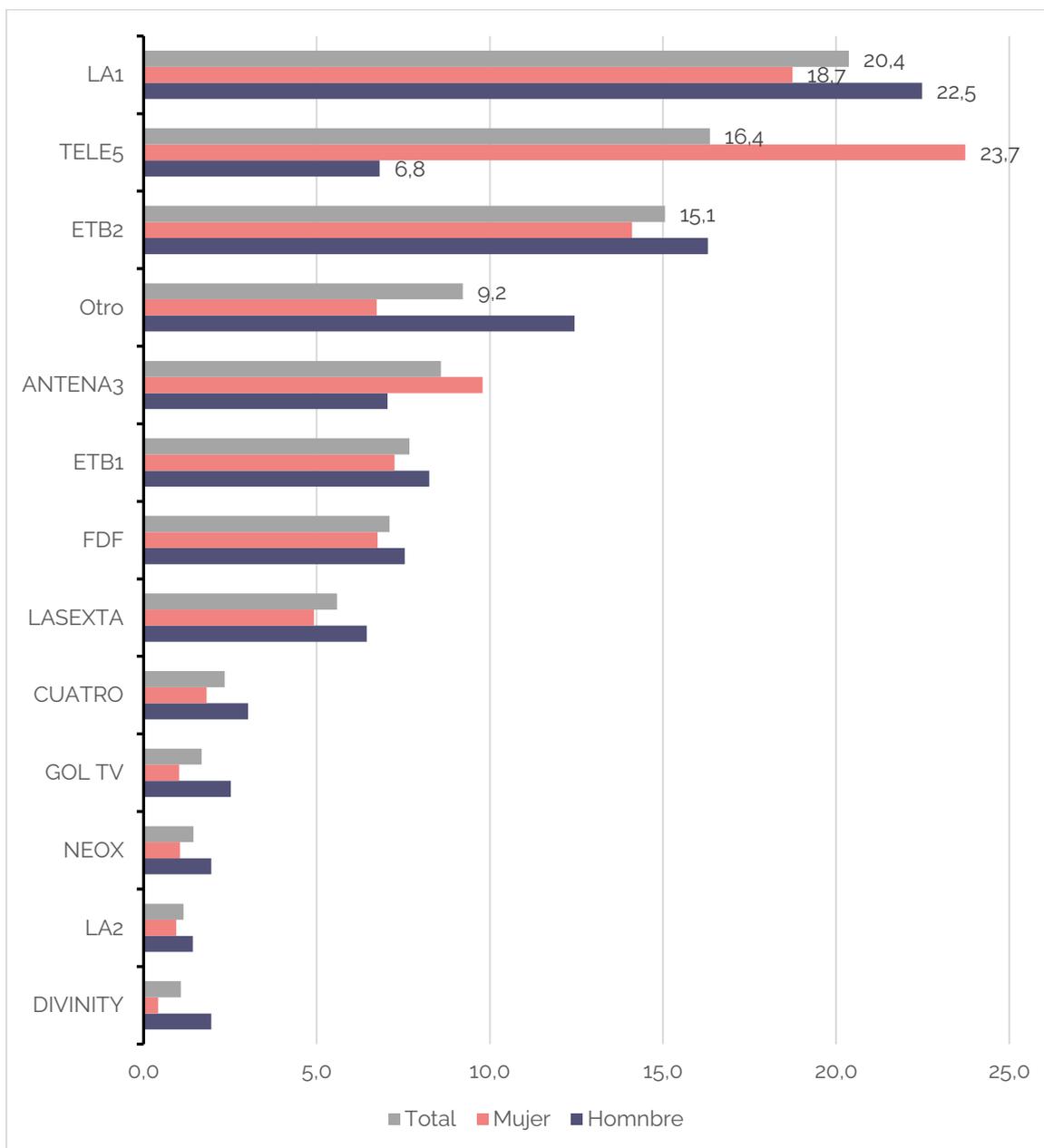
### Imagen 6: nube de palabras de los últimos contenidos vistos en internet.



Fuente: Ikusiker, febrero 2025

Cuando se pregunta por el canal en el que han visto el último contenido en televisión, se observa que La1 sobresale, siendo éste el canal que reúne el mayor porcentaje de hombres (22,5 %). La brecha de género es aún más evidente en Tele5, el segundo canal del ranking general: las chicas se imponen de largo a los chicos, marcando una diferencia cercana a los 17 puntos. ETB2 obtiene el tercer puesto en la lista (15,1 %), cerca de Tele5.

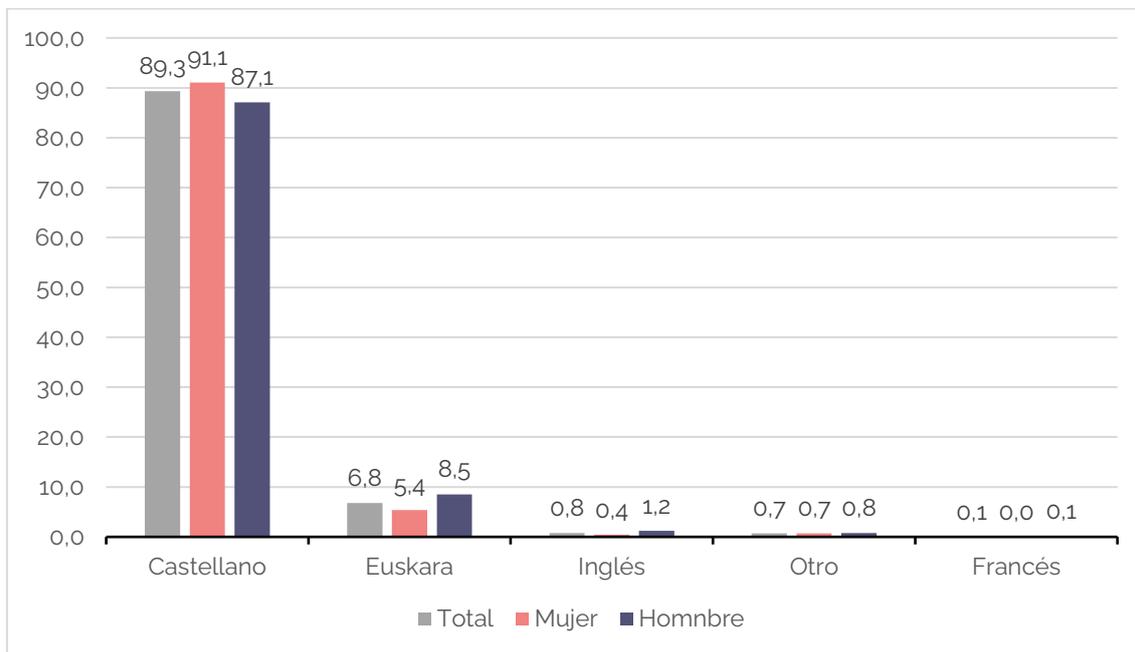
Imagen 7: cadena de último contenido visto en la televisión tradicional. Porcentajes totales y en función del género.



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Los datos sobre el idioma del último contenido visto en televisión muestran, una vez más, el predominio del castellano. Sin embargo, a diferencia de los contenidos de Internet, el euskera ocupa el segundo lugar, aunque la diferencia con el castellano es evidente. En la lectura por género, las diferencias son muy sutiles, pero el gráfico muestra que entre quienes han visto el contenido en castellano, el porcentaje de chicas ha sido algo más elevado, y en el caso del euskera, el de los chicos.

**Imagen 8: Idioma del último contenido visto en la televisión tradicional. Porcentajes totales y en función del género.**



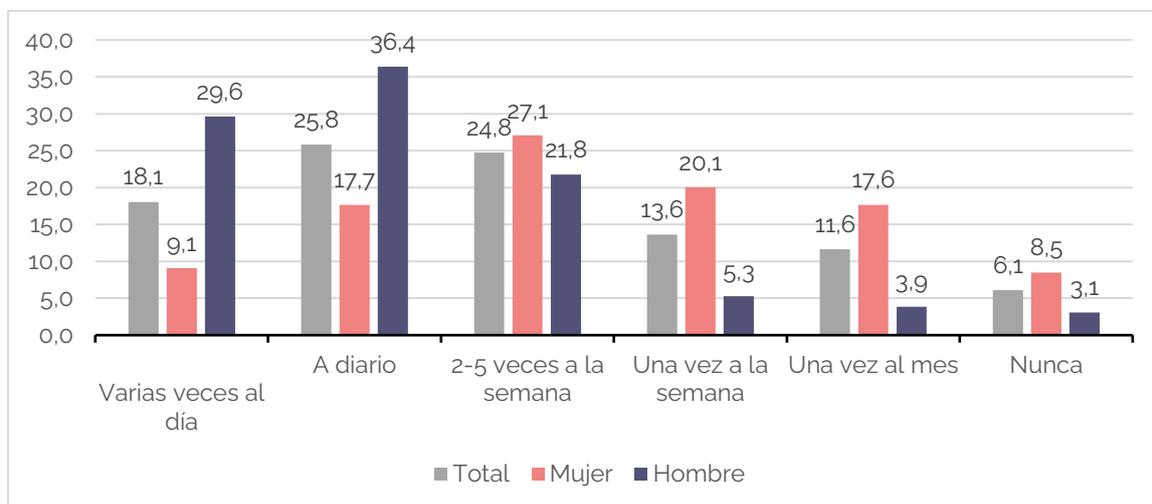
Fuente: Ikusiker, febrero 2025

## YOUTUBE

Como se ha visto en el [apartado inicial del informe](#), en la lista de plataformas del último consumo realizadas por los estudiantes en Internet, YouTube ocupa el segundo puesto, presentando además un porcentaje más alto en chicos. Siendo una plataforma que sigue estando bastante presente en los consumos de los estudiantes, es de interés conocer los hábitos que tienen los universitarios en la plataforma de videos.

Atendiendo a los porcentajes totales, los porcentajes de quienes consumen videos en la plataforma "diariamente" y "2-5 veces por semana" concentran la mitad de los estudiantes. Sin embargo, no se puede ignorar la diferencia en el género, ya que los hombres se concentran más en los consumos diarios y más de una vez al día, mientras que las chicas lo hacen de forma más esporádica (mensual/semanal). También son más las mujeres que nunca ven YouTube. En definitiva, las chicas realizan un consumo más esporádico que los chicos.

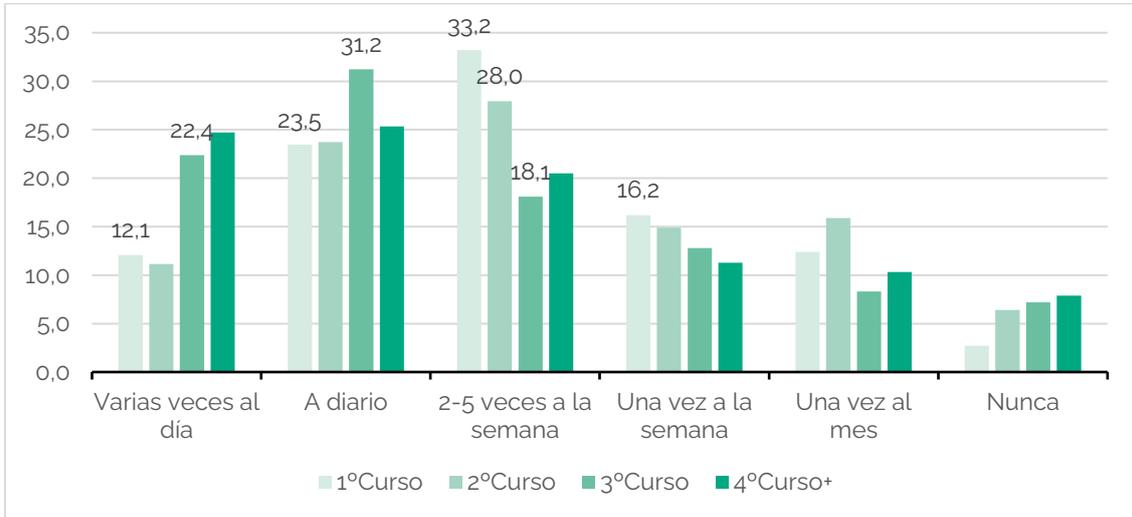
**Imagen 30: Frecuencia de uso de YouTube. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: lkusiker, febrero 2025

Analizando los datos por curso, hay menos alumnado joven en los consumos diarios y en los de varias veces al día. De hecho, el consumo diario y de varias veces al día concentra un porcentaje significativamente mayor de estudiantes de tercero y cuarto curso (en torno al 10 % en primer y segundo curso y en torno al 23 % en tercero y cuarto).

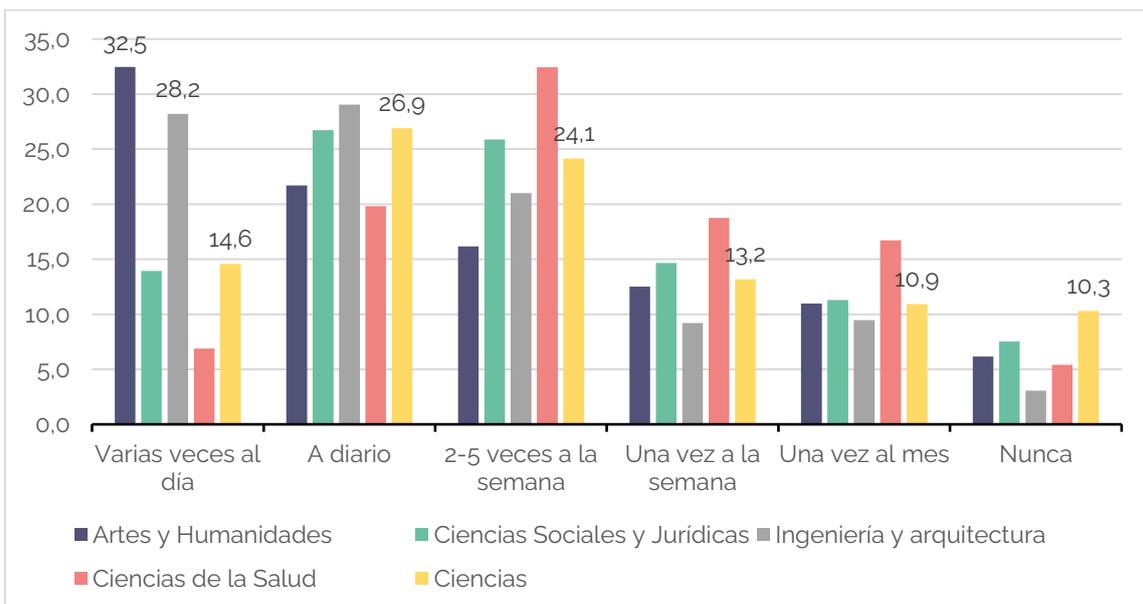
**Imagen 31: Frecuencia de uso de YouTube. Porcentajes en función del nivel de estudios.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Por áreas de estudio, los consumos con frecuencia de varias veces al día están dominados por el alumnado de Artes y Humanidades y el de Ingeniería y Arquitectura, en ese orden. Respecto al consumo diario, las diferencias entre áreas son menores, pero el porcentaje de estudiantes en Ciencias de la Salud es algo menor (20 %). De hecho, la mayoría de este alumnado se acumula en consumos esporádicos.

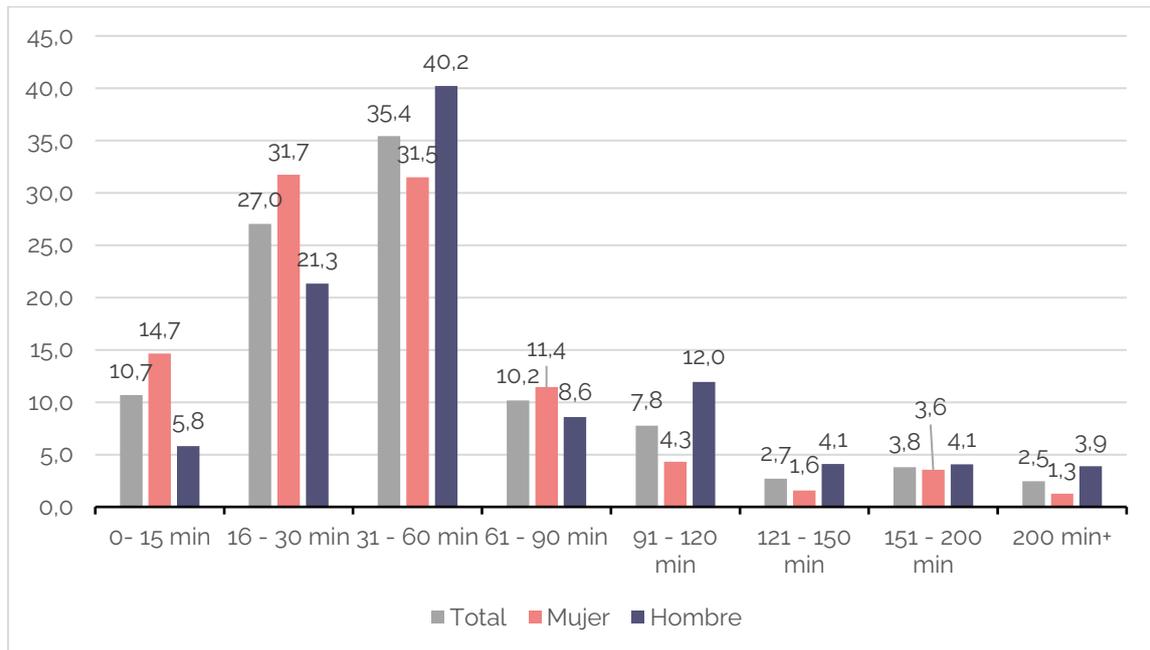
**Imagen 32: Frecuencia de uso de YouTube. Porcentajes por área de estudio.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Los datos muestran que el intervalo de 15-60 minutos acumula más de la mitad del alumnado. El resto de los estudiantes está muy repartido en los demás tramos. Estos datos confirman los datos ya mencionados relativos al género: en los tramos más cortos predominan las mujeres y en los periodos más largos son los hombres los quienes obtienen porcentajes mayores (menos en el tramo de 60-90 minutos, donde la distribución es bastante paritaria).

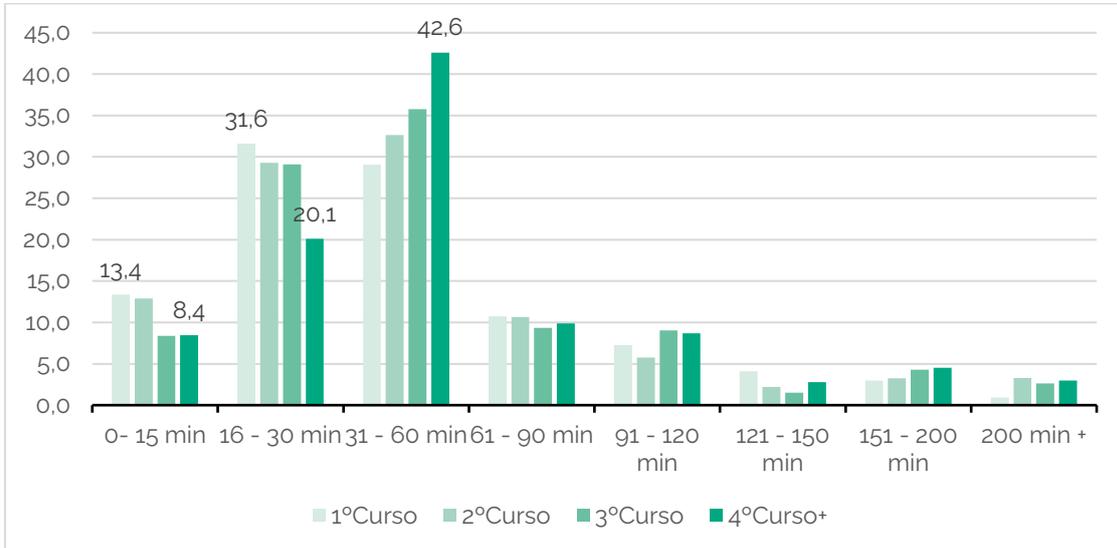
**Imagen 33: Tiempo dedicado a ver YouTube. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

En cuanto al nivel de estudios, a partir la primera hora no hay grandes diferencias entre unos y otros, pero en el intervalo de 0-60 minutos el alumnado de primero y segundo curso es superior en consumos más cortos (de 0 a 30 minutos), mientras que el alumnado de tercero y cuarto curso se impone en el intervalo de media hora a una hora.

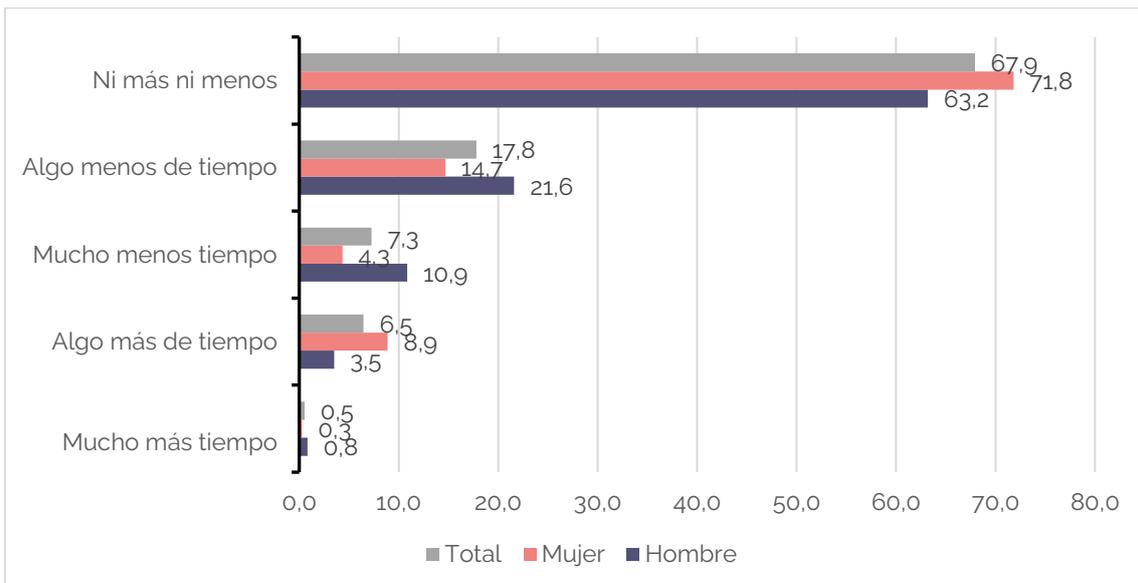
**Imagen 34: Tiempo dedicado a ver YouTube. Porcentajes en función del nivel de estudios.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Más de la mitad del alumnado (68 %) mantendría intacto su consumo en cuanto a tiempo dedicado. Siendo los chicos los usuarios más frecuentes de la plataforma, son ellos quienes preferirían pasar menos tiempo en la plataforma. De hecho, las chicas ocupan mayor porcentaje que los chicos en la categoría "algo más de tiempo".

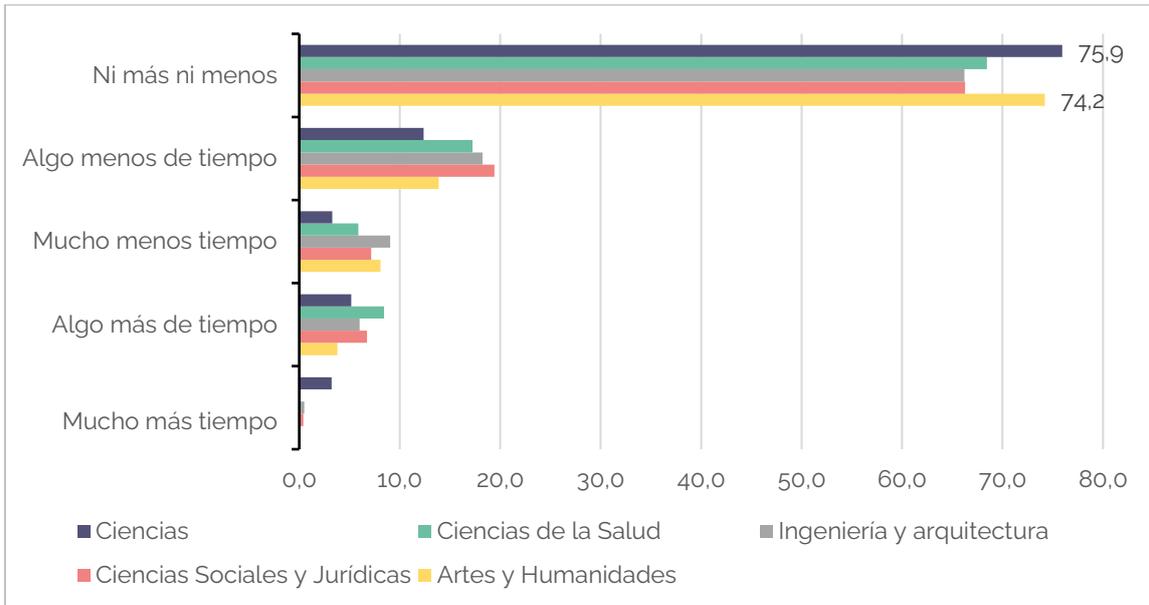
**Imagen 35: El tiempo que les gustaría dedicar a YouTube. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

En la lectura por ámbitos de estudio no se aprecian grandes diferencias. De todas formas, entre aquellos que querrían pasar mucho más tiempo, predominan los estudiantes de Ciencias. Y es que en las categorías "un poco menos de tiempo" y "mucho menos tiempo" estos estudiantes se quedan por detrás del resto.

**Imagen 36: El tiempo que les gustaría dedicar a YouTube. Porcentajes por área de estudio.**

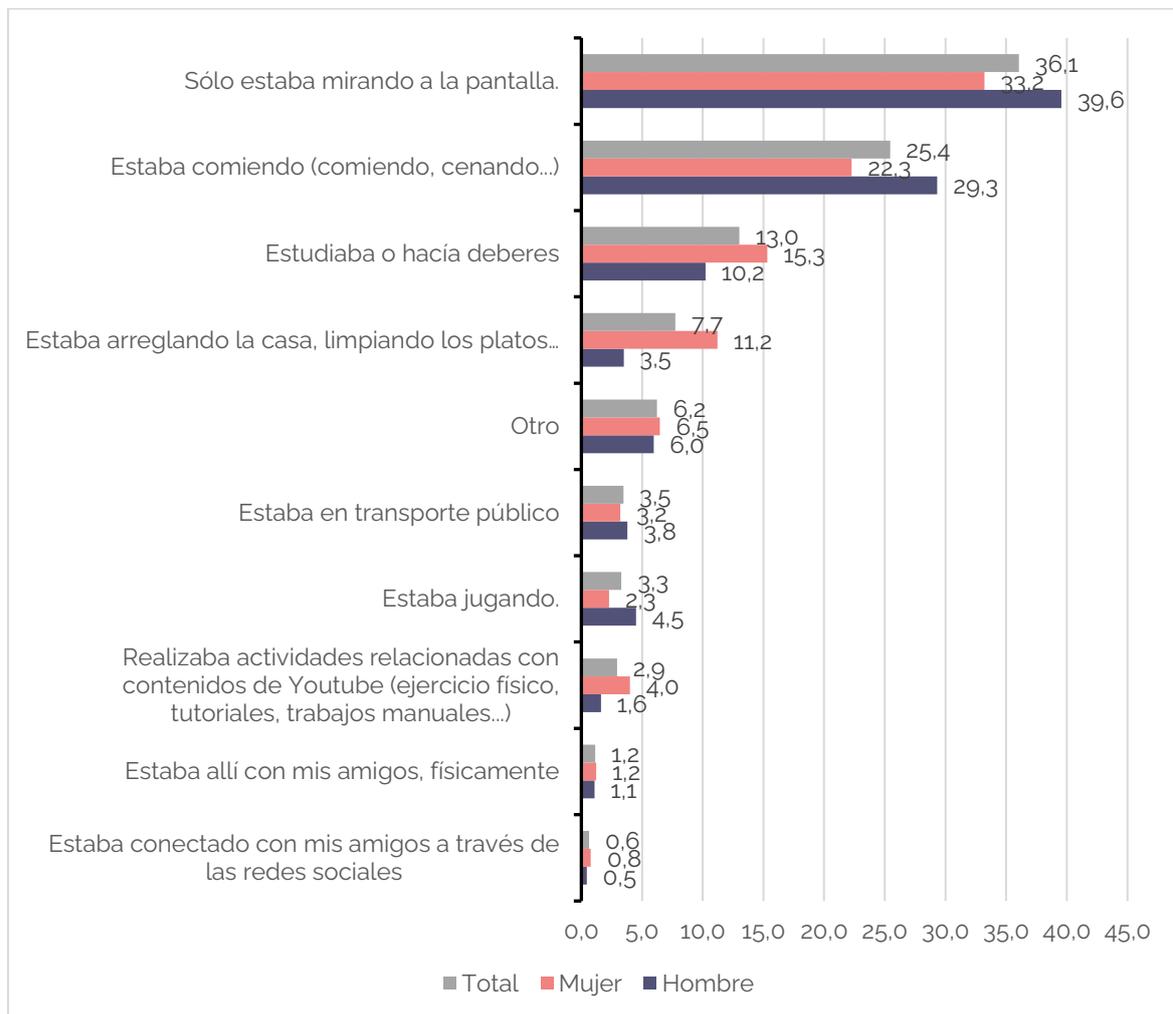


Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

En una época en la que los formatos de contenidos cortos han adquirido relevancia, se ha querido saber si los alumnos realizan actividades simultáneas mientras están en YouTube. Por eso, se les ha preguntado qué estaban haciendo la última vez que vieron YouTube.

En el caso de algo más de un tercio de los estudiantes universitarios, la atención está puesta exclusivamente en el vídeo. La siguiente opción más marcada ha sido "mientras comía". En ambos casos destaca el porcentaje de chicos, marcando una diferencia cercana a los seis puntos respecto a las chicas. En el caso de las chicas, aunque en menor medida, predominan otras opciones: el 15,3 % estudiaba y el 11,2 % realizaba tareas domésticas, frente al 10,2 % y el 3,5 % de los chicos, respectivamente.

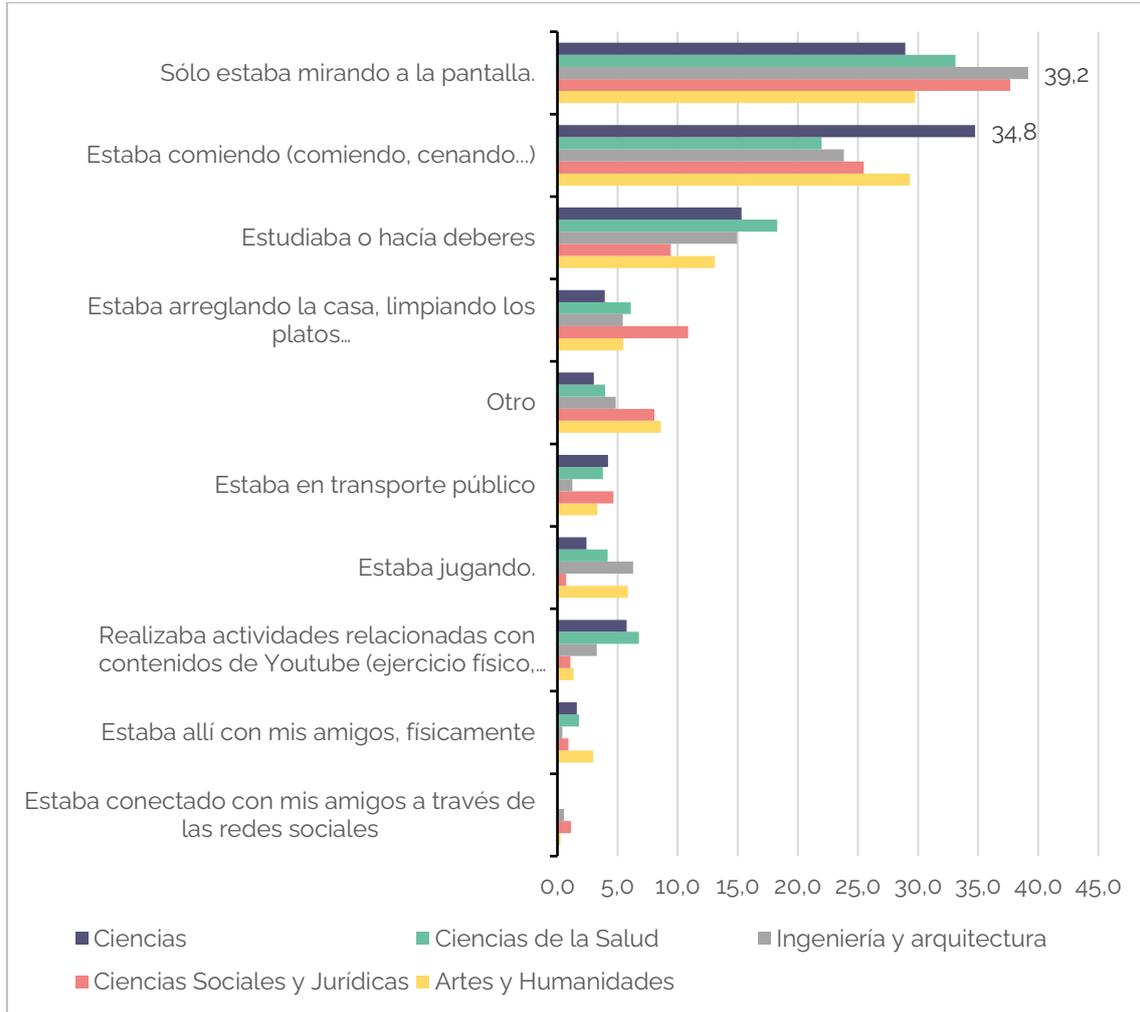
**Imagen 37: Qué hacen mientras ven YouTube. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Observando los datos relativos al ámbito académico, hay ámbitos que destacan en algunas categorías. Por ejemplo, son más los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura y Humanidades y Ciencias Jurídicas quienes solo miraban la pantalla. Por el contrario, los estudiantes de Ciencias son notablemente superiores en la categoría de los que mientras tanto estaban comiendo.

Imagen 38: Qué hacen mientras ven YouTube. Porcentajes por área de estudio.

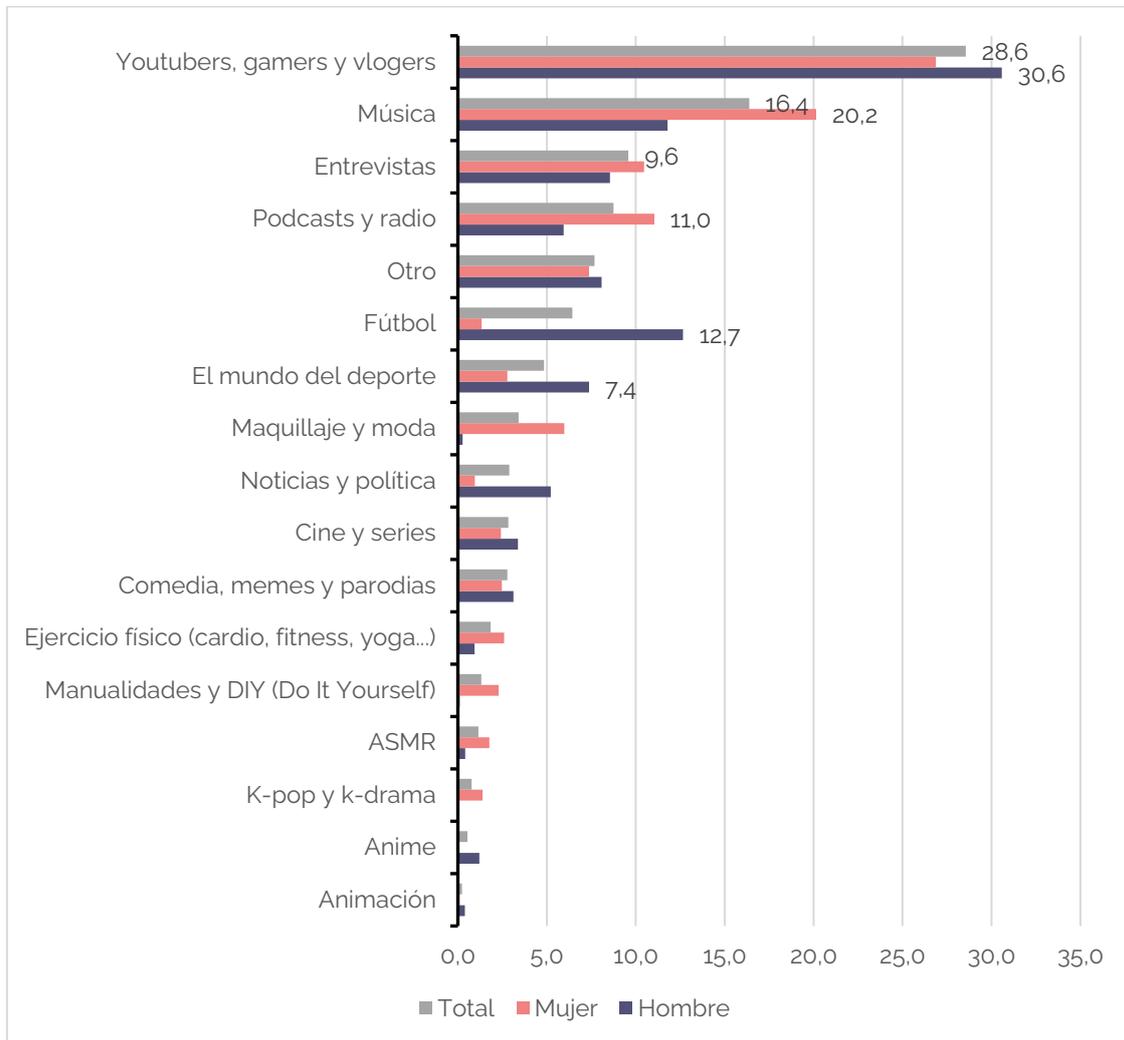


Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

En este apartado se presta atención al tipo o categorías de videos que los jóvenes prefieren ver en la plataforma.

Una vez más, la categoría de youtubers, gamers y vloggers domina la lista. El 28,5 % del alumnado la elige, siendo la primera opción tanto en chicos como en chicas, aunque en el caso de los primeros el porcentaje es algo superior. En la categoría de "música", la segunda opción más votada por el alumnado, la diferencia de género es más acusada, ya que las chicas marcan una diferencia de alrededor de 10 puntos respecto a los chicos. Pero la diferencia más evidente se presenta en el fútbol: mientras que en esta categoría los hombres representan el 12,7 %, el porcentaje de mujeres no llega a dos.

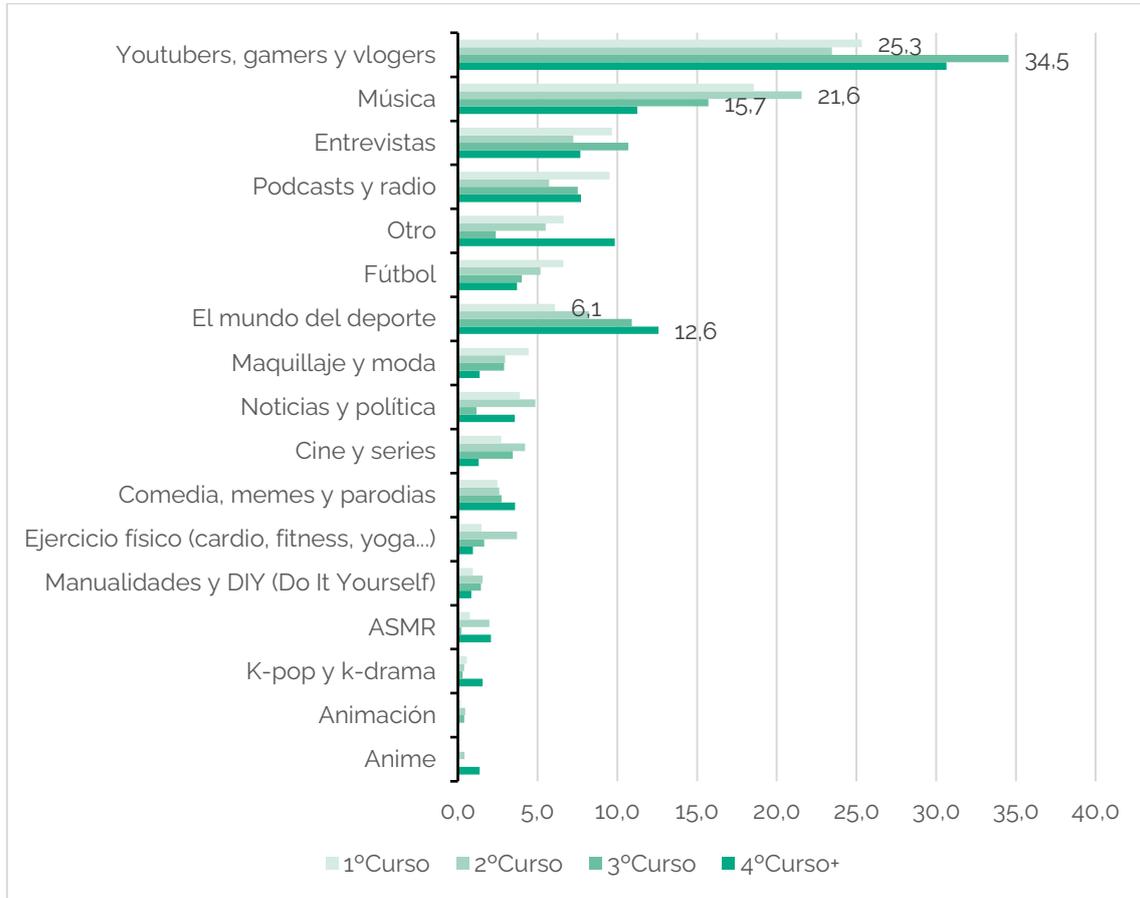
**Imagen 39 Temas y categorías que más gustan. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Centrándonos en el nivel de estudios, hay algunos datos a destacar: los estudiantes de 3º y 4º son más aficionados a YouTubers, gamers y vloggers, , pero ocurre lo contrario en la siguiente categoría más votada (música). En este caso, tienen mayores porcentajes los estudiantes más jóvenes. Una vez más, la diferencia que se da en el fútbol es destacable, mostrando una diferencia notable entre los alumnos de 4º y de 3º. Por último, se observa que a medida que aumenta la edad, lo hace también el porcentaje de quienes escuchan entrevistas.

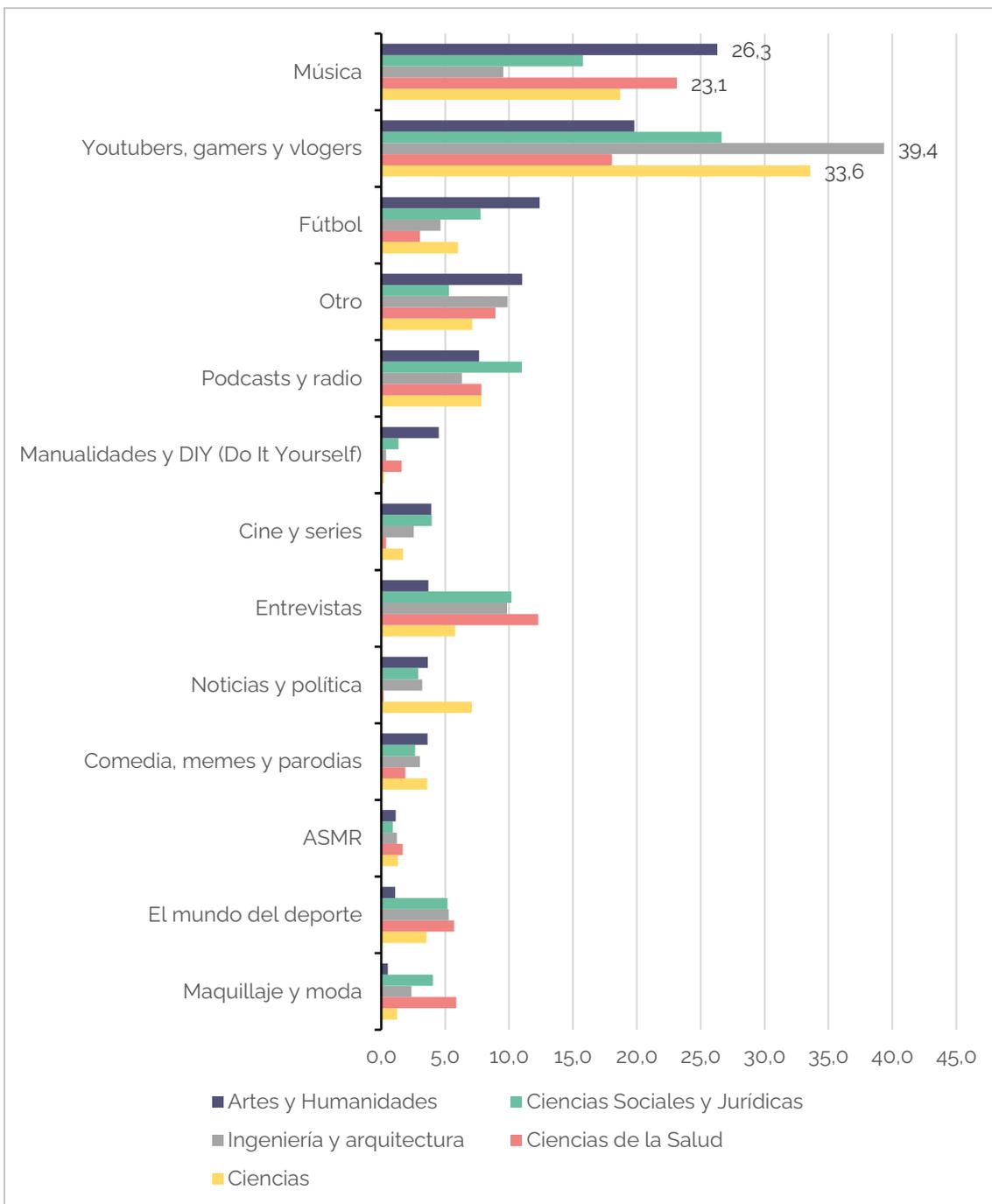
**Imagen 40: Temas y categorías que más gustan. Porcentajes en función del nivel de estudios.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Por último, en el análisis por áreas de estudio llaman la atención dos hechos: que los más aficionados a la música son los estudiantes de Artes y Humanidades y Ciencias de la Salud (26,3 % y 23,1 %, respectivamente), y que los más aficionados a los contenidos de youtubers, gamer y vlogger son Ingeniería y Arquitectura (39,4 %) y Ciencias (33,6 %).

**Imagen 41: Temas y categorías que más gustan. Porcentajes por área de estudio.**

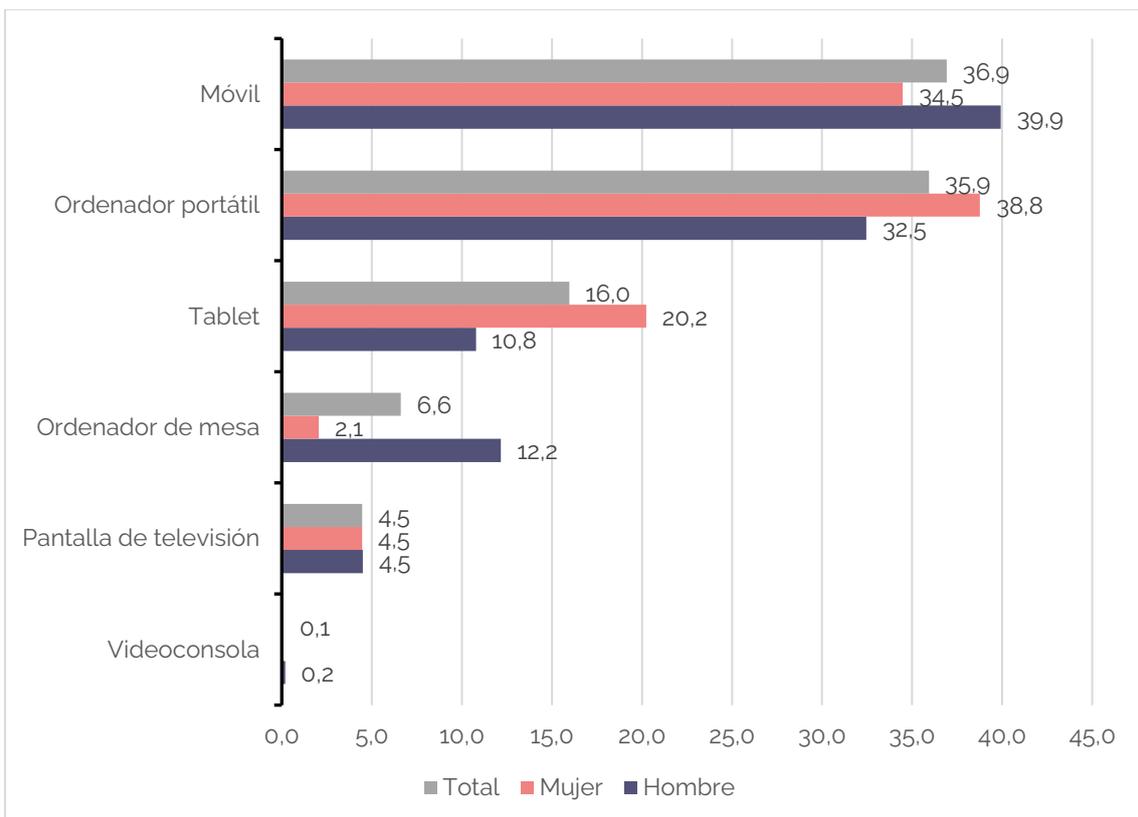


Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

De forma que el teléfono móvil cambió notablemente los hábitos de consumo audiovisual, es interesante observar los hábitos que se dan en una plataforma como YouTube que se puede utilizar en cualquier dispositivo.

En este sentido, aunque el porcentaje de quienes utilizan principalmente el móvil para utilizar YouTube es el más elevado (37 %), el ordenador portátil le sigue muy de cerca (36 %). Y es que, atendiendo al género, en el caso de las mujeres y en el de los hombres los dispositivos que ocupan el primer puesto no son los mismos. En las chicas, el ordenador portátil es el más utilizado y en los chicos, el móvil. En cuanto al uso de la tableta, también se observa una notable diferencia, pero la diferencia más marcada se da en el ordenador de mesa: entre los usuarios de este dispositivo predominan los hombres, con una diferencia de 10 puntos.

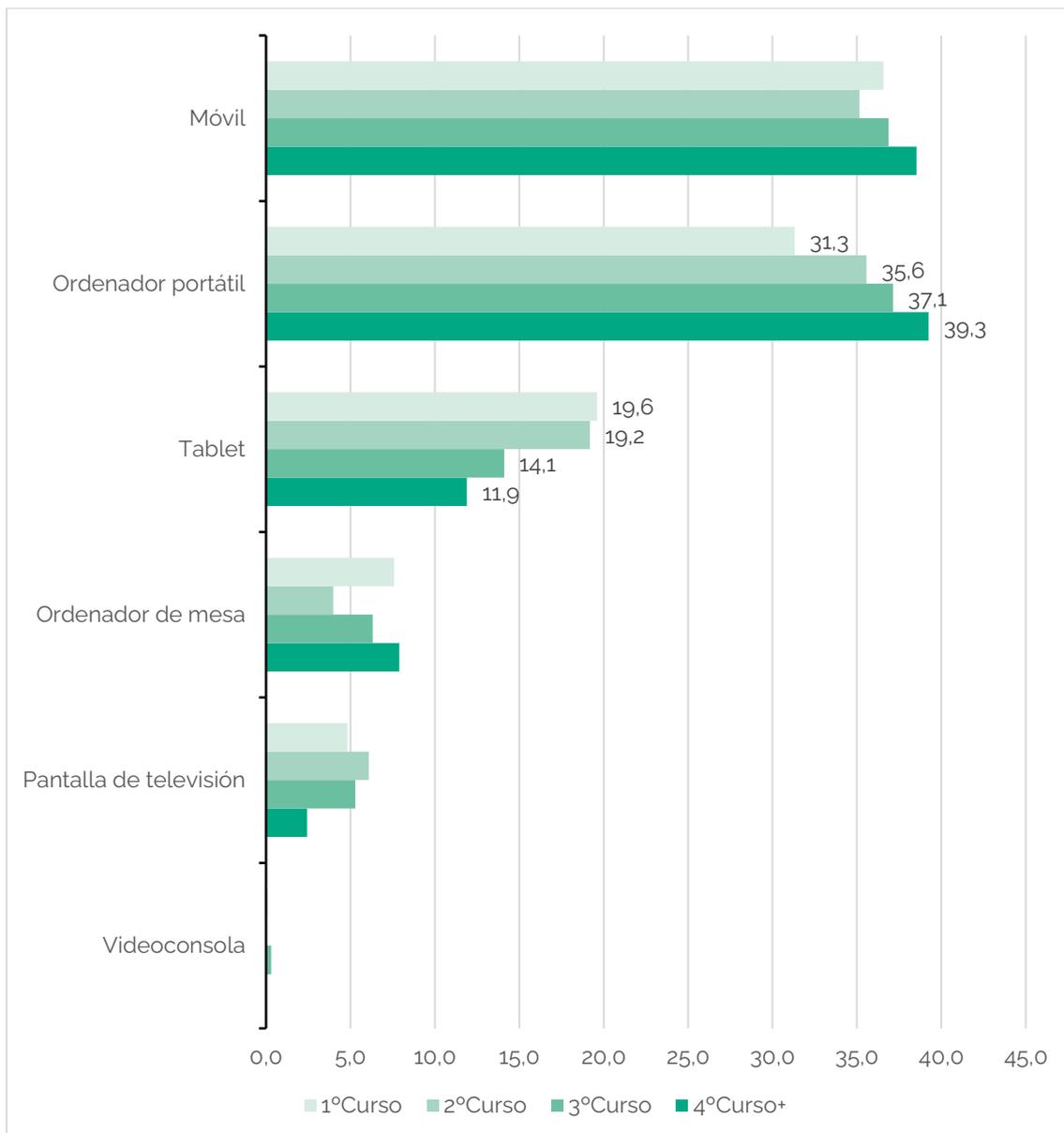
**Imagen 42: El dispositivo utilizado para ver YouTube. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Iksiker, febrero de 2025.

Aunque el gráfico del nivel de estudios no presenta diferencias muy notables, se observa que, en el caso del ordenador portátil, a medida que aumenta la edad, su uso va en aumento, y en el caso de la tableta ocurre lo contrario: a medida que se sube en los cursos, el uso es más reducido.

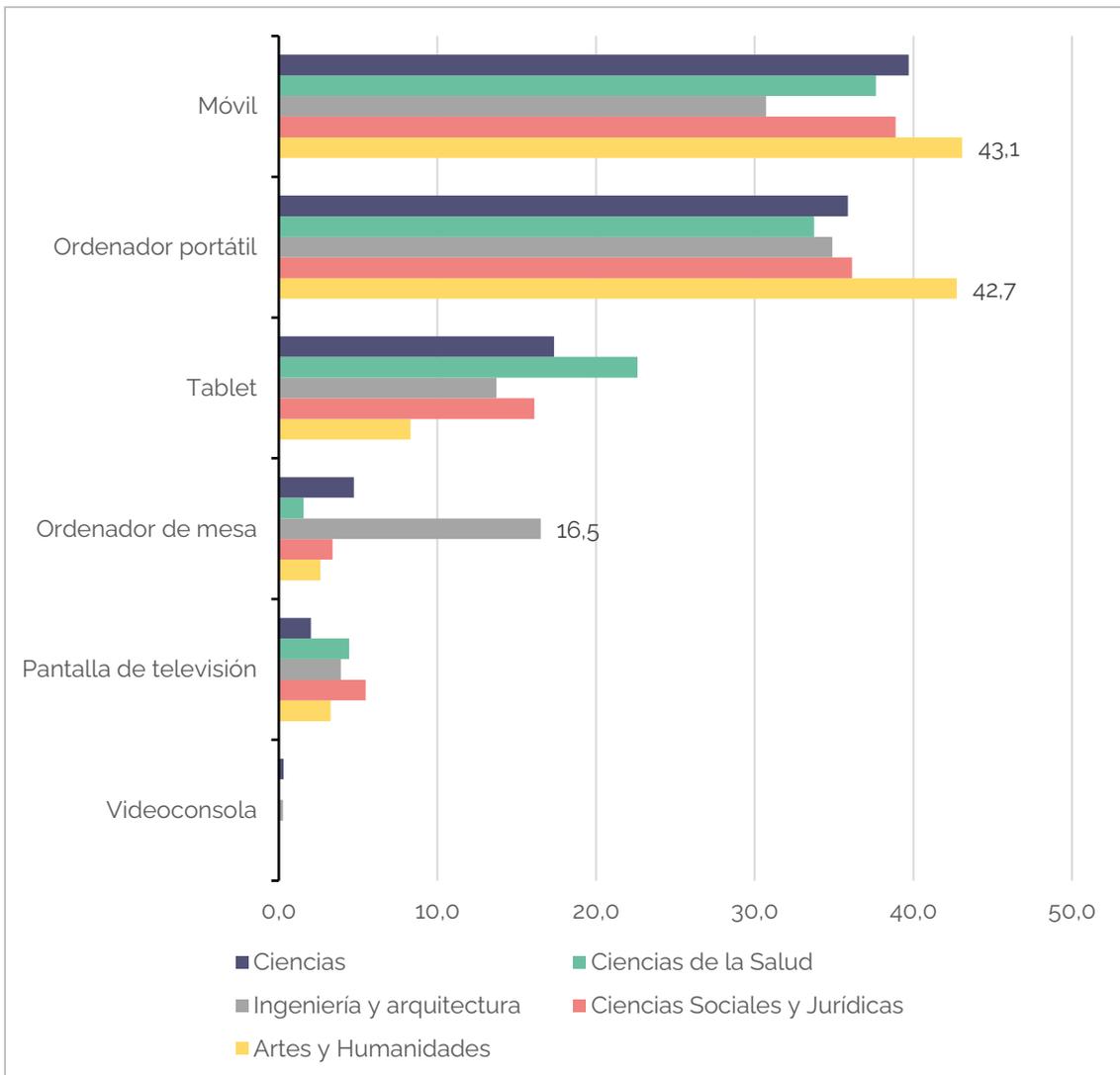
**Imagen 43: El dispositivo utilizado para ver YouTube. Porcentajes en función del nivel de estudios.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Los datos por área de estudio presentan algunas particularidades. Por un lado, en las categorías de móvil y portátil predominan los alumnos de Artes y Humanidades, sin dejar muy atrás al resto de alumnos. No ocurre lo mismo con el uso del ordenador de mesa, en el que el alumnado de Ingeniería y Arquitectura deja muy atrás al resto del alumnado con un 16,5 %.

**Imagen 44: El dispositivo utilizado para ver YouTube. Porcentajes totales y en función del género.**

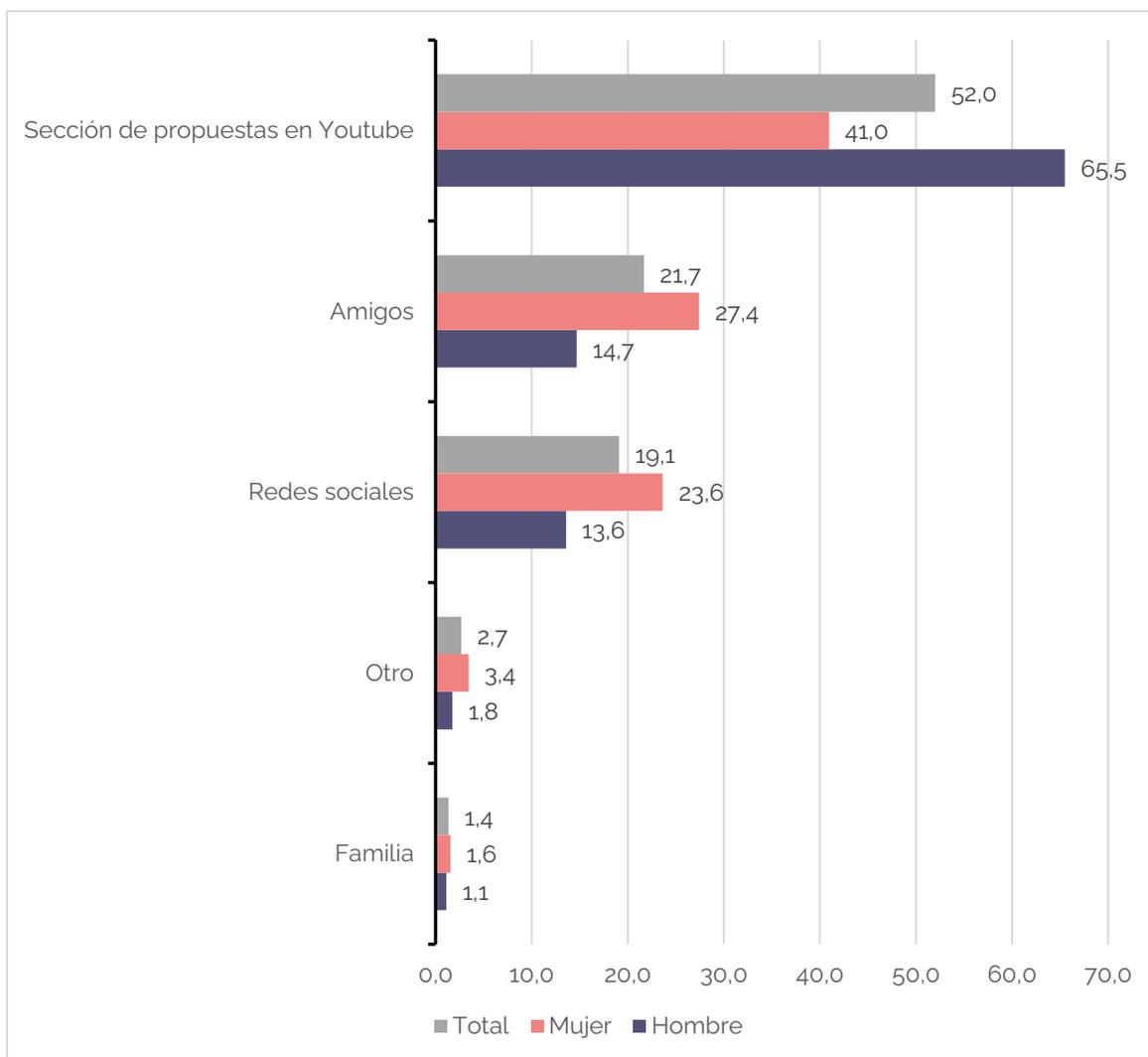


Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Otra de las informaciones que recibimos gracias al cuestionario es quién sufre la función de prescriptor de los contenidos que ven. Es decir, por quién se dejarán aconsejar más a la hora de decidir qué ver.

Los datos muestran que algo más de la mitad de los estudiantes confía en las recomendaciones que le hace la propia plataforma. El porcentaje es más elevado en el caso de los chicos (65,5 %) que en el de las chicas (41 %), ya que entre las fuentes más votadas de ellas las amistades y las redes sociales ocupan porcentajes más altos.

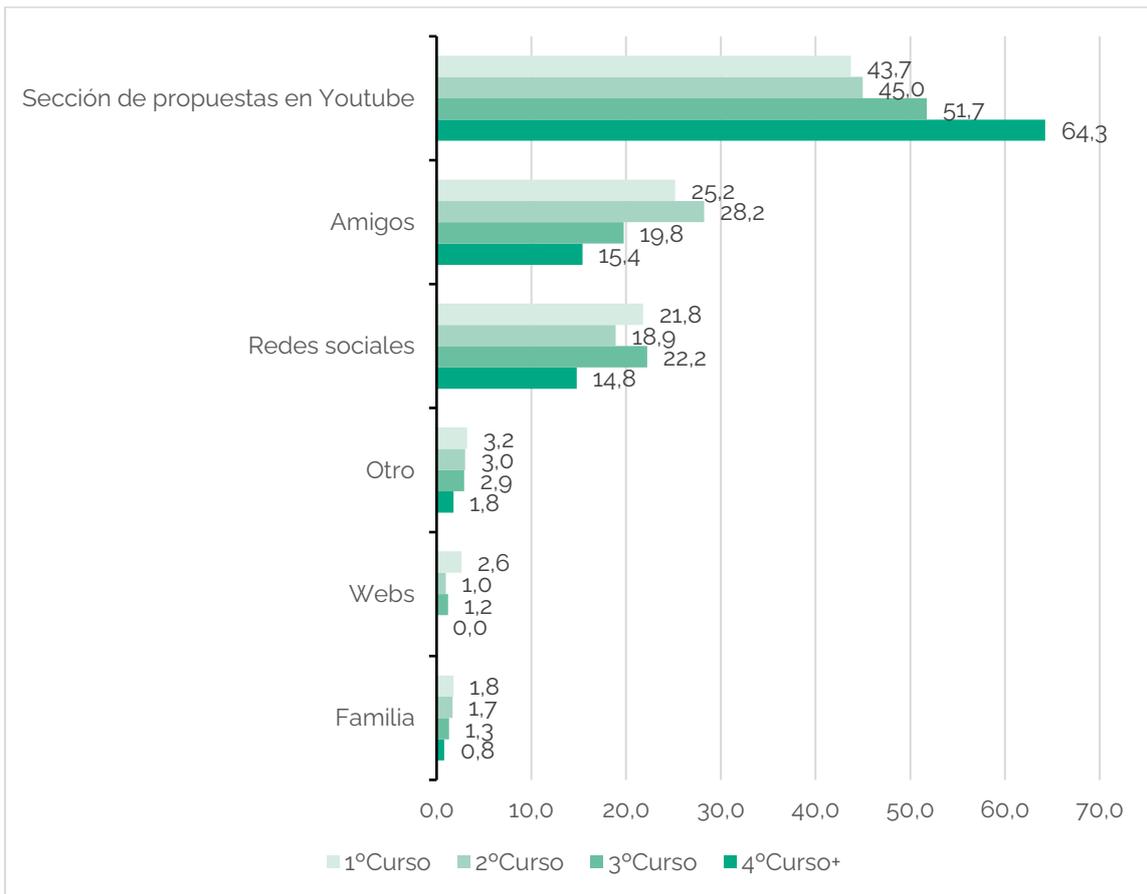
**Imagen 45: Recomendación seguida para elegir el vídeo en YouTube. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Atendiendo a los datos por nivel de estudios, se observa que la categoría de recomendaciones en YouTube, que ocupa el primer lugar, aumenta a medida que lo hace la edad, marcando una diferencia notable el alumnado de cuarto curso.

**Imagen 46: Recomendación seguida para elegir el vídeo en YouTube. Porcentajes en función del nivel de estudios.**



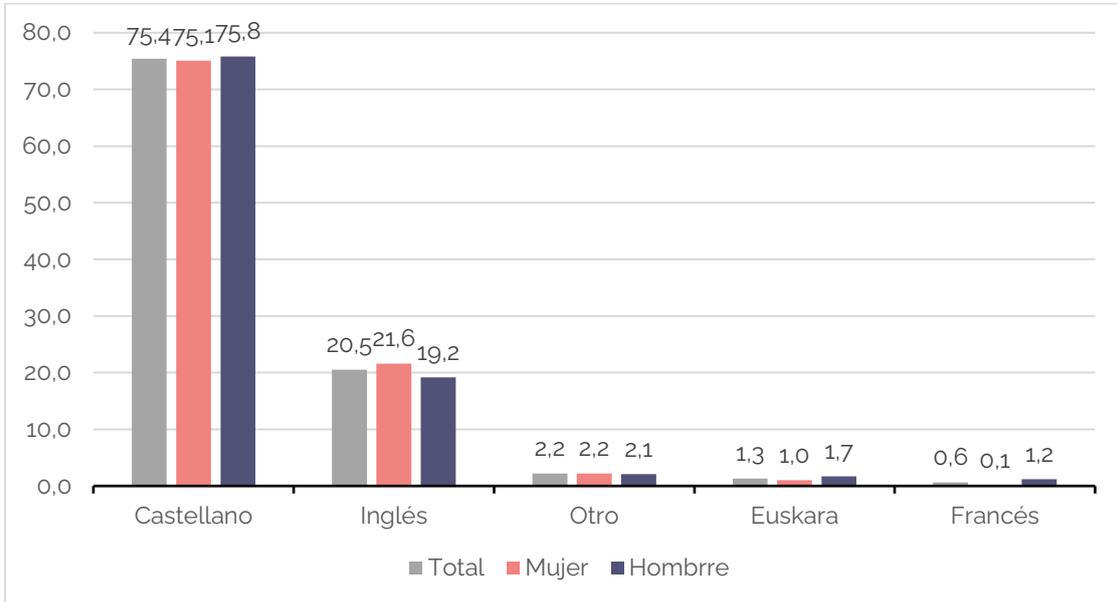
Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

En esta sección se observa el idioma en el que los jóvenes universitarios ven los contenidos que consumen en YouTube.

Los resultados confirman que YouTube no es una excepción en cuanto al idioma de consumo en redes sociales. Tres de cada cuatro alumnos ven habitualmente los vídeos en castellano, seguido por el inglés, con un 20,5 %. La suma del euskera, el francés y otras lenguas no llega al 5 %.

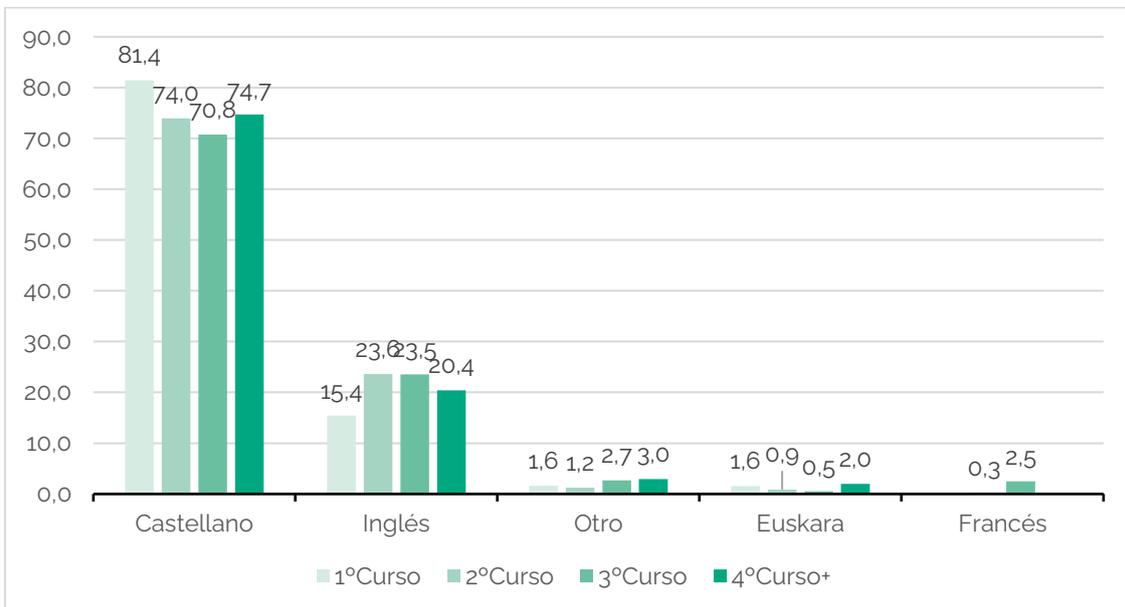
Los datos no muestran variaciones reseñables ni en la distribución en función del género ni en el nivel de estudios.

**Imagen 47: Idioma en el que ven los vídeos de YouTube. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

**Imagen 48: Idioma en el que ven los vídeos de YouTube. Porcentajes en función del nivel de estudios.**

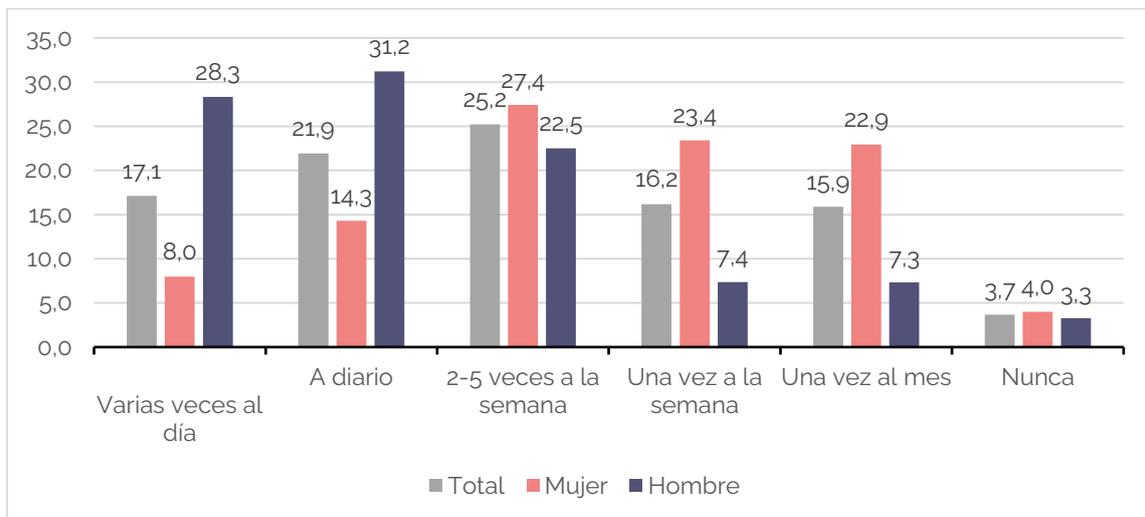


Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

YouTube permite relacionarse con la plataforma de formas muy variadas: ver vídeos, darles "me gusta", escribir comentarios, hacer directos, subir vídeos... En los siguientes gráficos se observa la frecuencia de acciones en un rango de acciones más pasivas a más activas, cruzándolas con la variable de género.

Los chicos ven con más frecuencia videos subidos por los demás, y es que como se ha visto [en el primer capítulo sobre YouTube](#), son ellos los usuarios más recurrentes de esta red social. Mientras que el porcentaje de aquellos que ven videos a diario o más de una vez al día concentra a más de la mitad de los chicos, el de las chicas no llega al 25 %. Las chicas obtienen porcentajes más altos en frecuencias más puntuales.

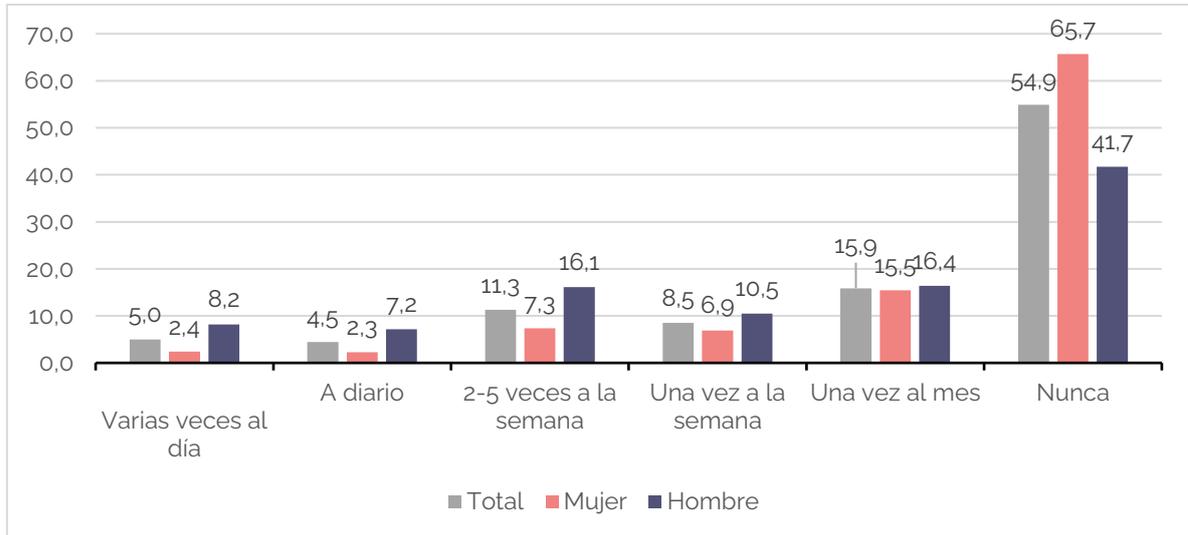
**Imagen 49: Frecuencia con la que realizan acciones en YouTube: ver contenidos subidos por otros usuarios (I). Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

Las interacciones del tipo "me gusta" y "no me gusta" no son muy habituales en general, pero lo son aún menos entre las chicas.

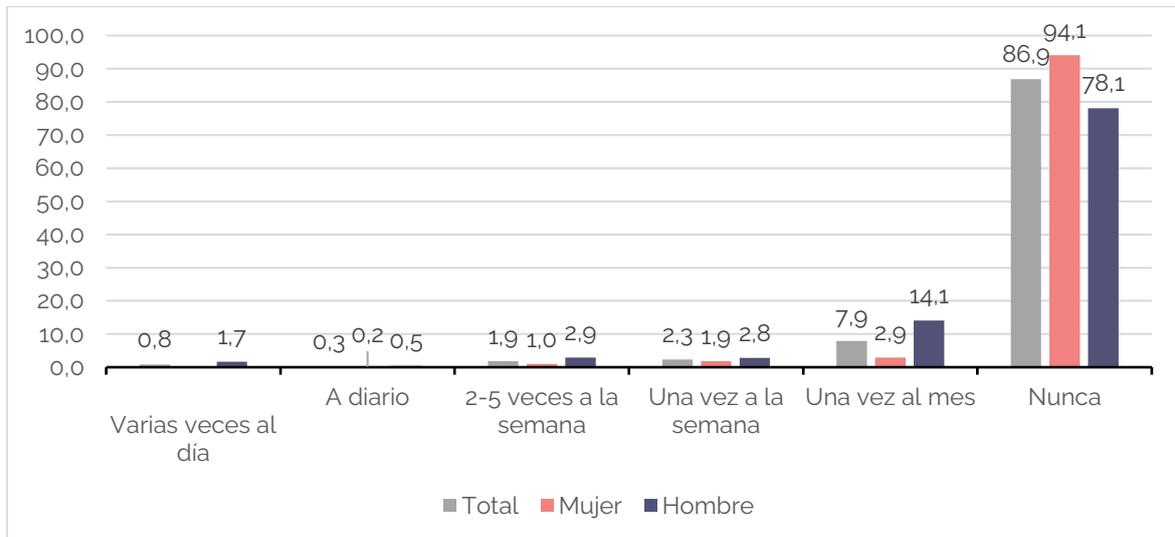
**Imagen 50: Frecuencia con la que realizan acciones en YouTube: dar "me gusta" o "no me gusta" (II). Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

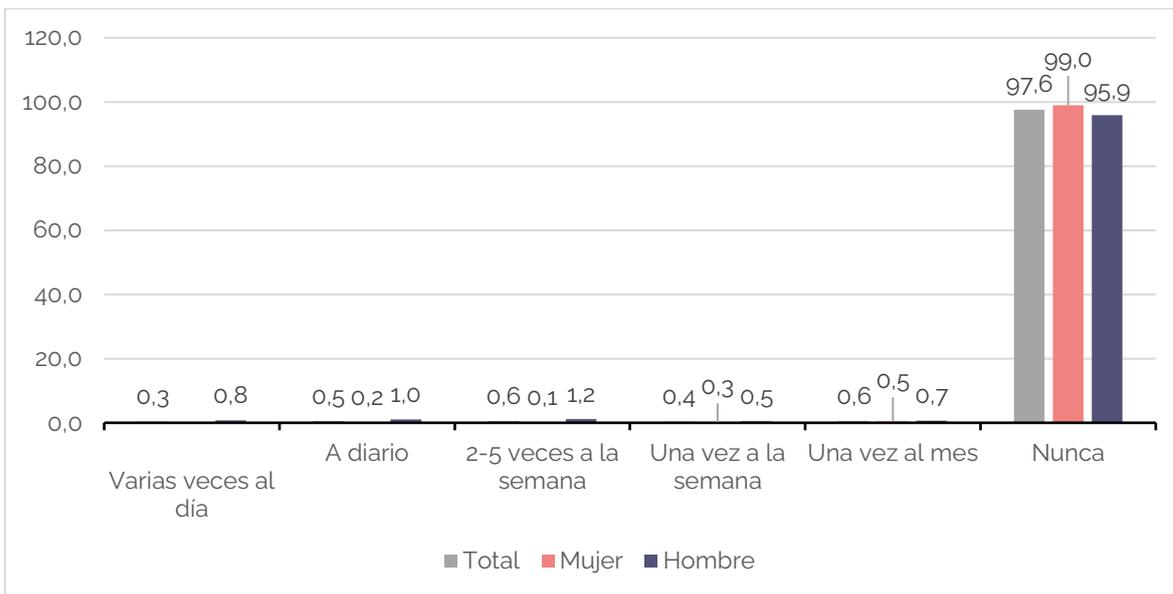
En los siguientes gráficos se muestra la frecuencia con la que el alumnado realiza acciones de corte más activo: escribir comentarios, hacer directos, subir vídeos de otros usuarios y subir vídeos que hacen ellos mismos.

**Imagen 51: Frecuencia con la que realizan acciones en YouTube: escribir comentarios/menciones en vídeos (III). Porcentajes totales y en función del género.**



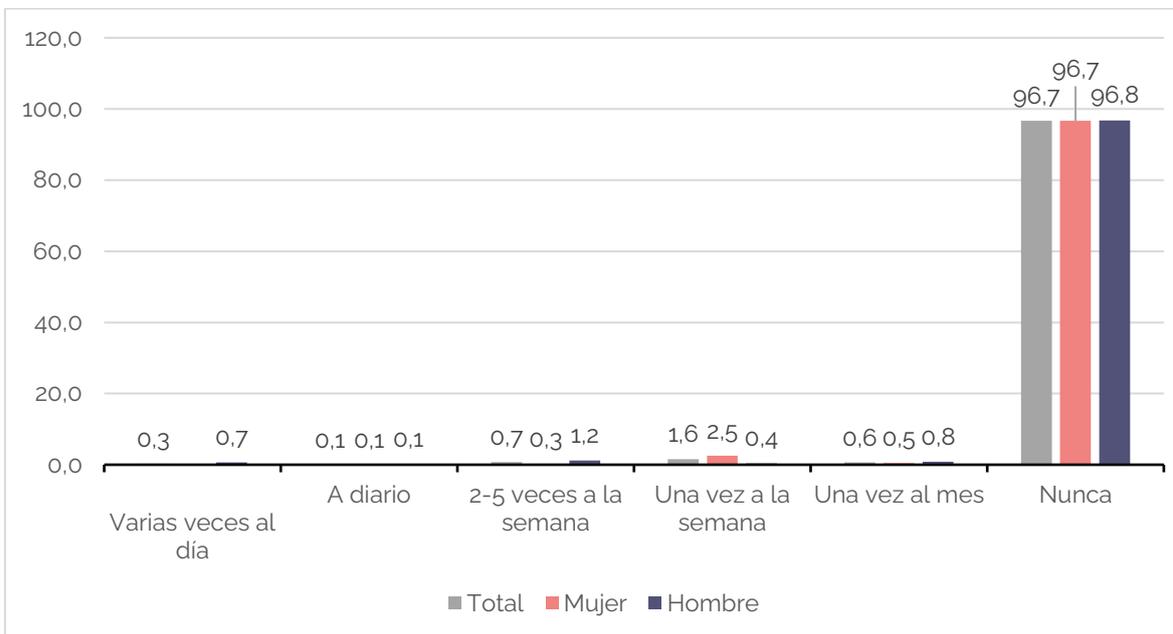
Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

**Imagen 52: Frecuencia con la que realizan acciones en YouTube: hacer directos (IV). Porcentajes totales y en función del género.**



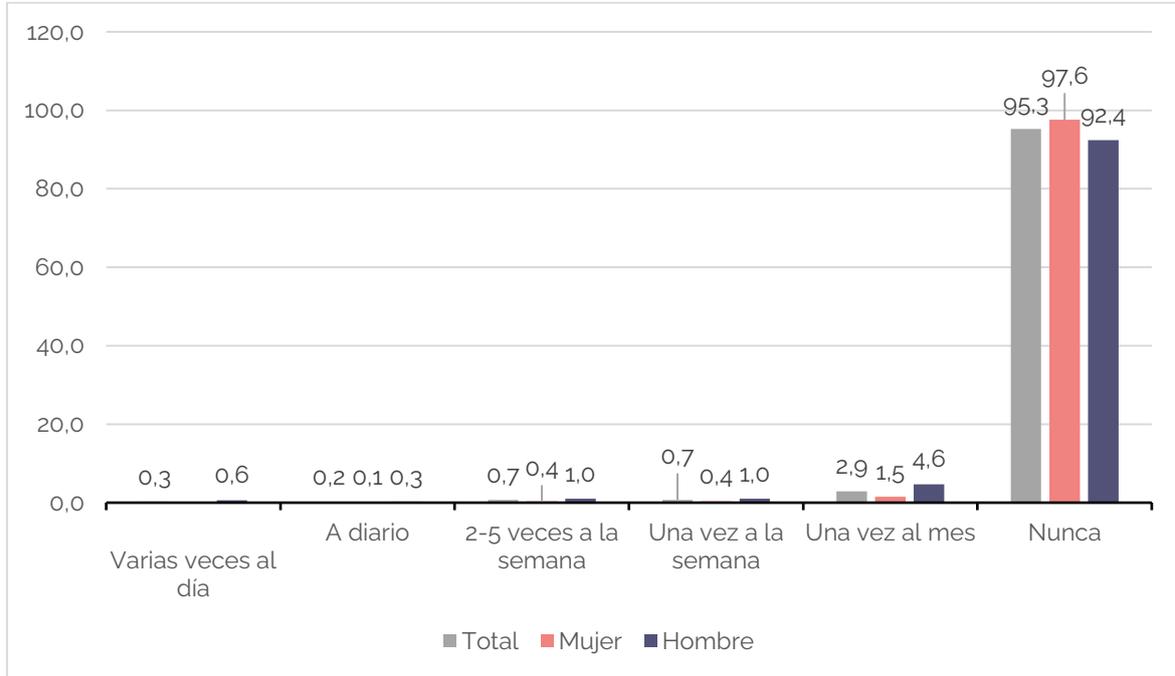
Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

**Imagen 53: Frecuencia con la que realizan acciones en YouTube: subir video de otros usuarios (V). Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

**Imagen 54: Frecuencia con la que realizan acciones en YouTube: subir video grabado y editado por ellos mismos (VI). Porcentajes totales y en función del género.**

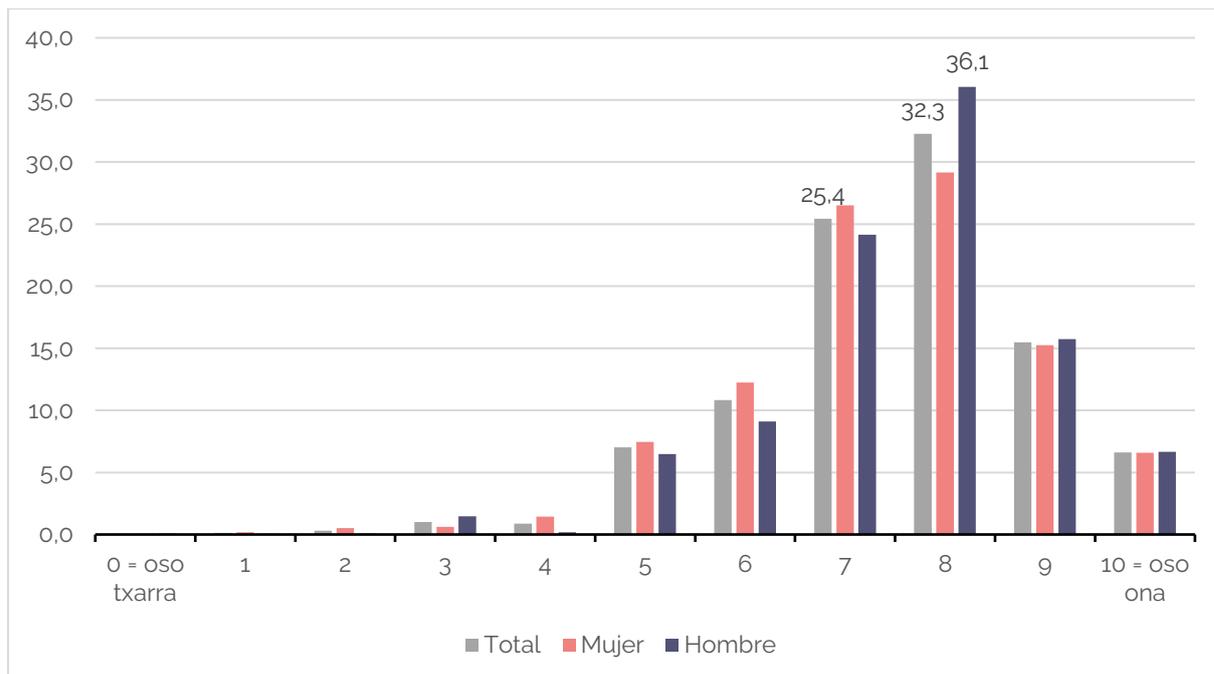


Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

En todos los casos, es notable la baja frecuencia (o directamente, ninguna) en estas interacciones. Se observa que aquellas que requieren una participación más activa no tienen mucho predicamento.

Dicho lo cual, al final del cuestionario se pide a los alumnos que asignen una valoración numérica a YouTube. La nota que recogen mayor porcentaje de alumando es de ocho, más chicos que chicas. Como muestra el gráfico, las notas 7 y 8 recogen más de la mitad de los alumnos.

**Imagen 55: Valoración dada a YouTube. Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, febrero de 2025.

## EN RESUMEN

- En el último consumo realizado en internet, predominan Instagram y YouTube. En el caso del primero destacan las chicas (32 %) y en el segundo los chicos (37 %).
- A medida que aumenta la edad, también lo hace el porcentaje de quienes han visto el último contenido en Instagram (del 21 % al 30 %). La tendencia es inversa en el caso de la red social TikTok.
- El castellano sigue siendo mayoritario el último consumo realizado en Internet (73 %). El inglés le sigue con un 20 %.
- Al preguntar por el último contenido visto en televisión, el 20 % lo ha hecho en La1. Son más mujeres que hombres las que lo han hecho en Tele5 (23,7 % frente a 6,8 %).
- El idioma del último contenido visto en la televisión tradicional ha sido el castellano en casi el 90 % de los casos. El euskera le sigue con un 6,8 %.

## YOUTUBE

- YouTube es muy utilizado por los estudiantes: quienes consumen "todos los días" y "entre 2 y 5 veces por semana" concentran la mitad de los estudiantes. Sin embargo, las chicas se acumulan mucho más en los consumos esporádicos que los chicos. Éstos se conectan con mayor frecuencia.
- El alumnado más joven ocupa menores porcentajes entre los que consumen YouTube diariamente y más de una vez al día.
- En los consumos de más de una vez al día, predominan los estudiantes de Artes y Humanidades e Ingeniería y Arquitectura (32,5 % y 28,2 %, respectivamente).
- Más de la mitad del alumnado utiliza esta red social en un intervalo de 15-60 minutos.
- Dos tercios del alumnado (68 %) mantendría intacto su consumo. Entre los estudiantes que pasarían menos tiempo en YouTube (25,1 %), el porcentaje de chicos es 13,5 puntos superior al de las chicas.
- En el caso de algo más de un tercio de los estudiantes universitarios, la atención se centra exclusivamente en el vídeo que ven.

- Al preguntar por los tipos de videos que ven, el 28,5 % de los estudiantes elige la categoría de youtuber, gamer y vlogger. Es la primera opción tanto en chicos como en chicas, aunque en el caso de los primeros el porcentaje es algo más alto.
- Entre las chicas, el portátil es el dispositivo más utilizado para ver YouTube y entre los chicos, el móvil.
- A medida que se avanza en los cursos, el uso del portátil va creciendo, y en el caso de la tableta ocurre lo contrario.
- Algo más de la mitad de los estudiantes confía en las recomendaciones que le hace YouTube en el momento de elegir qué video ver. El porcentaje es aún mayor en el caso de los chicos (65,5 %) que en el de las chicas (41 %).
- Tres de cada cuatro alumnos ven habitualmente videos en castellano, seguido del inglés con un 20,5 %.
- La participación en la red social está fuertemente condicionada por el grado de actividad-pasividad de las acciones.
  - En interacciones activas (subir videos propios, hacer directos, comentarios), el porcentaje de la opción "nunca" es muy alto (entre 87 y 98 %).
  - Acciones más pasivas (ver videos y, en menor medida, dar me gusta/no me gusta) obtienen porcentajes más distribuidos en diferentes niveles de frecuencia.
- Más de la mitad de los estudiantes otorgan a YouTube una nota de 7-8.