

íxus
íker.

Panel universitario:

Instagram

INFORME N° 60. · DICIEMBRE DE 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	8
Instagram	12
EN RESUMEN.....	19
Instagram	19
IKUSIKER	20

IKUSIKER

El Observatorio Audiovisual IKUSIKER tiene como objetivo estudiar los hábitos en el consumo audiovisual y los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tienen los y las jóvenes.

El Observatorio se fundó en el curso 2018/2019 y a día de hoy lo forman además del grupo de investigación NOR, los siguientes organismos: EITB, la Oficina Pública del Euskera, el Observatorio Vasco de la Cultura y Euskarabidea.

El código de identificación del grupo de investigación NOR es: IT1438-22. El Observatorio IKUSIKER se encuadra en la investigación US24/29 de la EHU.



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco. EHU. Sarriena auzoa z/g. 48940. Leioa (Bizkaia).

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus

Cómo citar: Observatorio kusiker (2025): *Instagram. Informe nº 60.*

Autoría: Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi, Garazi Sanchez Murciano, Ane Zugaza Goienetxea, Xabier Tirapu Intxaurrendo, Mikel Peña Sarrionandia, Itziar Zorita Agirre, Maialen Goirizelaia Altuna, Jone Hernandez Perez de Gereñu y Uxue Zendagortagalartza Velasco.

www.ikusiker.eus.

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



1. FICHA TÉCNICA

En el curso 2025-2026, el panel de estudiantes universitarios IKUSIKER está formado por algo más de tres mil alumnos y alumnas de la Universidad del País Vasco (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, 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 sobre la red social Instagram realizada entre el 5 y el 13 de noviembre de 2025. Se han recibido y procesado las respuestas válidas correspondientes a un total de 3025 personas

El Panel Universitario IKUSIKER del curso 2025-2026 representa estadísticamente a todo el alumnado de la EHU y de la UPNA/NUP. Esta validación estadística se consigue ponderando los datos de la muestra, utilizando para ello las variables:

- Género
- Universidad
- Provincia
- Área de conocimiento
- Nivel de estudios

2. RESULTADOS

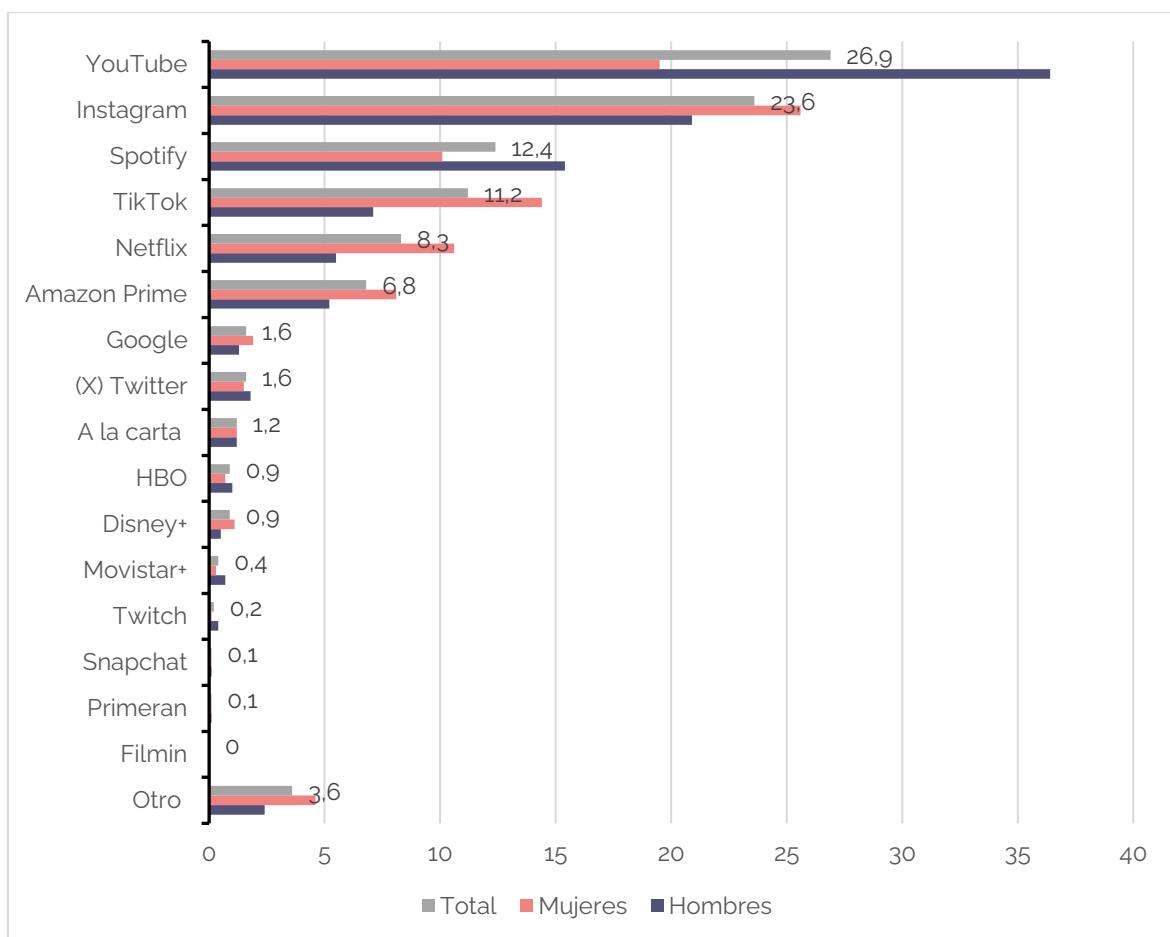
ÚLTIMO CONTENIDO VISTO EN REDES SOCIALES/INTERNET Y TELEVISIÓN

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

Esta pregunta sirve para poner de manifiesto cuáles son los contenidos audiovisuales que afloran (*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 vistos en Internet o en las redes sociales, el 26,9 % de los panelistas afirman que el último consumo audiovisual se produjo en la plataforma YouTube. Otro 23,6 % corresponde a aquellos que vieron el último contenido en Instagram, y el 12,4 % y el 11,2 en TikTok y Spotify, respectivamente.

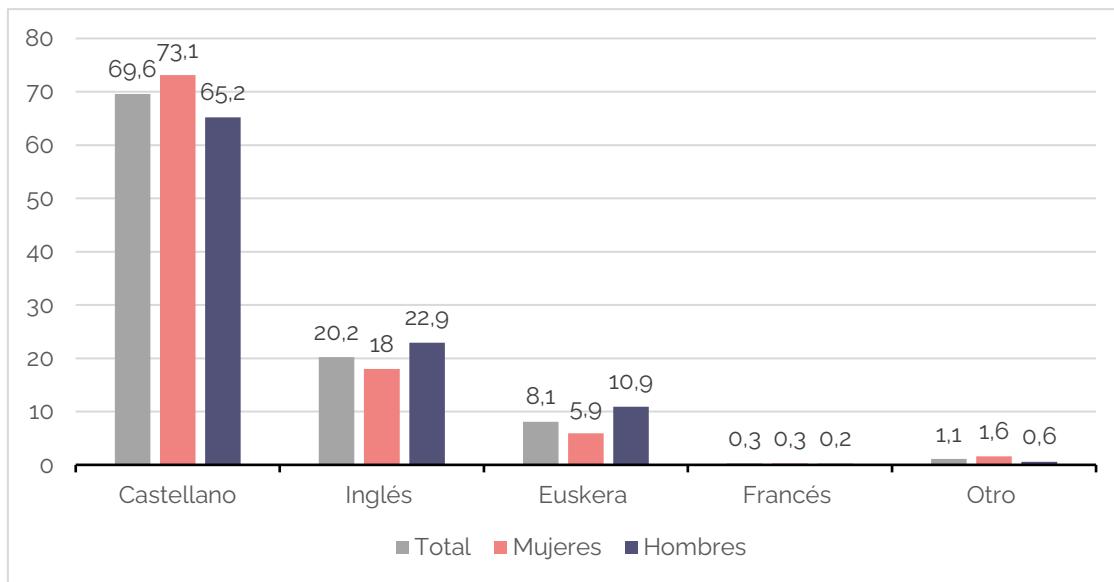
**Imagen 1: Plataforma en la que se hizo el último consumo audiovisual.
Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

En cualquier caso, la imagen muestra una gran diferencia por género. Entre los últimos contenidos vistos por los hombres destacan YouTube (36,4%), por delante de Instagram (20,9%). Por el contrario, para las mujeres las aplicaciones más mencionadas son Instagram (25,6%), YouTube (19,5%) y TikTok (14,4%).

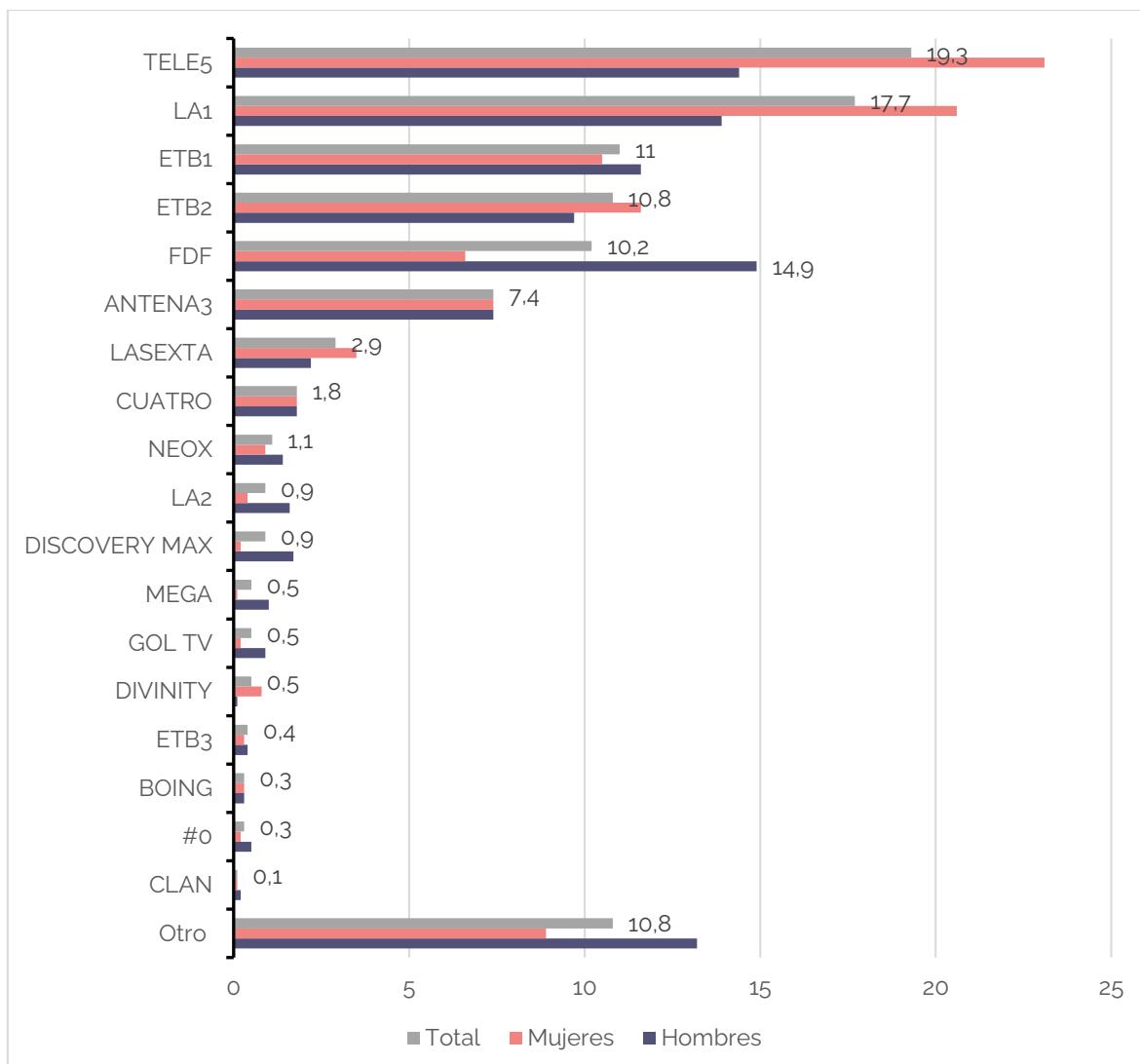
Como se muestra en la figura siguiente, casi siete de cada diez alumnos (69,6%) mencionan los contenidos en castellano como los últimos consumidos y el 20,2% aquellos en inglés. El porcentaje de personas cuyo último contenido visto en Internet ha sido en euskera es del 8,1% (duplicando la cifra del año pasado).

Imagen 2: Idioma del último contenido visto en Internet o en las redes sociales.**Porcentajes totales y por género.**

Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

En las siguientes líneas nos centraremos en el canal utilizado para el último visionado y en la lengua de dicho contenido televisivo. Para empezar, señalaremos que los canales de televisión más citados son Tele5 y LA1, a los que siguen ETB1 y ETB2.

**Imagen 3: Canal en el que se ha producido el último consumo de televisión.
Porcentajes totales y en función del género.**



Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

El 19.3% del alumnado ha visto el último contenido en Tele5. La1 se encuentra solo un escalón por debajo. Y para ambos casos, los porcentajes son bastante superiores entre las mujeres. Por el contrario, en los dos canales de ETB que se sitúan en tercer y cuarto lugar, el peso porcentual de ambos géneros es muy similar. En cualquier caso, un 14,9% de los hombres menciona el canal temático FDF y entre las mujeres este canal solo supone un 6,6%.

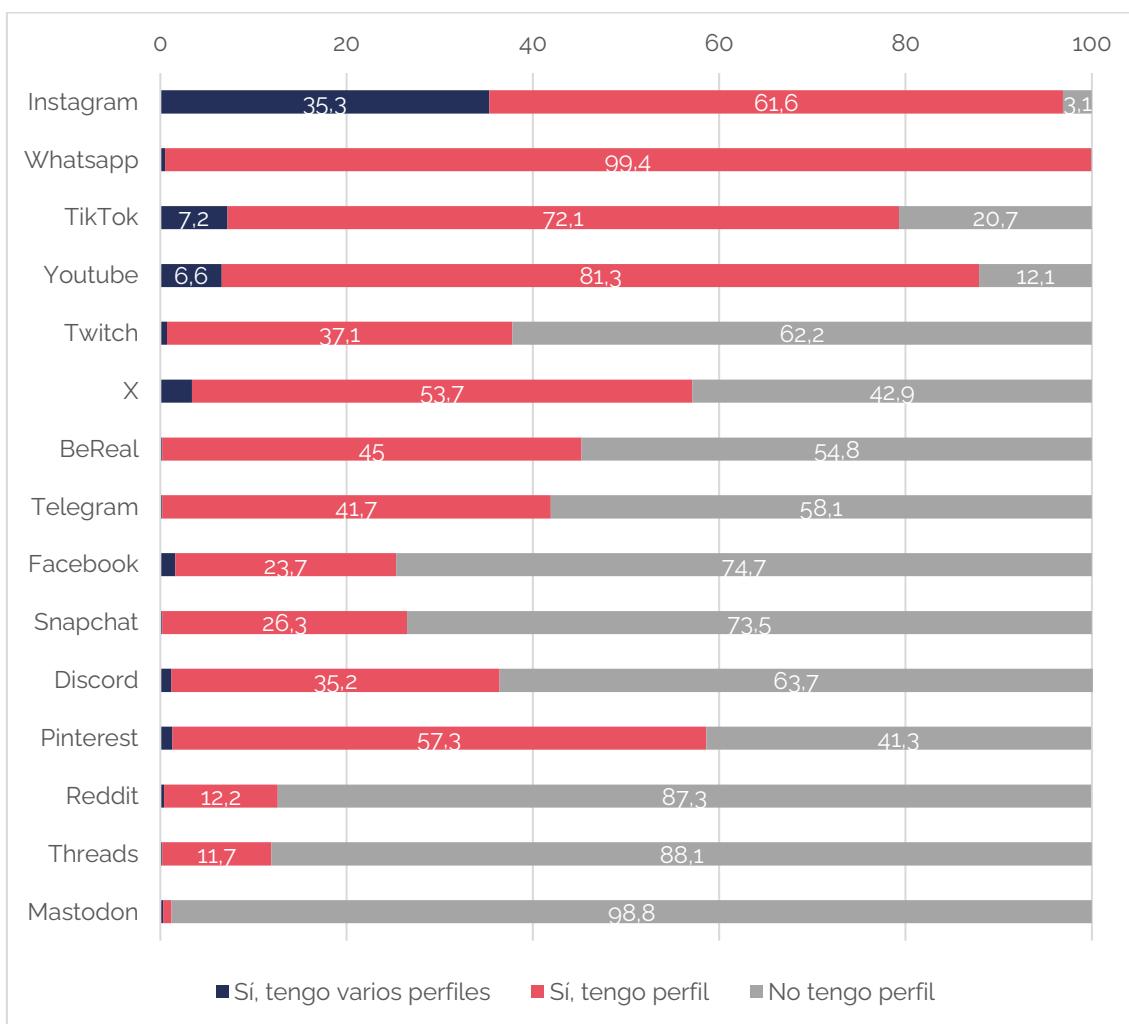
Como se puede deducir del gráfico superior, el porcentaje de contenido en euskera visto recientemente es del 11%, y todo el resto corresponde al castellano.

USO DE LAS REDES SOCIALES

En los apartados que siguen desplegaremos la lista de redes sociales que las y los jóvenes universitarios utilizan y después, nos centraremos en aquellas más exitosas.

Alrededor de nueve de cada diez estudiantes tienen cuenta en WhatsApp (99,4%), Instagram (96,9%) y YouTube (87,9%) y aunque hay diferencias en función del género, es indudable la importancia que tienen para la juventud. Les sigue TikTok con un 79,3%, que además presenta un incremento de 15,2 puntos sobre los datos del año pasado.

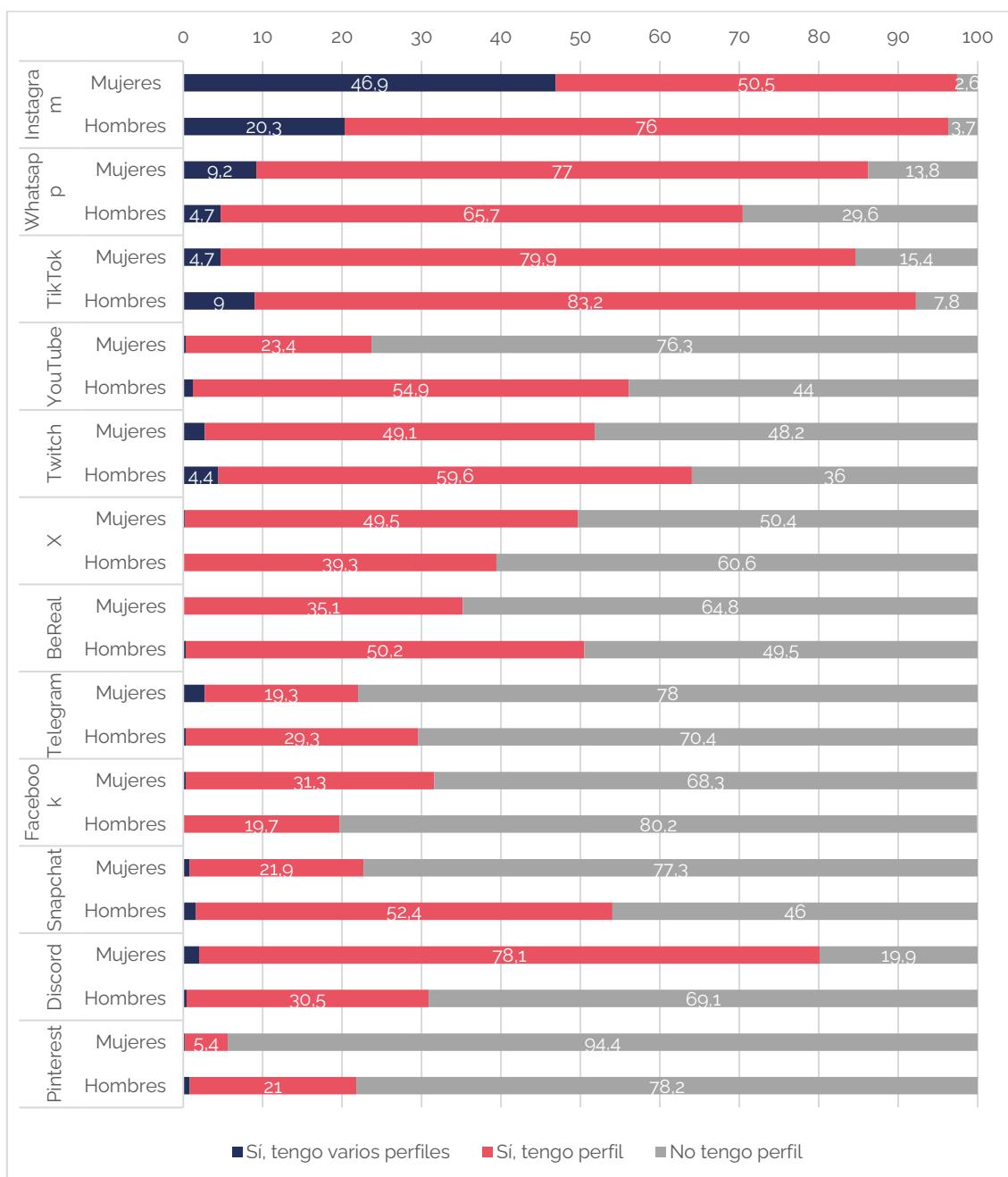
Imagen 4: Posesión de cuentas en redes sociales. Porcentajes según tipología del perfil.



Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

No existen por grandes diferencias por género en la posesión de cuentas de Instagram entre los y las universitarias. Pero en Twitch, YouTube y en menor medida en X los chicos se ponen por delante (99,7%, 92,2% y 64%, respectivamente). En cambio, el peso de las chicas está más repartido en las diferentes redes sociales y sólo en TikTok se sitúan por delante de los chicos (86,2%).

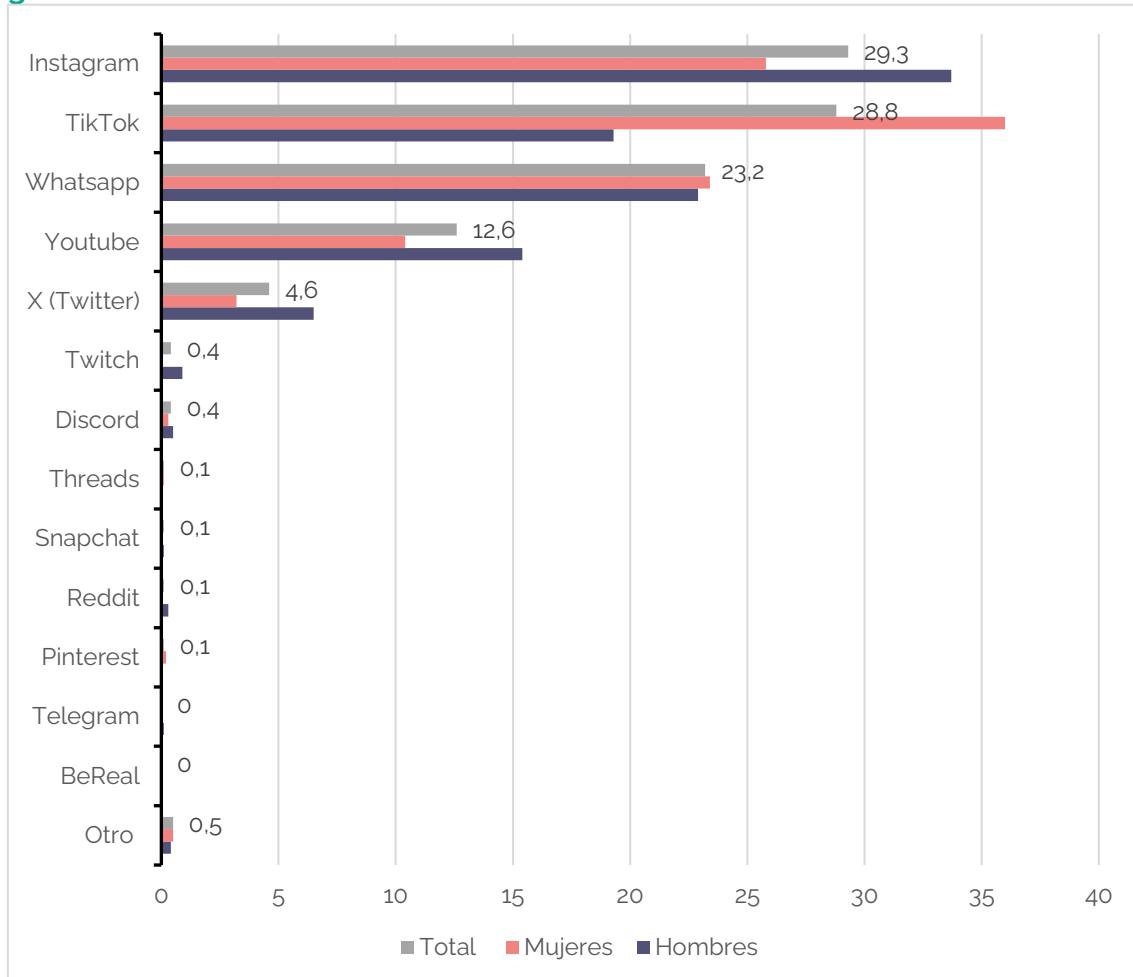
Imagen 5: Posesión de cuentas en redes sociales. Porcentajes en función del género.



Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

Como ya hemos visto, las y los universitarios compatibilizan el uso de varias redes sociales, de ahí que les hayamos pedido que subrayen una, aquella a la que más importancia atribuyen. En esta lista aparecen Instagram (29.3%), TikTok (28.8%) y, más atrás, Whatsapp (23.2%). Como se puede apreciar en las imágenes que siguen, existen algunas diferencias en función del género entre las redes sociales que más utilizan.

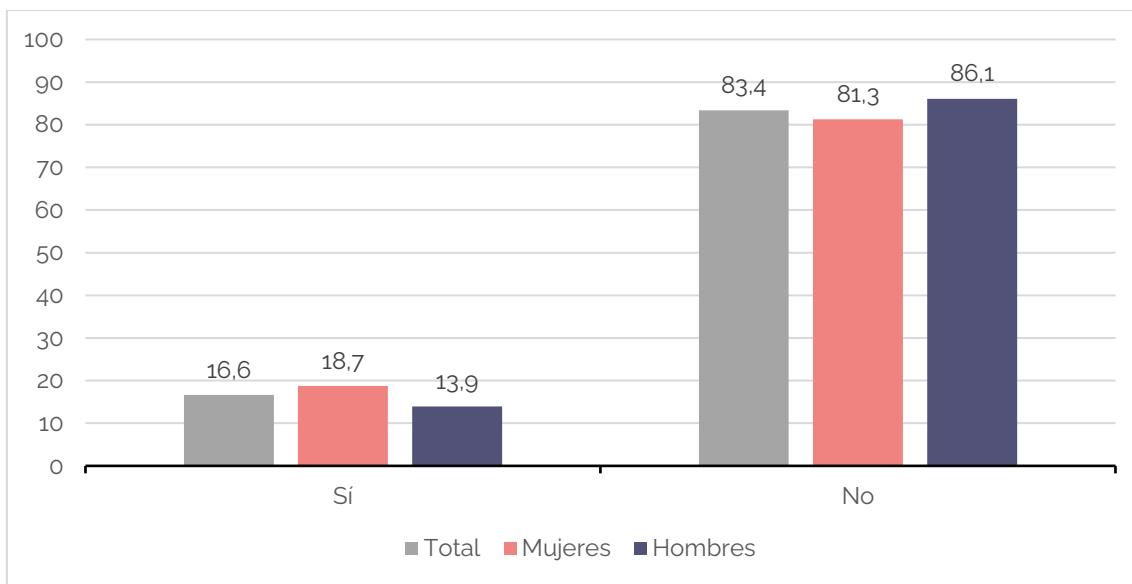
Imagen 6: Redes sociales más utilizadas. Porcentajes totales y en función del género.



Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

Entre las mujeres, destaca TikTok (36%) y en el caso de los hombres, el peso de Instagram es superior (33.7%). Whatsapp es la red social que utilizan las chicas y los chicos en una proporción similar. Al igual que en los resultados de años anteriores, entre los que han destacado YouTube y X es mayor la proporción de chicos.

**Imagen 7: Utilización de aplicaciones para limitar el uso de las redes sociales.
Porcentajes totales y por género.**



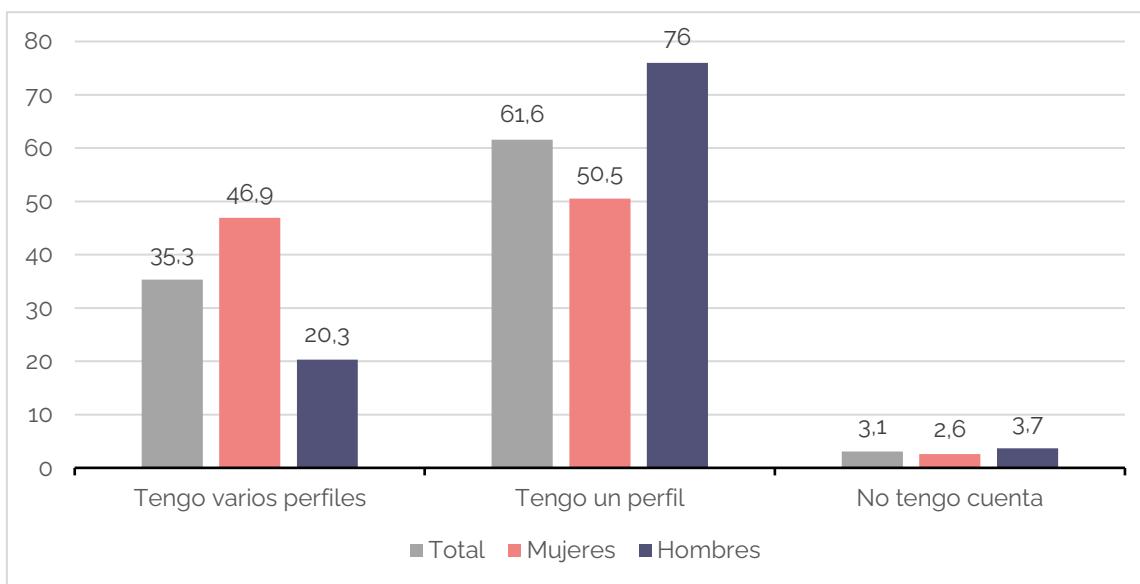
Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

INSTAGRAM

Como Instagram y TikTok son las más utilizadas por los universitarios que participan en el estudio IKUSIKER, dedicaremos los siguientes apartados a la primera de dichas redes sociales. Para empezar, hablaremos del alcance, frecuencia y dedicación temporal a Instagram. Luego ahondaremos en las valoraciones a la hora de utilizar esta red social. En todos los casos en la exposición de los resultados expondremos las diferencias por género.

Comenzaremos por analizar hasta qué punto Instagram está presente entre quienes estudian en la universidad.

Imagen 8.: Posesión de cuenta de Instagram y uso. Porcentajes totales y por género.

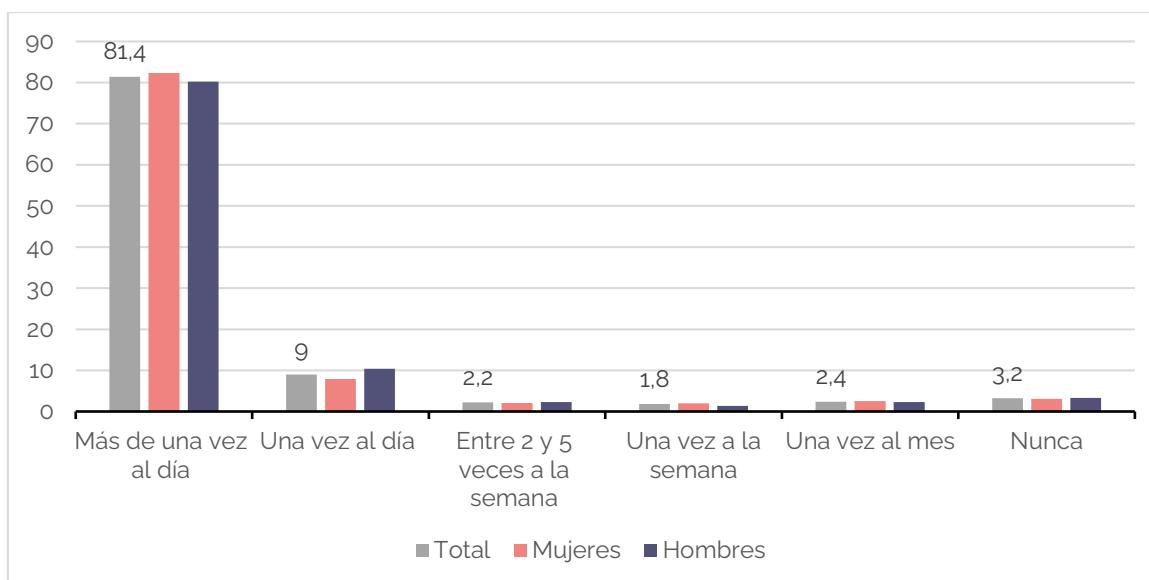


Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

El 96,9% de las personas encuestadas tiene cuenta en Instagram, de las cuales el 61,6% tiene un único perfil y el restante 35,3% más de uno. En una proporción similar utilizan esta red social las chicas y los chicos, pero es bastante más elevado el porcentaje de chicas que tienen más de una cuenta.

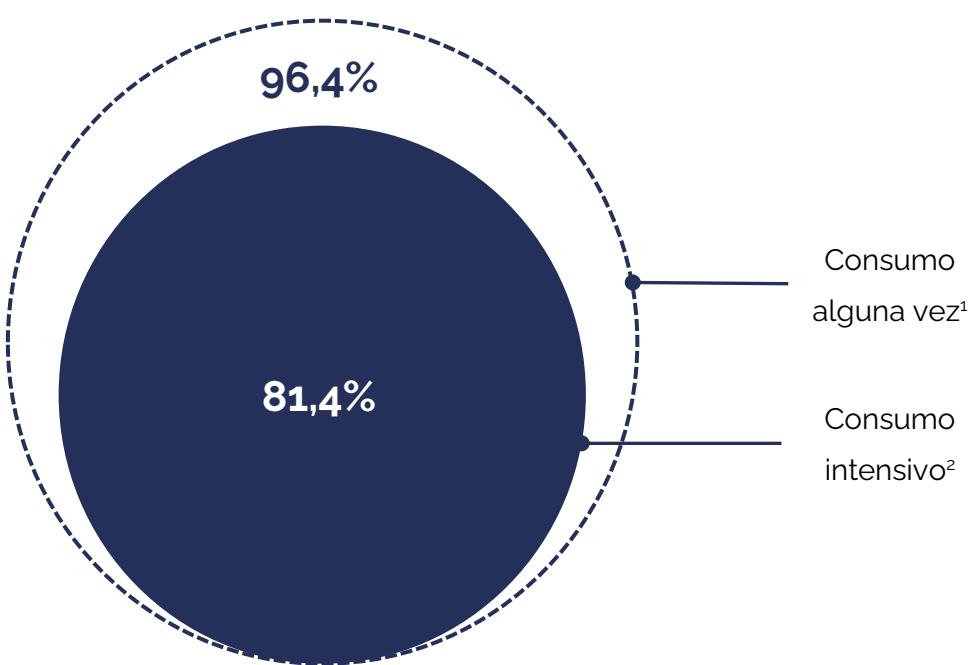
A continuación, detallaremos la frecuencia de uso de Instagram, el momento del día en que se materializa y el tiempo que le dedican, desagregando los resultados de la encuesta por género.

Imagen 9. Frecuencia de uso de Instagram. Porcentajes totales y en función del género.



Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

Imagen 10. Frecuencia de uso de Instagram por grandes tipologías. Porcentajes totales.



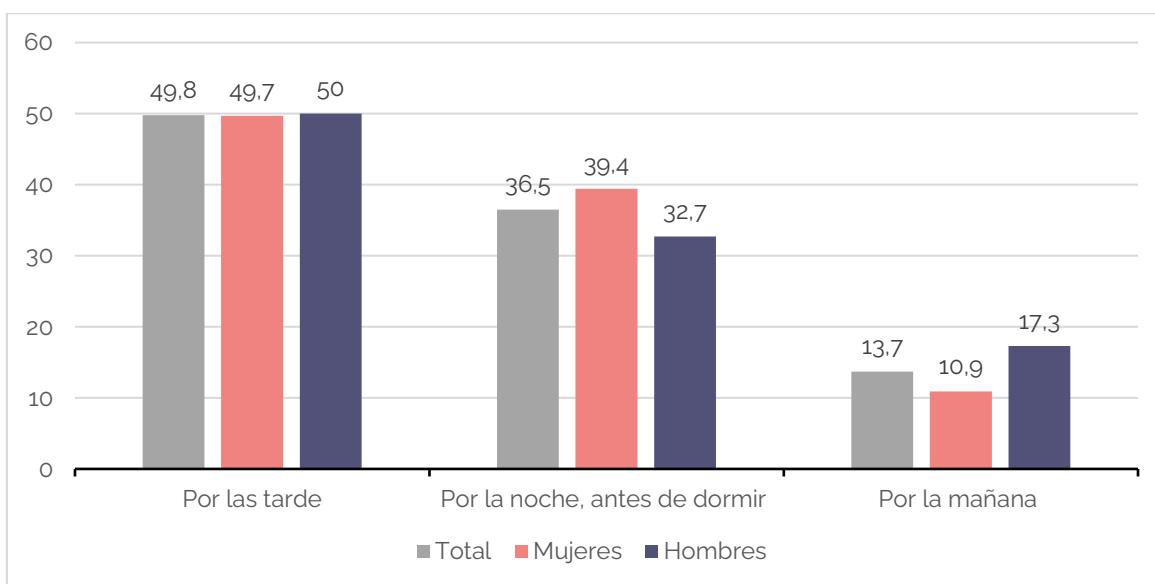
¹ Varias veces al día + una vez al día + entre 2 y 5 días a la semana + una vez a la semana + una vez al mes

² Varias veces al día

Como se puede observar en la imagen superior, entre los jóvenes es algo habitual utilizar Instagram (90,4%). El porcentaje de quienes lo hacen más de una vez al día es del 81,4. Entre las mujeres esta cifra es superior (82,3%), y entre los hombres se sitúa en el 80,2%.

La mayoría de los usuarios se conectan a Instagram por la tarde y en este hábito no hay muchas diferencias entre chicos y chicas.

Imagen 11. Período del día en el que se utiliza Instagram. Porcentajes totales y en función del género.

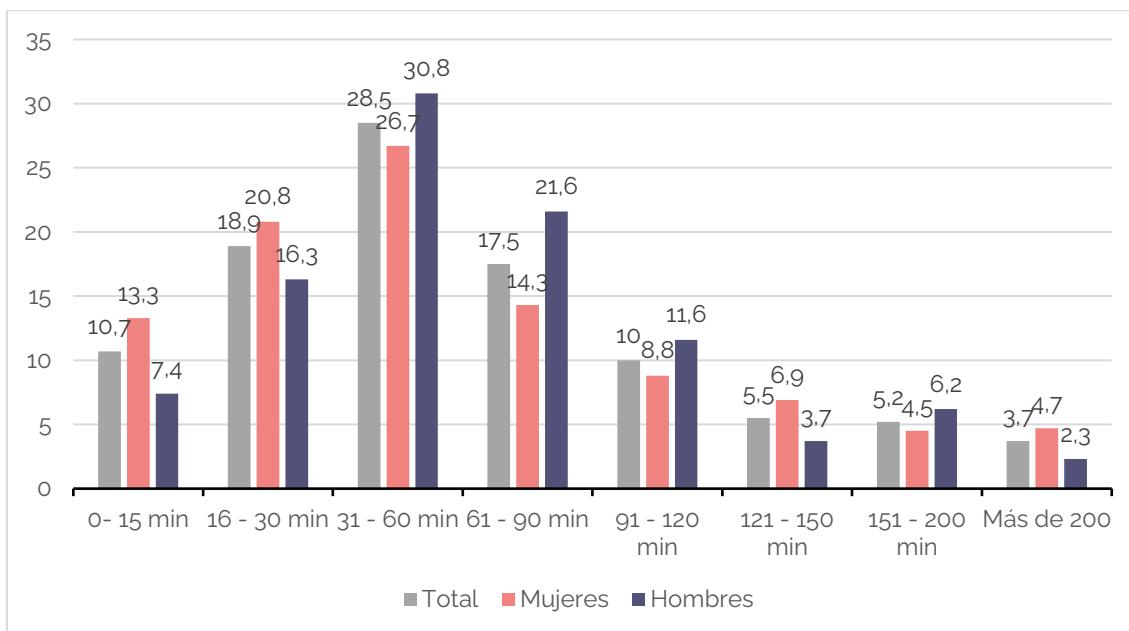


Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

Como muestra la imagen superior, más de un tercio se adentra en Instagram antes de dormir. El porcentaje de personas que se conectan por la mañana es del 13,7%.

A continuación, analizaremos el tiempo que el alumnado universitario dedica diariamente a esta red social. En el siguiente gráfico se definen tres grupos: el de consumos limitados (de 0 a 30 minutos) con un 29,6%; el que presenta una dedicación media (entre los 30-60 minutos) con un 28,5% y el de los consumos más elevados (de 61 minutos a dos horas) con un 23,7%.

Imagen 12: Tiempo diario de utilización de Instagram. Porcentajes totales y por género.

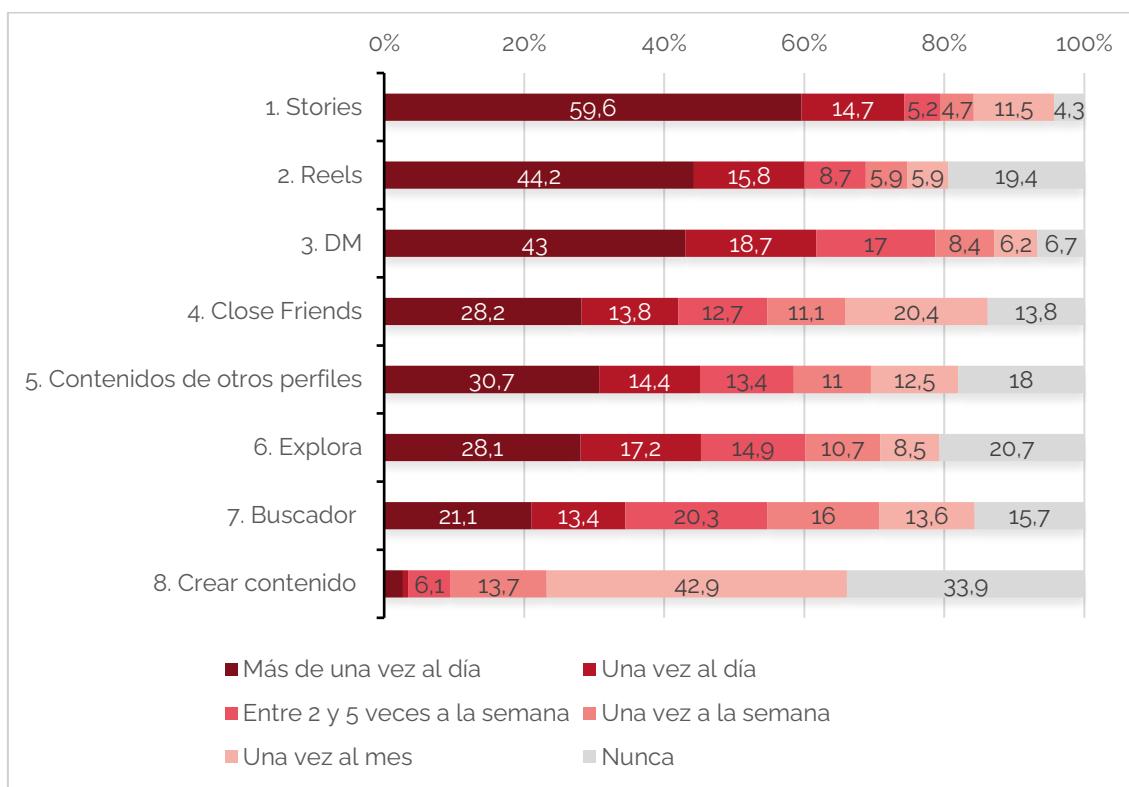


Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

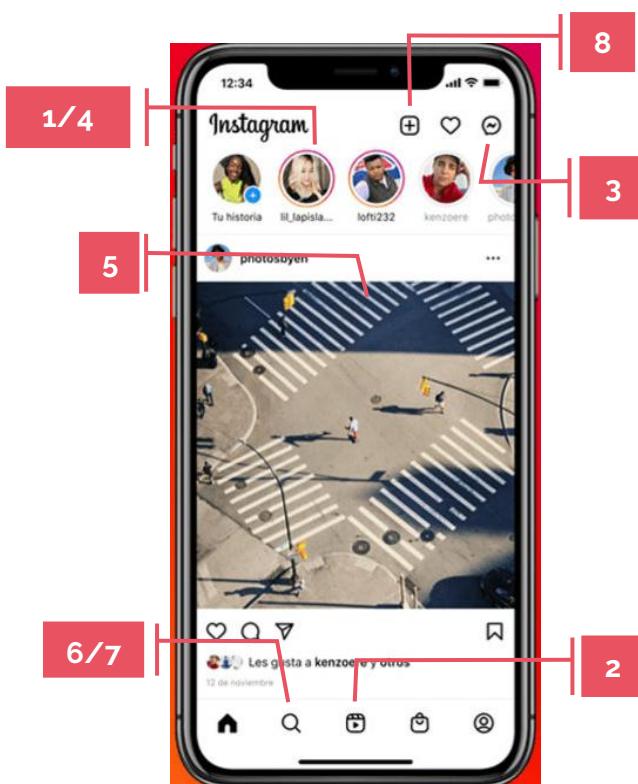
Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que es ligeramente superior el porcentaje acumulado de universitarios con consumos inferiores a la media hora. Especialmente entre las mujeres, la proporción de quienes tienen dedicaciones más limitadas es alta. La proporción de hombres que pasan más de 31 minutos conectados a Instagram es bastante elevada.

En las imágenes que se muestran a continuación veremos para qué utilizan los universitarios Instagram. Para ello, se les ha preguntado por la frecuencia en la realizan de determinadas tareas como ver Stories o Reels, utilizar DMs, recurrir a los Close Friends o valerse del Explorar. Desgranaremos uno a uno dichos resultados.

Imagen 13: Frecuencia de utilización de los distintos recursos de Instagram.



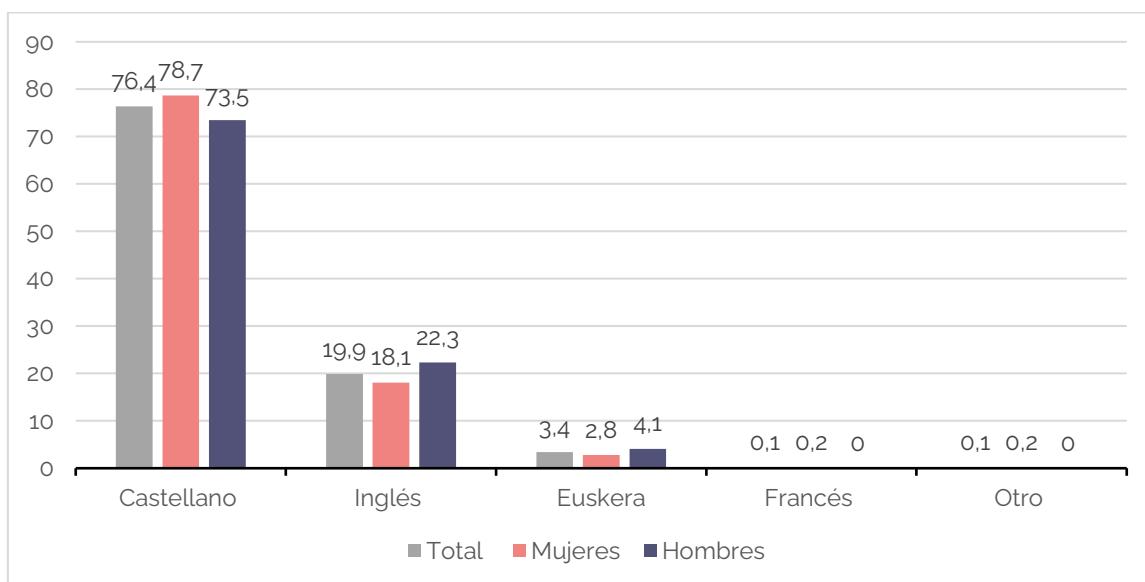
Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025



Como muestra la imagen, las stories son los recursos más frecuentes: y a los que recurre el 59,6% de los universitarios más de una vez al día, otro 14,7% una vez al día. Los Reels también tienen su importancia entre estos jóvenes: con un 44,2% y un 15,8%, respectivamente. Destaca la proporción de Direct Messages, con un 42% con usos reiterados y un 18,7% una vez al día. El peso del resto de recursos es menor, como se observa en la imagen superior.

En cuanto al uso de las lenguas, el castellano supera al resto. Entre los y las universitarios, el 76,4% prioriza el castellano y el 19,9% el inglés.

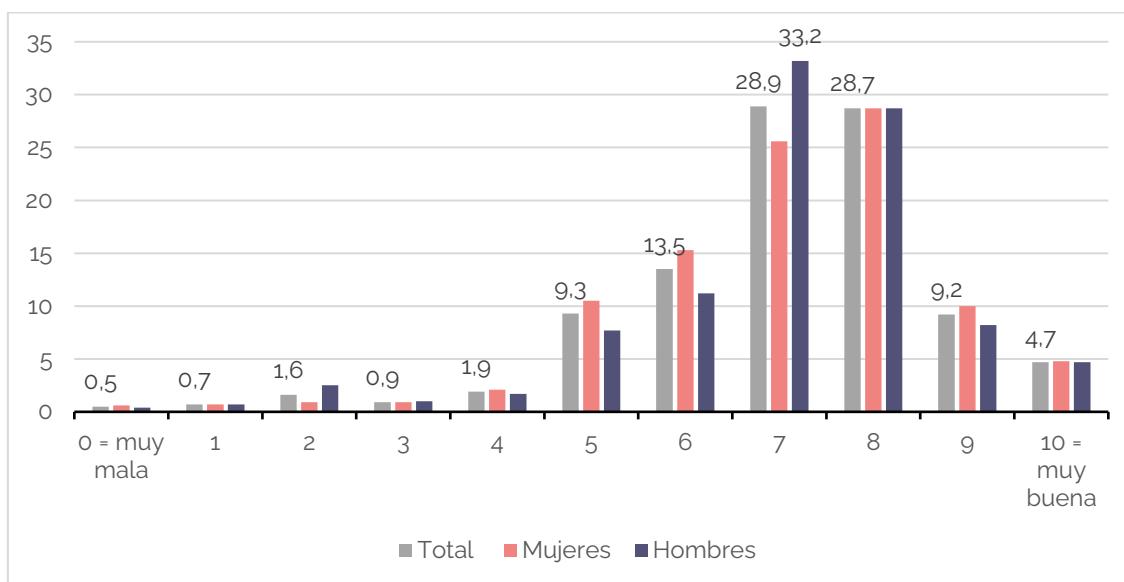
Imagen 14: Uso de las distintas lenguas en Instagram. Porcentajes totales y por género.



Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

No se aprecian grandes diferencias en el uso de las lenguas atendiendo al género. Quizás, cabe destacar que los hombres utilizan más veces en Instagram alguna lengua distinta al castellano.

Para finalizar, hemos planteado a los alumnos una pregunta más valorativa. En una escala de cero a diez les hemos pedido que evalúen Instagram. Como muestra la figura siguiente, la mayoría de las respuestas se sitúan entre el 7 y el 8.

Imagen 15: Valoración general de Instagram. Porcentajes totales y por género.

Fuente: Ikusiker, noviembre de 2025

El porcentaje de puntuaciones por debajo del cinco es muy bajo y el de quienes consideran que Instagram es excelente (9-10) es de 13,9. No se aprecian diferencias significativas entre chicos y chicas.

EN RESUMEN

- Los estudiantes universitarios tienen a su disposición y utilizan prolíjamente las redes sociales en su día a día. Alrededor de nueve de cada diez tienen cuentas en Whatsapp, Instagram y TikTok.
- Entre las redes sociales más utilizadas por las mujeres destaca TikTok (36%), mientras que para los hombres la más importante es Instagram (33,7%). Tanto unos como otras declaran altos niveles de utilización de Whatsapp, la que consideran una de las redes sociales más relevantes en su día a día. Como ha ocurrido en años anteriores, es más alto entre los chicos el porcentaje de los que subrayan YouTube y X.

INSTAGRAM

- Un elevadísimo porcentaje de los estudiantes universitarios tienen cuenta en Instagram (96,9%). En el caso de las chicas es más alta la proporción de quienes utilizan más de una cuenta.
- La penetración de Instagram viene acompañada de la alta frecuencia de uso y al tiempo que le dedican, los estudiantes de los distintos géneros y edades. Así, por ejemplo, el porcentaje de quienes se conectan "varias veces al día" es del 81,4. Este uso se da especialmente por las tardes. El número de alumnos que pasan en Instagram un total de hasta 30 minutos al día es del 29,6%. El 28,5% tiene un consumo comprendido entre los 30 y los 60 minutos. El 23,7% le dedican entre 60 y 120 minutos diarios.
- En cuanto a las tareas que realizan en Instagram, los universitarios destacan el visionado de los Stories y los Reels. En general, el castellano es la lengua predominante (76,4%), por delante del inglés (19,9%) y del euskera (3,4%).
- Con todo, el 57,6% de los estudiantes universitarios considera que Instagram merece una nota entre el 7 y el 8. Otro 13,9 puntúa con un sobresaliente esta red social

IKUSIKER

El Observatorio IKUSIKER estudia los hábitos en el consumo audiovisual y los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tienen los y las jóvenes.

IKUSIKER inició su andadura en el curso 2018-2019 de la mano del grupo de investigación NOR (IT1438-22) y EITB. IKUSIKER se enmarca en las actividades del proyecto de investigación US24/29. En la actualidad son parte de IKUSIKER, además del Grupo de Investigación NOR, EITB, la Oficina Pública del Euskera, el Observatorio Vasco de la Cultura y Euskarabidea.



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Universidad del País Vasco. EHU.

Sarriena auzoa z/g. 48940. Leioa (Bizkaia).

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus