



CONSUMO AUDIOVISUAL Y USO DE LAS TIC
POR PARTE DEL ALUMNADO
UNIVERSITARIO Y DE EDUCACIÓN
SECUNDARIA

**INFORME GENERAL DEL CURSO 2024-
2025 DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL
PAÍS VASCO Y NAVARRA**



ÍNDICE

IKUSIKER.....	3
FICHA TÉCNICA.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
RESULTADOS.....	9
Panel universitario.....	13
Panel de Educación Secundaria.....	15
Equipamiento en los hogares.....	17
Últimos contenidos visualizados.....	18
Internet, plataformas o redes sociales.....	18
Televisión no conectada.....	21
Redes sociales.....	24
Redes sociales más utilizadas.....	24
Instagram.....	26
YouTube.....	38
TikTok.....	51
X.....	58
Plataformas <i>streaming</i>	62
Música, radio y podcasts.....	66
Música y radio.....	66
Podcasts.....	74
Información y televisión.....	79
Información a través de las redes sociales.....	82
Informativos televisivos.....	87
Televisión, en general.....	92
Videojuegos.....	102
RESUMEN.....	107

IKUSIKER

El Observatorio Audiovisual IKUSIKER estudia los hábitos de consumo audiovisual y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de las personas jóvenes. Creado en el curso académico 2018-2019, el Observatorio IKUSIKER lo conforman en la actualidad el Grupo de Investigación NOR, EITB, el Observatorio Vasco de la Cultura, Euskarabidea y la Oficina Pública de la Lengua Vasca (US24/29).



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

UPV/EHU Barrio Sarriena s/n, 48940 Leioa (Bizkaia)

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus

Autoría: Xabier Tirapu Intxaurren, Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi, Garazi Sánchez Murciano, Ane Zugaza Goienetxea, Jone Hernández Pérez de Gereñu, Helene Sagarzazu Aizpuru, Mikel Peña Sarrionandia, Itziar Zorita Agirre y Maialen Goirizelaia Altuna.

Esta investigación ha contado con la ayuda de Aztiker Soziologia Ikerkunea y ha utilizado la aplicación Encuestafacil para la realización de las encuestas online.



FICHA TÉCNICA

Para realizar el análisis del consumo audiovisual y del uso de las TIC que realizan las personas jóvenes, se han organizado dos paneles permanentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco y Navarra. El primer panel está formado por 1.389 estudiantes de Educación Secundaria, de entre 11 y 18 años. El segundo está formado por 2.505 estudiantes de la UPV/EHU y de la Universidad Pública de Navarra (UPNA/UPN), con edades comprendidas entre los 18 y los 23 años.

En el panel de Educación Secundaria participan trece centros educativos de la Comunidad Autónoma del País Vasco y Navarra ubicados en ciudades y pueblos de tamaño diverso, incluyendo aquellos de distintos ámbitos sociolingüísticos. Los centros educativos que conforman el panel durante el curso 2024-2025 son los siguientes:

- Araba (2): IES Mendebaldea BHI, de Vitoria-Gasteiz; y el IES Laudio BHI.
- Bizkaia (5): IES Ibarrekolanda BHI, de Bilbao; IES Markina BHI; Lea-Artibai Ikastetxea, de Markina; IES Axular, de Santurtzi; y OLHUI Ermua-Mallabia IMFPB.
- Gipuzkoa (3): Arizmendi Ikastola-Almen, de Eskoriatza; IES Oriarte BHI, de Lasarte; y el IES Zubiri Manteo BHI, de Donostia/San Sebastián.
- Navarra (3): IES Altsasu BHI; IES Sarriguren BHI y la Ikastola Garcés de los Fayos de Tafalla.

El trabajo de campo de los paneles de Educación Secundaria se ha realizado en dos periodos: otoño de 2024 (octubre y noviembre) y primavera de 2025 (marzo y abril). Se han utilizado dos cuestionarios creados específicamente para ese propósito. En colaboración con las direcciones de los centros educativos, el personal investigador de la UPV/EHU y de la UPNA acudió a los centros educativos en las fechas establecidas por aquellos y distribuyó las encuestas en las distintas aulas. Las encuestas se rellenaron utilizando los equipamientos informáticos de los propios centros.

El panel universitario de IKUSIKER lo constituyen más de dos mil quinientos estudiantes de la Universidad del País Vasco y de la Universidad Pública de Navarra. La muestra reúne a jóvenes de diversos géneros, territorios, ámbitos de conocimiento, facultades y niveles de estudios. Con relación al trabajo de campo, la

primera encuesta se rellena presencialmente en las aulas al principio del curso académico. Después, el alumnado que ha aceptado participar en el panel recibe los cinco cuestionarios siguientes por WhatsApp y con una periodicidad mensual.

El panel universitario de IKUSIKER del curso académico 2024-2025 es representativo de todo el alumnado de la UPV/EHU y la UPNA/NUP. Para la consecución de dicho universo, se ponderaron los datos de la muestra utilizando las variables de género, universidad, provincia, ámbito académico y nivel de estudios.

Los cuestionarios utilizados en Educación Secundaria y universidad se han diseñado en la plataforma www.encuestafacil.com. Para la gestión de las bases de datos contamos con la ayuda de Aztiker Soziologia Ikergunea.

En la página web www.ikusiker.eus se puede consultar más información, así como varios informes basados en los resultados obtenidos.

INTRODUCCIÓN

Las personas jóvenes son pioneras en las prácticas culturales derivadas de la digitalización. De hecho, consumen productos audiovisuales en grandes cantidades y utilizan las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para diversos fines, entre los que se incluyen el entretenimiento, la comunicación y la información. Este estudio proporciona una perspectiva amplia sobre dichos consumos, basada en los datos obtenidos a partir de cuestionarios dirigidos a estudiantes de educación secundaria (11-18 años) y de estudios universitarios (18-23 años). De esa forma, los análisis realizados en los diversos niveles, además de poner de manifiesto las prácticas individuales de unos y otros, permiten comprender mejor cómo evolucionan dichas tendencias a medida que los y las jóvenes avanzan en su itinerario educativo.

En la parte inicial del informe se recogen datos sobre las características sociodemográficas de las personas jóvenes y las TIC de las que disponen.

Este informe contiene los siguientes puntos:

- (1) Información sobre los últimos contenidos audiovisuales vistos (en plataformas digitales, Internet o televisión)
- (2) Uso de las redes sociales (Instagram, YouTube, TikTok y X)
- (3) Uso de las plataformas de *streaming*
- (4) Música, radio y podcasts
- (5) Información y televisión
- (6) Videojuegos

En el primer apartado, se analiza el último contenido que las personas jóvenes han visto en Internet o en las redes sociales. Dicha pregunta sirve para conocer cuál es el primer contenido audiovisual que les viene a la mente (*top-of-mind*) y ofrece una fotografía clara de las tendencias y prioridades actuales en el consumo de contenidos audiovisuales por parte de los y las encuestadas.

En el segundo bloque se profundiza en qué medida, dónde, cuándo y por qué se utilizan cinco las más importantes redes sociales. De entre todas las disponibles, se han elegido Instagram, YouTube, X (Twitter) y TikTok, en gran medida por ser las más populares, aunque también por su marcado carácter audiovisual.

El tercer bloque presenta información sobre plataformas de *streaming*; plataformas digitales disponibles y frecuencia de uso, hábitos lingüísticos de las plataformas de *streaming*, motivos principales para el uso de cada plataforma y valoración general.

El cuarto bloque reúne información sobre el consumo de música, radio y podcasts, sobre todo, relativa al lugar donde se escucha música, qué géneros musicales se consumen y por qué vías, junto con información sobre podcasts y hábitos de consumo.

En el quinto bloque se presentan los datos sobre hábitos informativos: qué fuentes son las más utilizadas, qué formatos se priorizan o qué canal televisivo se elige para recibir la información. Asimismo, también se profundiza en el uso general de la televisión.

En el último apartado, se analizan los hábitos de uso de videojuegos por parte de las personas jóvenes y, entre otros, la frecuencia de uso de los videojuegos, el tiempo diario que se les dedica y las tipologías preferidas de videojuegos.

En las últimas páginas del informe se presenta un breve resumen con los principales resultados.

RESULTADOS

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS PERSONAS PANELISTAS

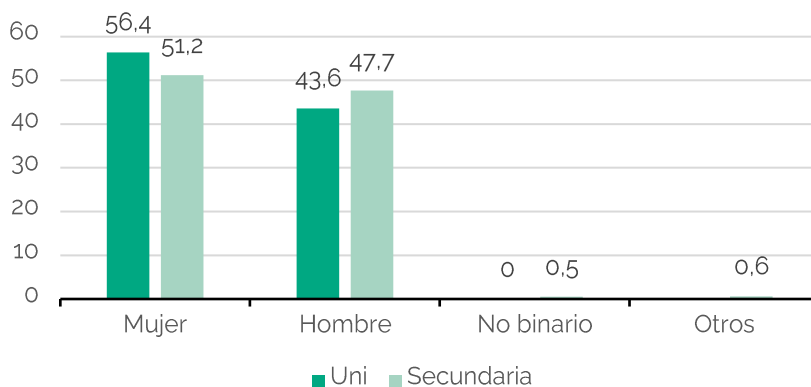
Dentro del conjunto de estudiantes de Educación Secundaria que forman el panel IKUSIKER durante el curso académico 2024-2025, las mujeres suman el 51,2 % y los hombres el 47,7 %. Las personas no binarias representan aproximadamente un 1 %. En cuanto al conjunto de estudiantes de Universidad, el 56,4 % está formado por mujeres y el 43,6 % por hombres.

Para la UPV/EHU y la UPNA/NUP, los datos de las encuestas se han ponderado con los datos reales del alumnado matriculado en la universidad. En dicha ponderación no se han recogido las opciones de "no binario" u "otro" (debido al pequeño número de casos y a las especificidades técnicas de cada universidad en la gestión de las categorías de sexo o género). A partir de lo expuesto y teniendo también en cuenta que el número de personas no binarias en Educación Secundaria (a partir de ahora, E.S. en las tablas) es también pequeño, en este informe solo se utilizan las categorías de "mujeres" y "hombres".

Imagen 1. Género.

Género	Uni	E.S.
Mujer	56,4	51,2
Hombre	43,6	47,7
No binario	0,0	0,5
Otro	0,0	0,6

Fuente: Ikusiker, 2025



El 39,5 % del alumnado de Educación Secundaria que ha participado en el panel vive en Navarra, el 26,4 % en Gipuzkoa, el 22,8 % en Bizkaia y el 10,8 % en Araba. Y hay también parte del alumnado (0,3 %) que vive en Lapurdi, Baja Navarra o Zuberoa. Por último, el 0,1 % vive fuera del País Vasco.

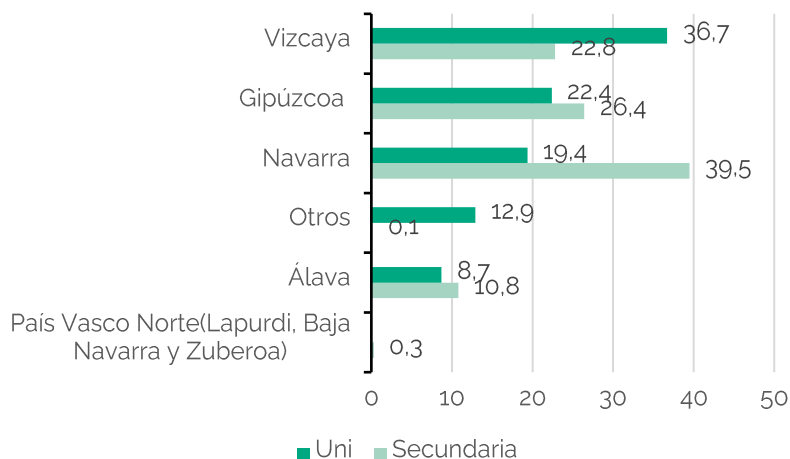
Entre el alumnado universitario, las personas procedentes de Bizkaia superan al resto (36,7 %); seguidas de las de Gipuzkoa (22,4 %); y en tercer lugar, las de Navarra (19,4 %). El 8,7 % vive en Araba y ninguna de las personas participantes en el estudio vive en el País Vasco Norte. Por otro lado, el 12,9 % del alumnado ha indicado que vive fuera del País Vasco.

Imagen 2. Lugar de residencia.

Lugar de residencia.

	Uni	E.S.
Bizkaia	36,7	22,8
Gipuzkoa	22,4	26,4
Navarra	19,4	39,5
Otro	12,9	0,1
Álava	8,7	10,8
País Vasco Norte (Lapurdi, Baja Navarra y Zuberoa)	0,0	0,3

Fuente: Ikusiker, 2025



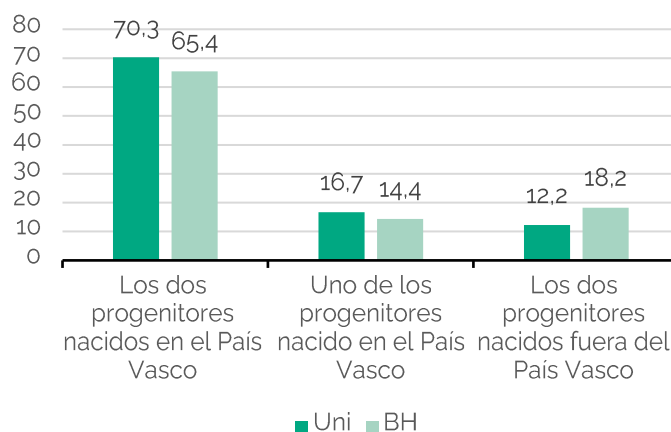
Con respecto a la procedencia de los progenitores del alumnado de Educación Secundaria, los padres y madres del 65,4 % han nacido en el País Vasco; en el 14,4% de los casos uno de ellos; y el 18,2 ambos proceden de fuera del País Vasco. Entre las personas universitarias que han participado en la encuesta, son mayoría aquellas cuyos progenitores han nacido en el País Vasco (70,3 %); por otro lado, uno de los progenitores del 16,7 % ha nacido en el País Vasco y los padres y madres del 12,2 % han nacido fuera del País Vasco.

Imagen 3. Procedencia de los progenitores.

Procedencia de los progenitores.

	Uni	E.S.
Los dos progenitores nacidos en el País Vasco	70,3	65,4
Uno de los progenitores nacido en el País Vasco	16,7	14,4
Los dos progenitores nacidos fuera del País Vasco	12,2	18,2

Fuente: Ikusiker, 2025



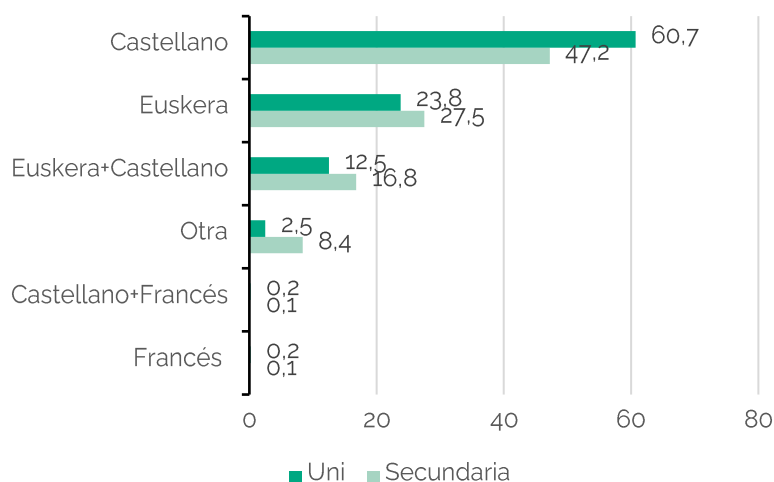
Las personas participantes que tienen como primera lengua el castellano, suponen el porcentaje más elevado (el 60,7 % de las personas universitarias; y el 47,2 % del alumnado de Educación Secundaria). Las personas que tienen el euskera como primera lengua suman casi una cuarta parte, en el caso de las personas universitarias (23,8 %); y un poco más de la cuarta parte, en el caso del alumnado de Educación Secundaria (27,5 %). Las personas con euskera y castellano como primeras lenguas representan el 12,5 % en el ámbito universitario y el 16,8 % en Educación Secundaria. Por último, el 2,5 % de los y las universitarias participantes ha manifestado que su primera lengua es distinta del euskera, del castellano y del francés. Dicho porcentaje es el 8,4 % entre el alumnado de Educación Secundaria. Por tanto, entre el alumnado de Educación Secundaria se observa un mayor peso padres y madres de personas cuyas primeras lenguas son el euskera y el castellano conjuntamente u otra lengua.

Imagen 4. Primera lengua

Primera lengua

	Uni	E.S.
Castellano	60,7	47,2
Euskera	23,8	27,5
Euskera+Castellano	12,5	16,8
Otro	2,5	8,4
Frances	0,2	0,1
Castellano+Francés	0,2	0,1

Fuente: Ikusiker, 2025



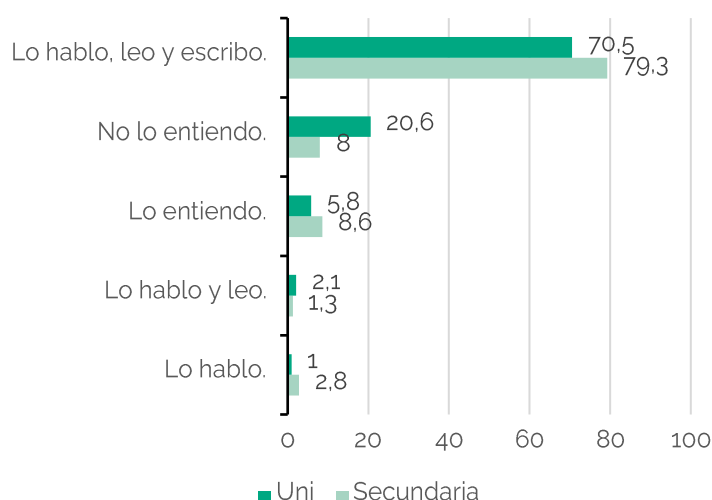
La mayor parte del alumnado participante en la investigación ha manifestado saber hablar, leer y escribir en euskera, sobre todo el alumnado menor de edad (el 70,5 % en la universidad y el 79,3 % en Educación Secundaria). Por otro lado, hay también una parte del alumnado que no comprende el euskera. Dicho porcentaje es mayor entre las personas de más edad (20,6 % del alumnado universitario; y 8 % del alumnado de Educación Secundaria). En ese sentido, hay que recordar que el 13 % de las y los universitarios participantes vive fuera del País Vasco.

Imagen 5. Conocimiento del euskera.

Conocimiento del euskera

	Uni	E.S.
Lo hablo, leo y escribo	70,5	79,3
No lo entiendo	20,6	8,0
Lo entiendo	5,8	8,6
Lo hablo y leo	2,1	1,3
Lo hablo	1,0	2,8

Fuente: Ikusiker, 2025



El conocimiento del euskera, sin embarc

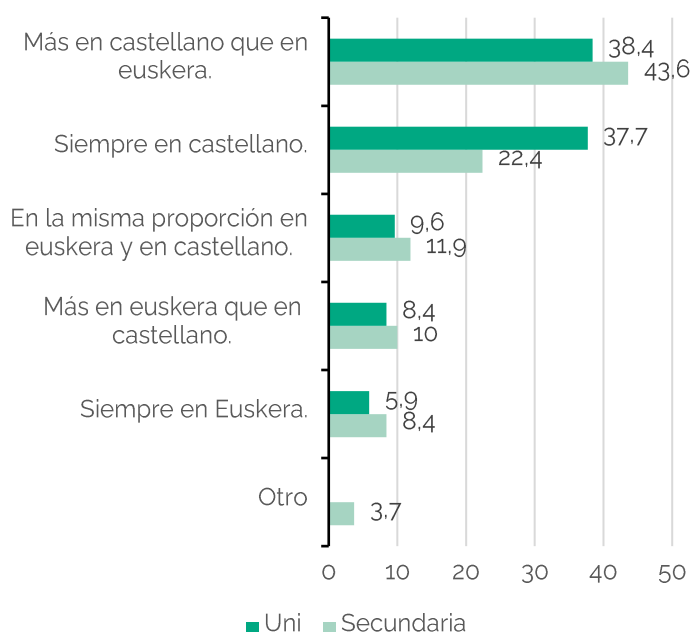
hecho, es mayor el número de las y los encuestados que ha indicado que habla con mayor frecuencia en castellano que en euskera (38,4 % en el ámbito universitario y 43,6 % en Educación Secundaria). El segundo grupo más amplio es el de las personas que hablan siempre en castellano. Se observa que es mayor en el ámbito universitario (37,7 %) que en Educación Secundaria (22,4 %). Por otro lado, las que afirman utilizar el castellano y el euskera en la misma proporción suponen el 9,6 % en el ámbito universitario y el 11,9 % en Educación Secundaria. Si se suman las personas que se comunican en euskera con mayor frecuencia que en castellano y las que siempre se comunican en euskera, se obtiene un 14,3 % en el ámbito universitario y un 18,4 % en Educación Secundaria.

Imagen 6. Uso del euskera.

Uso del euskera

	Uni	E.S.
Más en castellano que en euskera	38,4	43,6
Siempre en castellano	37,7	22,4
En la misma proporción en euskera y en castellano	9,6	11,9
Más en euskera que en castellano	8,4	10,0
Siempre en euskera	5,9	8,4
Otro	0,0	3,7

Fuente: Ikusiker, 2025



Panel universitario

El panel universitario de IKUSIKER del curso académico 2024-2025 es representativo de todo el alumnado de la UPV/EHU y la UPNA/NUP. Para la consecución de dicho universo, se han ponderado los datos de la muestra utilizando las variables de género, universidad, provincia, ámbito académico y nivel de estudios.

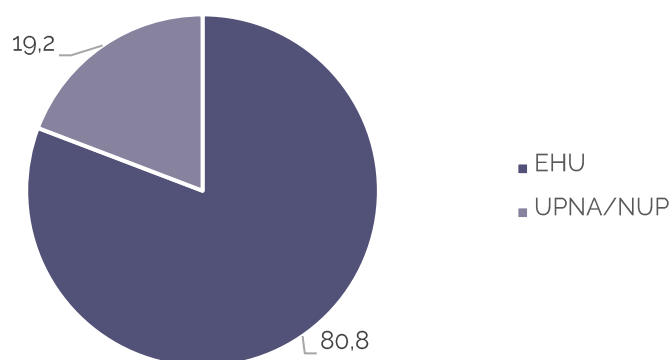
Una vez ponderados, se han obtenido los siguientes datos: el 80,8 % del alumnado del panel de este año estudia en la UPV/EHU y el 19,2 % estudia en la UPNA/NUP.

Imagen 7. Alumnado de la UPV/EHU y de la UPNA/NUP

Alumnado de la UPV/EHU y de la UPNA/NUP

EHU	80,8
UPNA/NUP	19,2

Fuente: Ikusiker, 2025



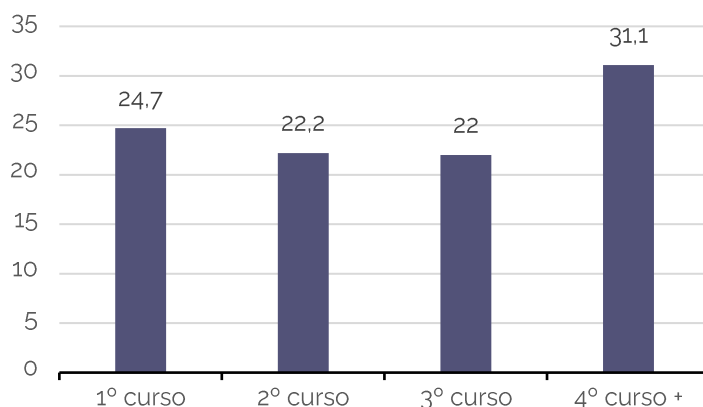
En cuanto al ámbito académico, el alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas destaca frente al resto (42,8 %). El segundo ámbito académico que más peso tiene es Ingeniería y Arquitectura (25,7 %), y el tercero Ciencias de la Salud (16 %). El alumnado de Artes y Humanidades y el de Ciencias es el que tiene menor cuota en el panel (8,3 % y 7,3 %, respectivamente).

Imagen 8. Nivel de estudios

Nivel de estudios

1º curso	24,7
2º curso	22,2
3º curso	22,0
4º curso +	31,1

Fuente: Ikusiker, 2025

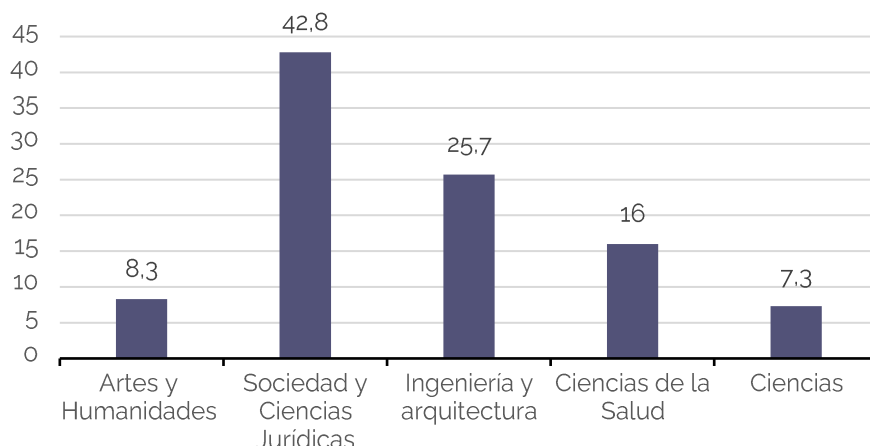


En cuanto al ámbito académico, el alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas destaca frente al resto (42,8 %). El segundo ámbito académico que más peso tiene es Ingeniería y Arquitectura (25,7 %), y el tercero Ciencias de la Salud (16 %). El alumnado de Artes y Humanidades y el de Ciencias es el que tiene menor cuota en el panel (8,3 % y 7,3 %, respectivamente).

Imagen 9. Ámbito académico.

Ámbito académico	
Artes y Humanidades	8,3
Sociedad y Ciencias Jurídicas	42,8
Ingeniería y arquitectura	25,7
Ciencias de la Salud	16,0
Ciencias	7,3

Fuente: Ikusiker, 2025

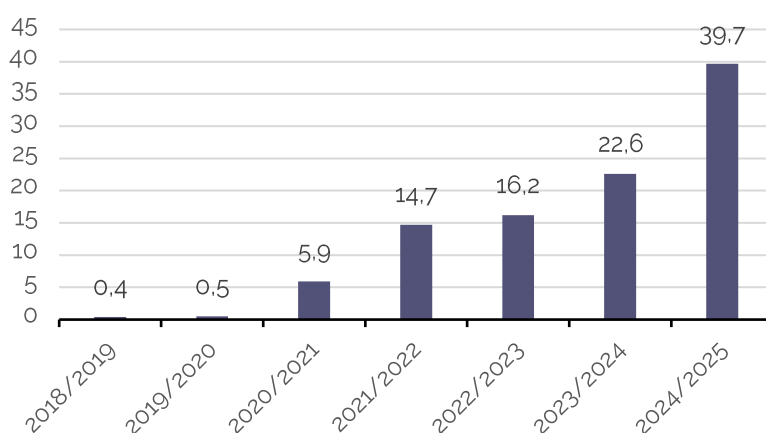


El 40 % de las y los panelistas universitarios se ha inscrito en este curso académico. El siguiente grupo más numeroso es el que se unió al panel el año anterior (22,6 %), seguido del grupo inscrito durante el curso académico 2022-2023 (16,2 %). El porcentaje de alumnado que sigue siendo panelista desde que el Observatorio IKUSIKER se puso en marcha en 2018-2019 asciende al 0,4 %.

Imagen 10. Procedencia del contacto.

Procedencia del contacto	
2018/2019	0,4
2019/2020	0,5
2020/2021	5,9
2021/2022	14,7
2022/2023	16,2
2023/2024	22,6
2024/2025	39,7

Fuente: Ikusiker, 2025



Panel de Educación Secundaria

Durante el curso académico 2024-2025, en el panel de Educación Secundaria de IKUSIKER ha participado alumnado de trece centros educativos:

- Araba: IES Mendebaldea BHI, de Vitoria-Gasteiz; y el IES Laudio BHI.
- Bizkaia: IES Axular BHI, de Santurtzi; IES Ibarrekolanda BHI, de Bilbao; IES Markina BHI; Lea-Artibai Ikastetxea, de Markina; y CIP de Ermua-Mallabia.
- Gipuzkoa: IES Zubiri Manteo BHI, de Donostia-San Sebastián; Arizmendi Ikastola, de Eskoriatza; y el Instituto Oriarte, de Lasarte-Oria.
- Navarra: IES Sarriguren BHI; Instituto de Altsasu y la Ikastola Garcés de los Fayos, de Tafalla.

Imagen 11. Centros educativos

Centros educativos

Instituto de Sarriguren	19,2
Instituto de Altsasu	14,4
Almen- Ikastola Arizmendi de Eskoriatzako	9,7
IES Zubiri Manteo de Donostia	8,0
IES Mendebaldea de Gasteiz	7,8
Instituto Oriarte de Lasarte-Oria	7,4
IES Markina	6,7
Lea Artibai Ikastetxea	6,2
Ikastola Garcés de los Fayos de Tafalla	6,2
IES Ibarrekolanda de Bilbao	4,5
IES Axular de Santurtzi	4,1
IES Laudio	3,6
CIP Ermua-Mallabia	2,2

Fuente: Ikusiker, 2025



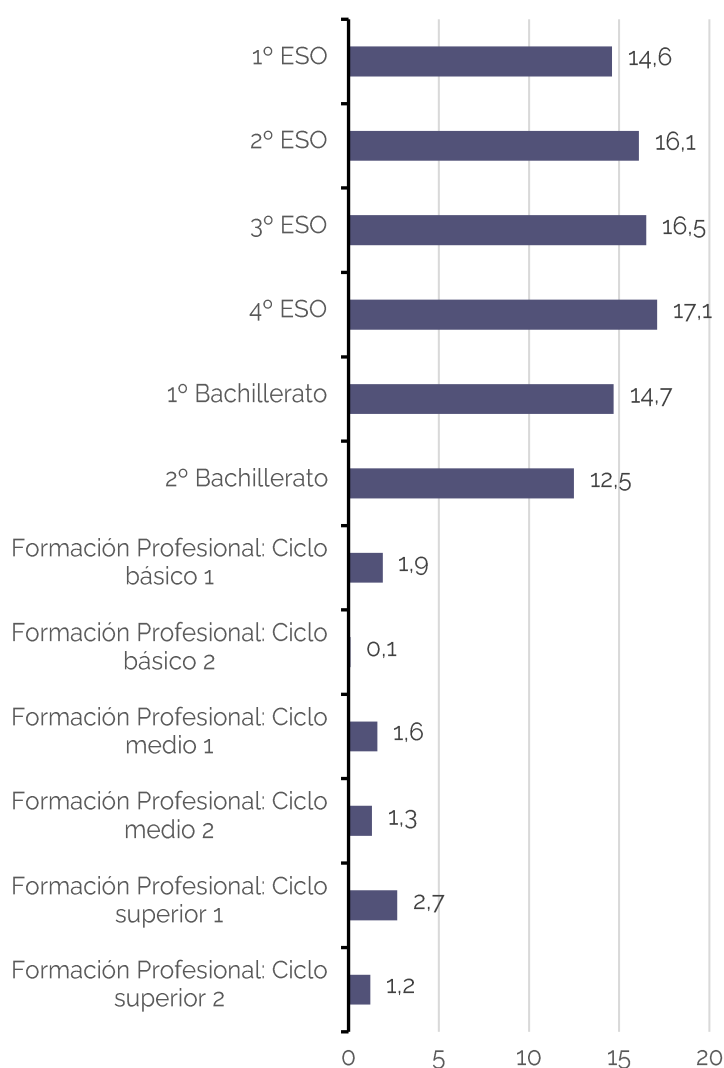
La mayor parte del alumnado participante en este panel es de niveles de Educación Secundaria Obligatoria: 14,6 % de 1.º de ESO; 16,1 %, de 2.º de ESO; 16,5 %, de 3.º de ESO; y 17,1 %, de 4.º de ESO. El 14,7 % está en el primer curso de Bachillerato y el 12,5 % está en el segundo curso. Por último, el 2 % está en el nivel básico de la Formación Profesional, el 2,9 % en el nivel medio y el 3,9 % en el nivel superior.

Imagen 12. Nivel de estudios

Nivel de estudios

1º ESO	14,6
2º ESO	16,1
3º ESO	16,5
4º ESO	17,1
1º Bachillerato	14,7
2º Bachillerato	12,5
Formación Profesional: Ciclo básico 1	1,9
Formación Profesional: Ciclo básico 2	0,1
Formación Profesional: Ciclo medio 1	1,6
Formación Profesional: Ciclo medio 2	1,3
Formación Profesional: Ciclo superior 1	2,7
Formación Profesional: Ciclo superior 2	1,2

Fuente: Ikusiker, 2025



Equipamiento en los hogares

Una vez conocidas las características de los dos paneles, se ofrece información sobre el equipamiento que tiene accesible y utilizan para el consumo de contenidos.

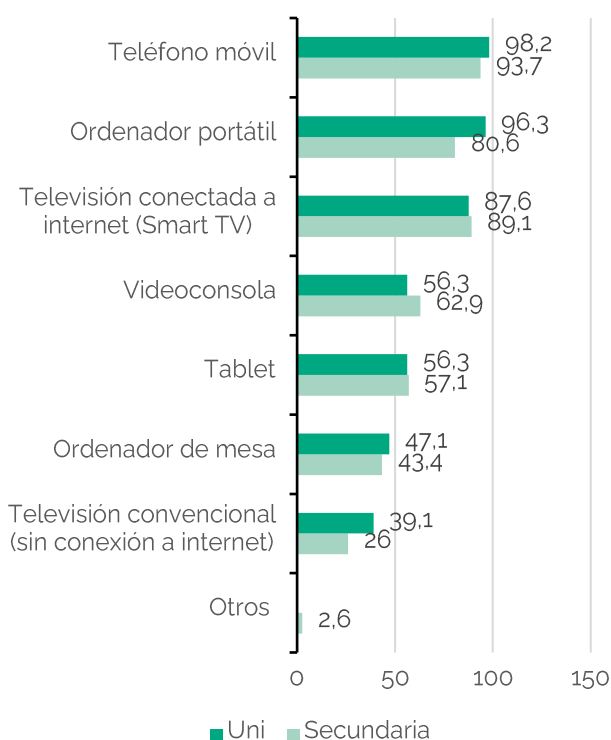
Tal y como se observa en la tabla, las personas jóvenes cuentan con un gran número de herramientas disponibles que les posibilitan el consumo de contenido. Para empezar, casi todas las personas jóvenes tienen teléfono móvil (el 98,2 % en el ámbito universitario y el 93,7 % en Educación Secundaria). Casi el cien por cien del alumnado tiene ordenador portátil (96,3 %), aunque el porcentaje es algo inferior entre el alumnado de Educación Secundaria (80,6 %). A continuación, es de destacar que hay una gran mayoría que poseen también Smart TV (87,6 %, en el ámbito universitario; y 89,1 % en Educación Secundaria). Asimismo, más de la mitad de las personas encuestadas declaran tener videoconsola y tablet. Por último, menos de la mitad declaran contar con ordenador de sobremesa y televisión no conectada.

Imagen 13. Equipamiento en los hogares (múltiples opciones)

Equipamiento en los hogares (múltiples opciones)

	Uni	E.S.
Teléfono móvil	98,2	93,7
Ordenador portátil	96,3	80,6
Smarttv	87,6	89,1
Tablet	56,3	57,1
Videoconsola	56,3	62,9
Ordenador de mesa	47,1	43,4
Televisión convencional	39,1	26,0
Otros	0,0	2,6

Fuente: Ikusiker, 2025



ÚLTIMOS CONTENIDOS VISUALIZADOS

Internet, plataformas o redes sociales

Se ha preguntado al alumnado de estudios universitarios y al de Educación Secundaria sobre el último contenido visto en Internet, plataformas o redes sociales y se han analizado los contenidos más citados, en qué plataformas se ha accedió a ellos y en qué idioma estaban.

A continuación, se exponen en primer lugar los contenidos más mencionados por el alumnado de Educación Secundaria

Imagen 14. Contenidos de Internet más mencionados (Educación Secundaria).



Del mismo modo, en la imagen que sigue aparecen los contenidos de Internet más citados por el alumnado universitario:

Imagen 15. Contenidos de Internet más mencionados (universidad).



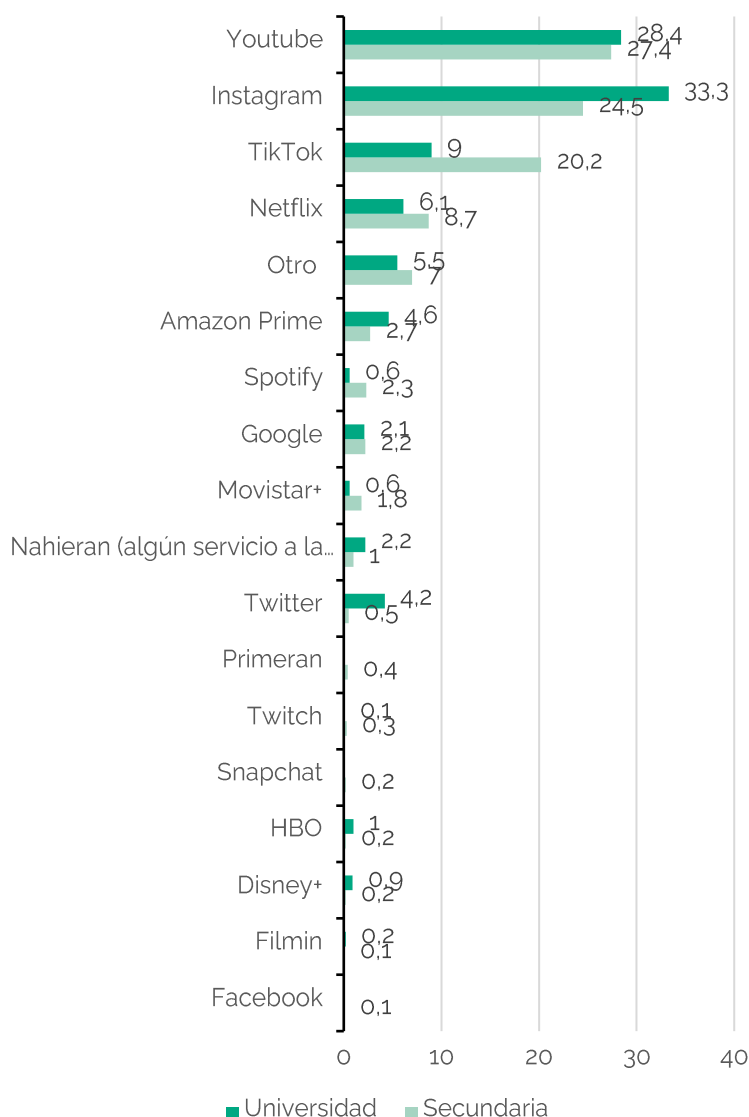
Con respecto a las plataformas más utilizadas para ver los distintos contenidos, las más mencionadas han sido las dos siguientes: YouTube (28,4 %, en la universidad; y 27,4 %, en Educación Secundaria) e Instagram (33,3 %, en la universidad y 24,5 %, en Educación Secundaria). La tercera plataforma más aludida ha sido TikTok, sobre todo, entre el alumnado menor de edad (9 % en la universidad y 20,2 % en Educación Secundaria). Con menor frecuencia, otra parte del alumnado ha seleccionado a Netflix como "Otra", y en otros casos se ha seleccionado Amazon Prime.

Imagen 16. Plataforma en la que se ha visto el último contenido en Internet o en las redes sociales.

Plataforma en la que se ha visto el último contenido en Internet o en las redes sociales.

	Uni	E.S.
Instagram	33,3	24,5
Youtube	28,4	27,4
TikTok	9,0	20,2
Netflix	6,1	8,7
Otro	5,5	7,0
Amazon Prime	4,6	2,7
Twitter	4,2	0,5
Nahieran (Algún servicio a la carta)	2,2	1,0
Google	2,1	2,2
HBO	1,0	0,2
Disney+	0,9	0,2
Movistar+	0,6	1,8
Spotify	0,6	2,3
Filmin	0,2	0,1
Twitch	0,1	0,3
Facebook	0,0	0,1
Snapchat	0,0	0,2
Primeran	0,0	0,4

Fuente: Ikusiker, 2025



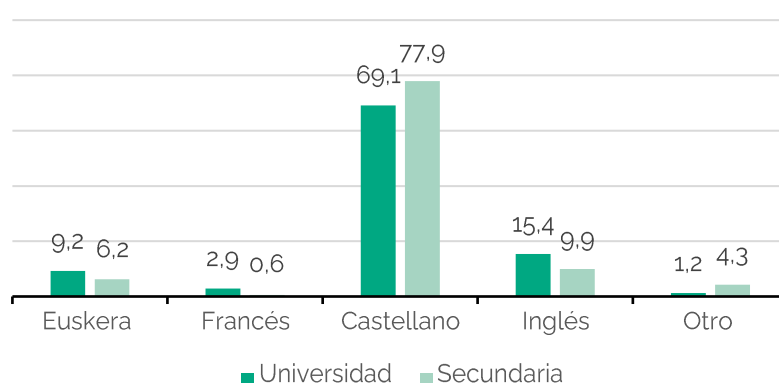
La mayoría de los y las panelistas ha afirmado que el idioma del último contenido que ha visualizado en Internet o en las redes sociales es el castellano (69,1 %, en la universidad y 77,9 %, en Educación Secundaria). La segunda lengua más mencionada es el inglés (15,4 % en la universidad; y 9,9 % en Educación Secundaria). Las personas que han visto el último contenido en euskera, sin embargo, suman el 9,2 % entre el alumnado universitario y el 6,2 %, entre el alumnado de Educación Secundaria.

Imagen 17. Idioma en el que han visto el último contenido en Internet o en las redes sociales

Idioma en el que han visto el último contenido en Internet o en las redes sociales

	Uni	ES
Euskera	9,2	6,2
Francés	2,9	0,6
Castellano	69,1	77,9
Inglés	15,4	9,9
Otro	1,2	4,3

Fuente: Ikusiker, 2025



Televisión no conectada

La siguiente pregunta de la encuesta tiene que ver con los últimos contenidos visualizados en la televisión ordinaria, la que no está conectada a la red. Al igual que sucede con los contenidos de Internet, se ha pretendido profundizar en los últimos contenidos visualizados, los canales y los idiomas en los que se han visto dichos contenidos. A continuación, tal y como puede apreciarse en las "nubes de palabras", cabe destacar que hay un número considerable de personas de ambos grupos que afirman no ver la televisión.

Los últimos contenidos más mencionados entre el alumnado de Educación Secundaria se muestran en esta primera "nube de palabras":

Imagen 18. Contenidos televisivos más mencionados (Educación Secundaria).



Los últimos contenidos visualizados más citados por el alumnado universitario han sido los siguientes:

Imagen 19. Contenidos televisivos más mencionados (universidad).



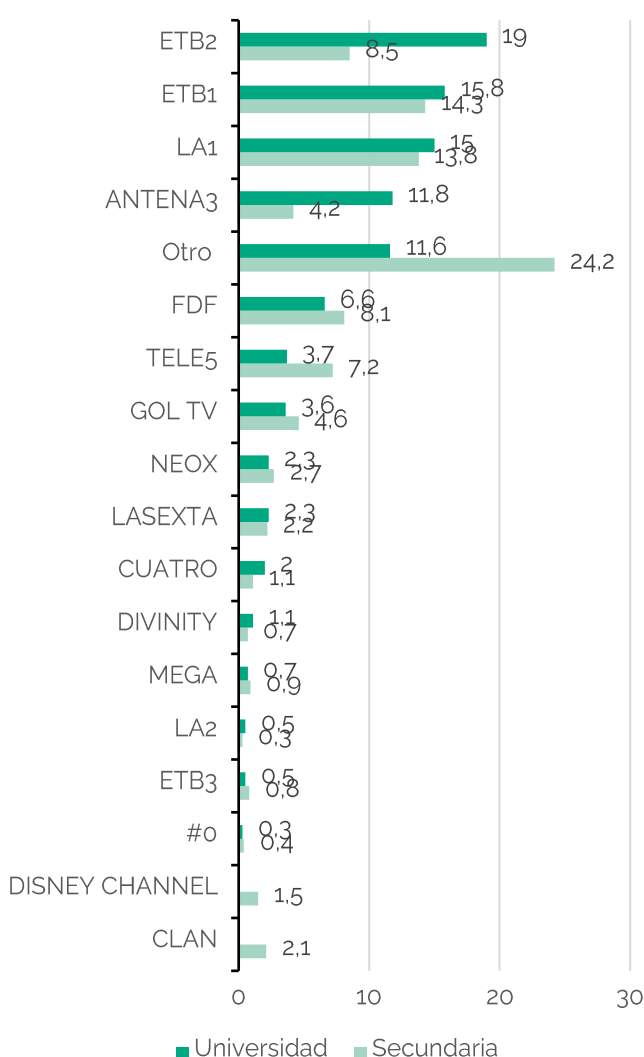
Los últimos contenidos televisivos se han visto en los siguientes canales: la mayor parte del alumnado universitario ha elegido ETB2 (10 %), le sigue ETB1 (15,8 %) y en el tercer puesto está LA1 (15 %). Entre el alumnado de Educación Secundaria, son más los que han destacado un canal identificado como "otro" distinto de los recogidos en la lista de opciones del cuestionario (24,2 %). El segundo canal más mencionado en ese grupo ha sido ETB1 (14,3 %) y el tercero LA1 (13,8 %).

Imagen 20. Canal del último contenido televisivo.

Canal del último contenido televisivo

	E.S.	Uni
ETB2	8,5	19,0
ETB1	14,3	15,8
LA1	13,8	15,0
ANTENA3	4,2	11,8
Otro	24,2	11,6
FDF	8,1	6,6
TELE5	7,2	3,7
GOL TV	4,6	3,6
LASEXTA	2,2	2,3
NEOX	2,7	2,3
CUATRO	1,1	2,0
DIVINITY	0,7	1,1
MEGA	0,9	0,7
ETB3	0,8	0,5
LA2	0,3	0,5
#0	0,4	0,3
CLAN	2,1	0,0
DISNEY CHANNEL	1,5	0,0

Fuente: Ikusiker, 2025



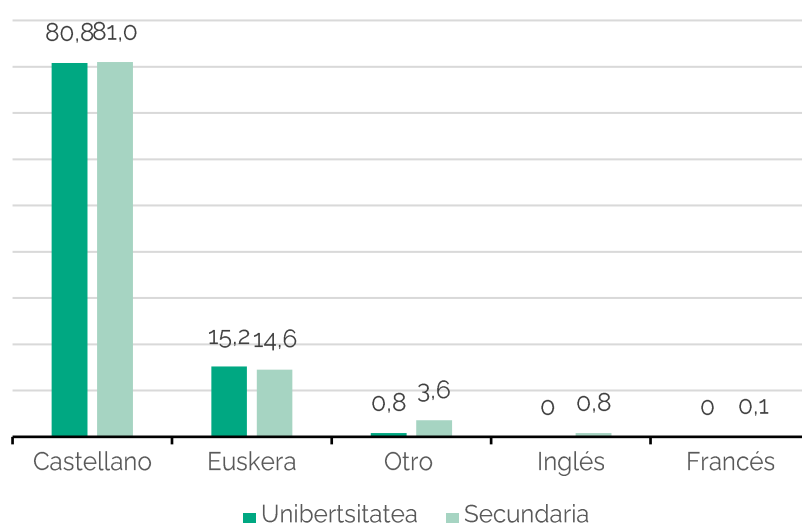
Al igual que sucede con los contenidos de Internet, el idioma mayoritario del último contenido visto en televisión ha sido el castellano, tanto entre el alumnado universitario (80,8 %) como en de Educación Secundaria (81,0 %). Por otro lado, el porcentaje de quienes han visto el último contenido en euskera en televisión supera al de Internet: 15,2 % en la universidad y 14,6 % en Educación Secundaria. Finalmente, las personas que han visto el último contenido en inglés, francés u otra lengua representan un porcentaje muy pequeño tanto en un grupo como en el otro.

Imagen 21. Idioma del último contenido visto en televisión.

Idioma del último contenido visto en televisión

	E.S.	Uni
Castellano	81,0	80,8
Euskera	14,6	15,2
Otro	3,6	0,8
Inglés	0,8	0,0
Frances	0,1	0,0

Fuente: Ikusiker, 2025



REDES SOCIALES

En este apartado se exponen los hábitos de uso de las redes sociales por parte de las personas jóvenes incluidas en el estudio. Para ello, se ha preguntado cuál es la red social que utilizan más asiduamente, con qué frecuencia de valen de cada una de ellas y qué tipos de contenidos consumen preferiblemente.

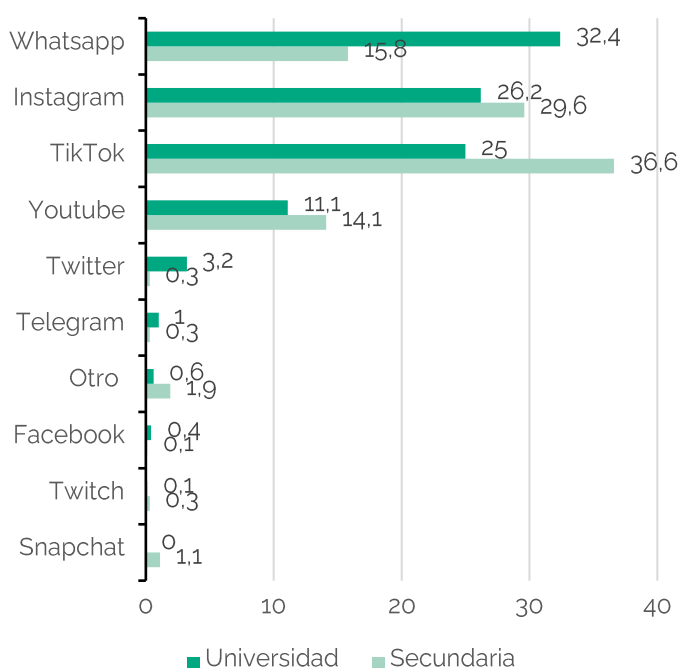
Redes sociales más utilizadas

Las redes sociales a las que se conecta el alumnado de Educación Secundaria y de la UPV/EHU y la UPNA/NUP con mayor frecuencia son las cuatro siguientes: TikTok, Instagram, WhatsApp y YouTube. No obstante, hay diferencias entre los grupos de edad. Entre el alumnado de Educación Secundaria, la red más habitual es TikTok, de hecho, el 36,6 % afirma que es la red social más utilizada; le sigue Instagram (29,6 %) y, por último, WhatsApp (15,8 %) y YouTube (14,1 %). Entre el alumnado universitario, sin embargo, la mayor parte utiliza WhatsApp (32,4 %), seguido de Instagram (26,2 %), TikTok (25 %) y, por último, YouTube (11,1 %). En cuanto al resto de las plataformas, el uso se reduce considerablemente entre el alumnado de Educación Secundaria y el de estudios universitarios. Un ejemplo de ello es que solo el 3,2 % del alumnado universitario y el 0,3 % del alumnado de Educación Secundaria han afirmado que la red social más utilizada es Twitter.

imagen 22. Red social más utilizada

Red social más utilizada		
	Uni	E.S.
Snapchat	0,0	1,1
Twitch	0,1	0,3
Facebook	0,4	0,1
Otro	0,6	1,9
Telegram	1,0	0,3
Twitter	3,2	0,3
Youtube	11,1	14,1
TikTok	25,0	36,6
Instagram	26,2	29,6
WhatsApp	32,4	15,8

Fuente: Ikusiker, 2025



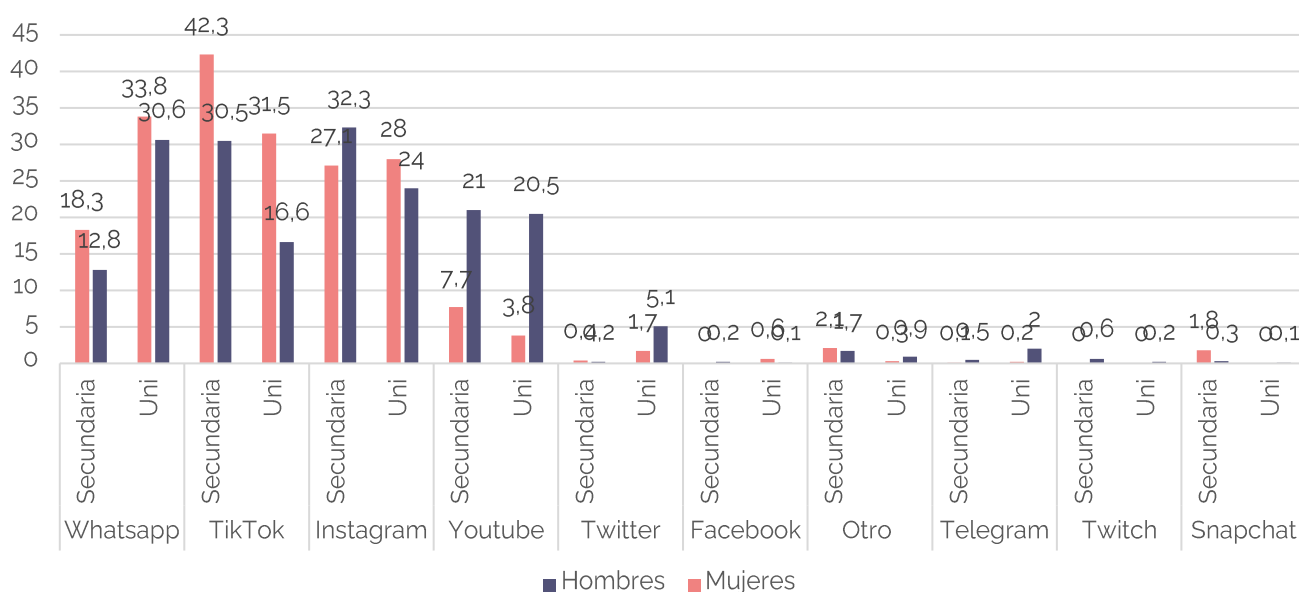
Al hacer una comparación entre ambos géneros, se observa que tanto las alumnas de un grupo como las del otro utilizan sobre todo TikTok y WhatsApp. En cuanto al uso de Instagram, destacan los alumnos de Educación Secundaria y las alumnas de estudios universitarios. Por último, entre quienes afirman que la red social que utilizan con mayor frecuencia es YouTube destacan con diferencia los alumnos (tanto en Educación Secundaria como en estudios universitarios).

Imagen 23. Red social más utilizada, según el género

Red social más utilizada, según el género

		Hombres	Mujeres
WhatsApp	Uni	30,6	33,8
	E.S.	12,8	18,3
TikTok	Uni	16,6	31,5
	E.S.	30,5	42,3
Instagram	Uni	24,0	28,0
	E.S.	32,3	27,1
Youtube	Uni	20,5	3,8
	E.S.	21,0	7,7
Twitter	Uni	5,1	1,7
	E.S.	0,2	0,4
Facebook	Uni	0,1	0,6
	E.S.	0,2	0,0
Otro	Uni	0,9	0,3
	E.S.	1,7	2,1
Telegram	Uni	2,0	0,2
	E.S.	0,5	0,1
Twitch	Uni	0,2	0,0
	E.S.	0,6	0,0
Snapchat	Uni	0,1	0,0
	E.S.	0,3	1,8

Fuente: Ikusiker, 2025



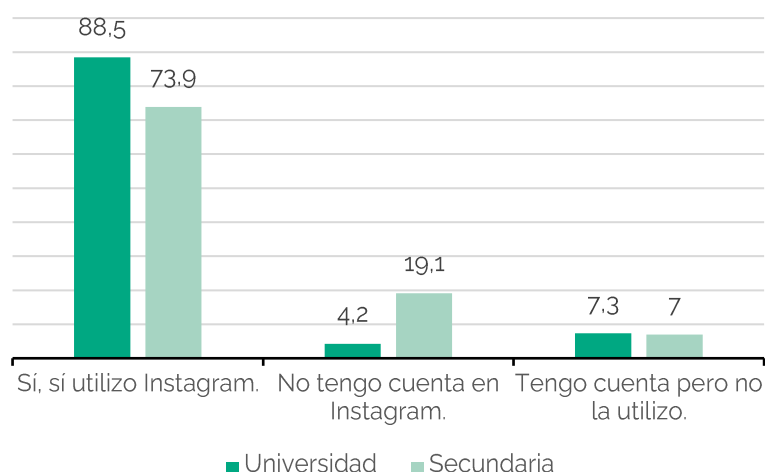
Instagram

Como ya se ha afirmado anteriormente, Instagram es una de las redes sociales más comunes entre el alumnado universitario y de Educación Secundaria. Así lo confirma la tabla que aparece a continuación. De hecho, el 73,9 % del alumnado de Educación Secundaria que ha cumplimentado el cuestionario afirma utilizar Instagram. Dicho porcentaje asciende a 88,5 % entre el alumnado universitario. Otras de las personas participantes en la investigación, sin embargo, afirman que tienen cuenta en Instagram pero no la usan (el 7 % del alumnado de Educación Secundaria y el 7,3 % del alumnado universitario). El resto no tiene cuenta en Instagram (el 19,1 % del alumnado de Educación Secundaria y el 4,2 % del alumnado universitario). Por tanto, en términos generales, el uso de Instagram es mayor entre las personas de entre 18 y 23 años.

Imagen 24. Uso de Instagram

Uso de Instagram		
	Uni	E.S.
Sí, utilizo Instagram.	88,5	73,9
No tengo cuenta en Instagram.	4,2	19,1
Tengo cuenta, pero no la utilizo.	7,3	7,0

Fuente: Ikusiker, 2025



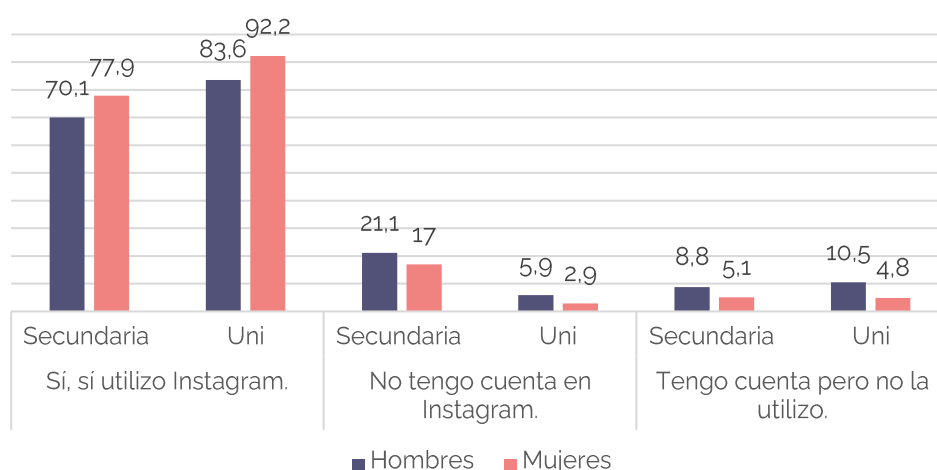
Entre las mujeres de uno y otros grupos destaca el cómputo de las que declaran hacer uso de Instagram. En ese sentido, cabe destacar que, según los datos, el porcentaje de alumnas universitarias que utiliza Instagram es particularmente elevado (92,2 %). En sentido opuesto, entre los alumnos de Educación Secundaria destaca el 21,1% que declara no contar con perfil en esta red social.

Imagen 25. Uso de Instagram, según el género.

Uso de Instagram, según el género

		Hombres	Mujeres
Sí, utilizo Instagram.	E.S.	70,1	77,9
	Uni	83,6	92,2
No tengo cuenta en Instagram.	E.S.	21,1	17,0
	Uni	5,9	2,9
Tengo cuenta pero no la utilizo.	E.S.	8,8	5,1
	Uni	10,5	4,8

Fuente: Ikusiker, 2025



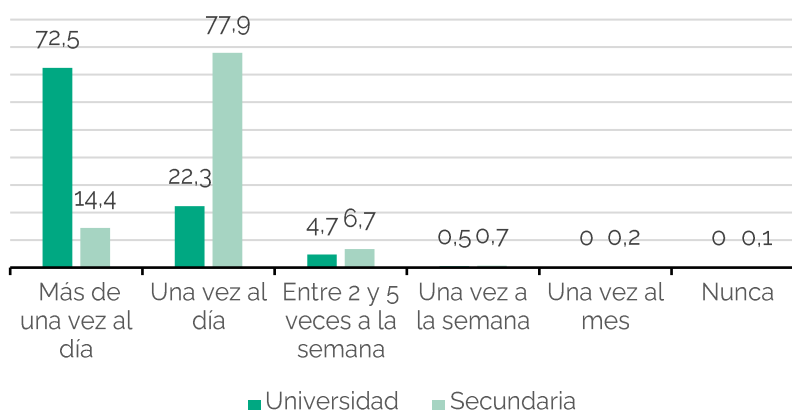
Se ha preguntado a las personas participantes con qué frecuencia utilizan Instagram, y una gran mayoría ha respondido que una vez al día como mínimo. En ese caso también hay diferencias según los grupos de edad, ya que el alumnado universitario utiliza Instagram con mayor frecuencia que el alumnado de Educación Secundaria. En concreto, el 72,5 % del alumnado universitario se conecta a Instagram más de una vez al día, en contraste con el 14,4 % del alumnado de Educación Secundaria. En cualquier caso, el 77,9 % de los segundos afirma que se conecta a Instagram todos los días (al igual que el 22,3 % del alumnado universitario). Un 6,7 % del alumnado de Educación Secundaria y un 4,7 % del alumnado universitario afirma conectarse entre dos y cinco veces a la semana. Por último, las personas que se conectan una vez a la semana o menos no llegan ni a un 1 % en ninguno de los dos grupos.

Imagen 26. Frecuencia de uso de Instagram.

Frecuencia de uso de Instagram

	Uni	E.S.
Más de una vez al día	72,5	14,4
Una vez al día	22,3	77,9
Entre 2 y 5 veces a la semana	4,7	6,7
Una vez a la semana	0,5	0,7
Una vez al mes	0,0	0,2
Nunca	0,0	0,1

Fuente: Ikusiker, 2025



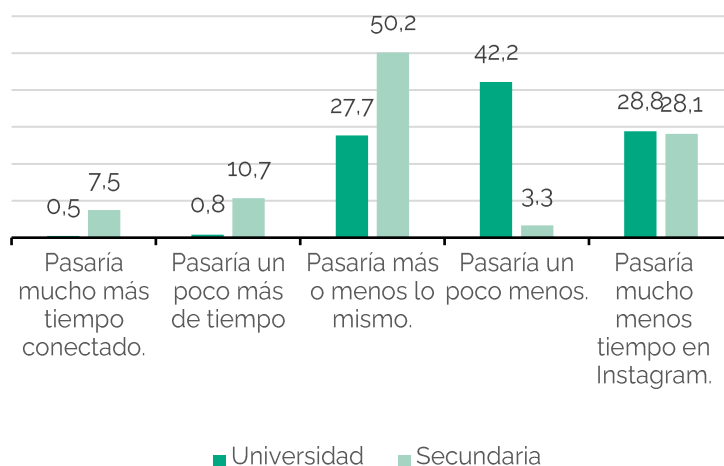
La mayor parte del alumnado universitario desearía dedicarle menos tiempo a Instagram: un 28,8 % considera que debería conectarse mucho menos tiempo; el 42,2% quisiera estar un poco menos de tiempo (y un 27,7 % ha respondido que no debería dedicarle "ni más ni menos" tiempo). Las personas más jóvenes parecen tener opiniones dispares: el 28,1 % cree que debería dedicar a Instagram mucho menos tiempo, mientras que el 18,2 % cree que debería hacerlo un poco más o mucho más tiempo. En cualquier caso, la mitad del alumnado de Educación Secundaria se muestra conforme con el tiempo que pasa en Instagram (50,2 %).

Imagen 27. Tiempo que les gustaría dedicar a Instagram.

Tiempo que les gustaría dedicar a Instagram

	Uni	E.S.
Pasaría mucho más tiempo conectado.	0,5	7,5
Pasaría un poco más de tiempo	0,8	10,7
Pasaría más o menos lo mismo.	27,7	50,2
Pasaría un poco menos.	42,2	3,3
Pasaría mucho menos tiempo en Instagram.	28,8	28,1

Fuente: Ikusiker, 2025



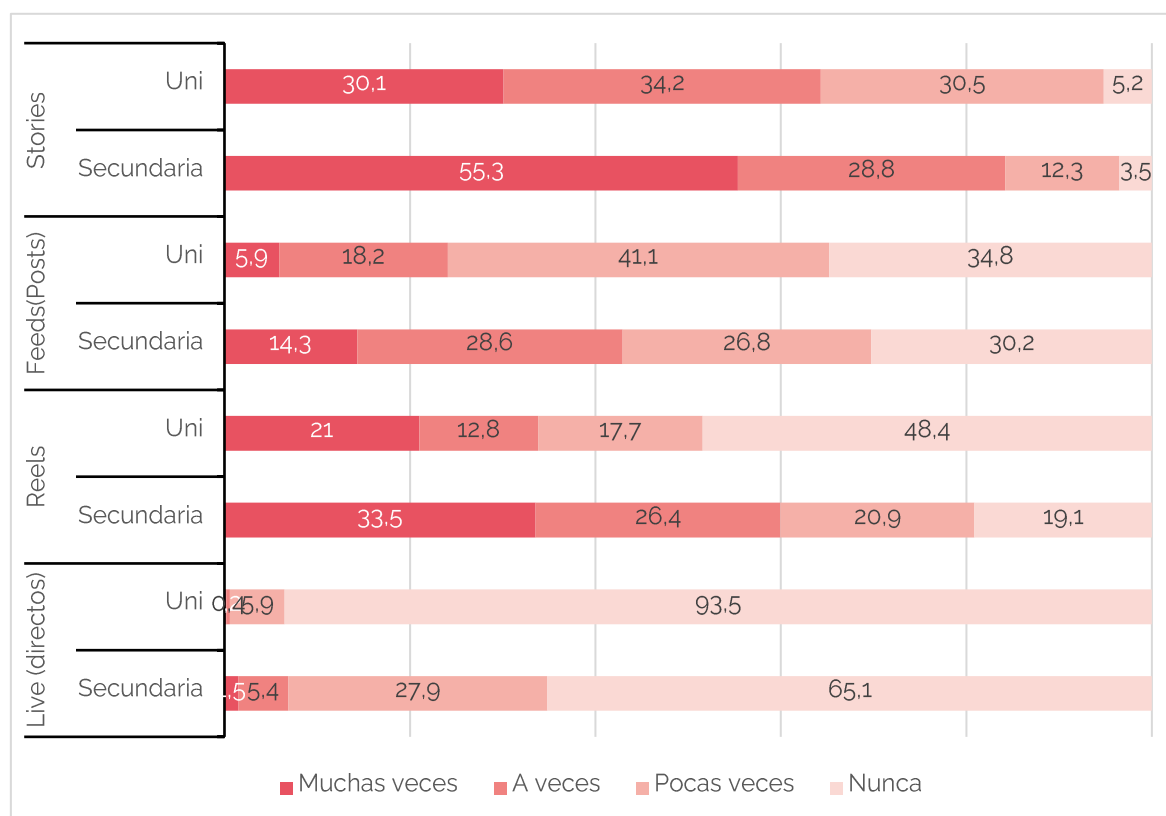
Entre los recursos que ofrece Instagram, tanto un grupo de edad como el otro utiliza principalmente las *stories*. El 55,3 % del alumnado de Educación Secundaria y el 30,1 % del alumnado universitario las utiliza a menudo. Los reels también tienen bastante buena acogida entre las personas jóvenes (el 33,5 % del alumnado de Educación Secundaria y el 21 % del alumnado universitario se vale de ellos frecuentemente). Los *feeds* o los *posts* son usados con menor frecuencia por ambos grupos. Por último, los *lives* son los que menos se emplean: un 93,5 % del alumnado universitario y un 65,1 % del alumnado de Educación Secundaria no los ha utilizado nunca.

Imagen 28. Frecuencia de uso de los recursos de Instagram

Frecuencia de uso de los recursos de Instagram

		Muchas veces	A veces	Pocas veces	Nunca
Live (directos)	E.S.	1,5	5,4	27,9	65,1
	Uni	0,2	0,4	5,9	93,5
Reels	E.S.	33,5	26,4	20,9	19,1
	Uni	21,0	12,8	17,7	48,4
Feed (Posts)	E.S.	14,3	28,6	26,8	30,2
	Uni	5,9	18,2	41,1	34,8
Stories	E.S.	55,3	28,8	12,3	3,5
	Uni	30,1	34,2	30,5	5,2

Fuente: Ikusiker, 2025



A continuación, se ha analizado para qué utilizan las personas jóvenes Instagram. Para ello, se ha preguntado a los y las usuarias de dicha red social con qué frecuencia la utilizan y para qué. Uno de las respuestas más habituales ha sido el entretenimiento o pasar el tiempo: el 62,9 % del alumnado universitario y el 47,1 % del alumnado de Educación Secundaria la utilizan con ese objetivo. La segunda finalidad es relacionarse con sus amistades: así lo indica el 43,6 % del alumnado universitario y el 61,9 % del de Educación Secundaria. Tanto en un grupo como en el otro, hay personas que la abren para estar informadas y saber qué es lo que ocurre en el mundo (aproximadamente un 16,5 % afirma utilizarla a menudo con ese objetivo) y, en menor medida, para mostrar sus propios videos o fotografías.

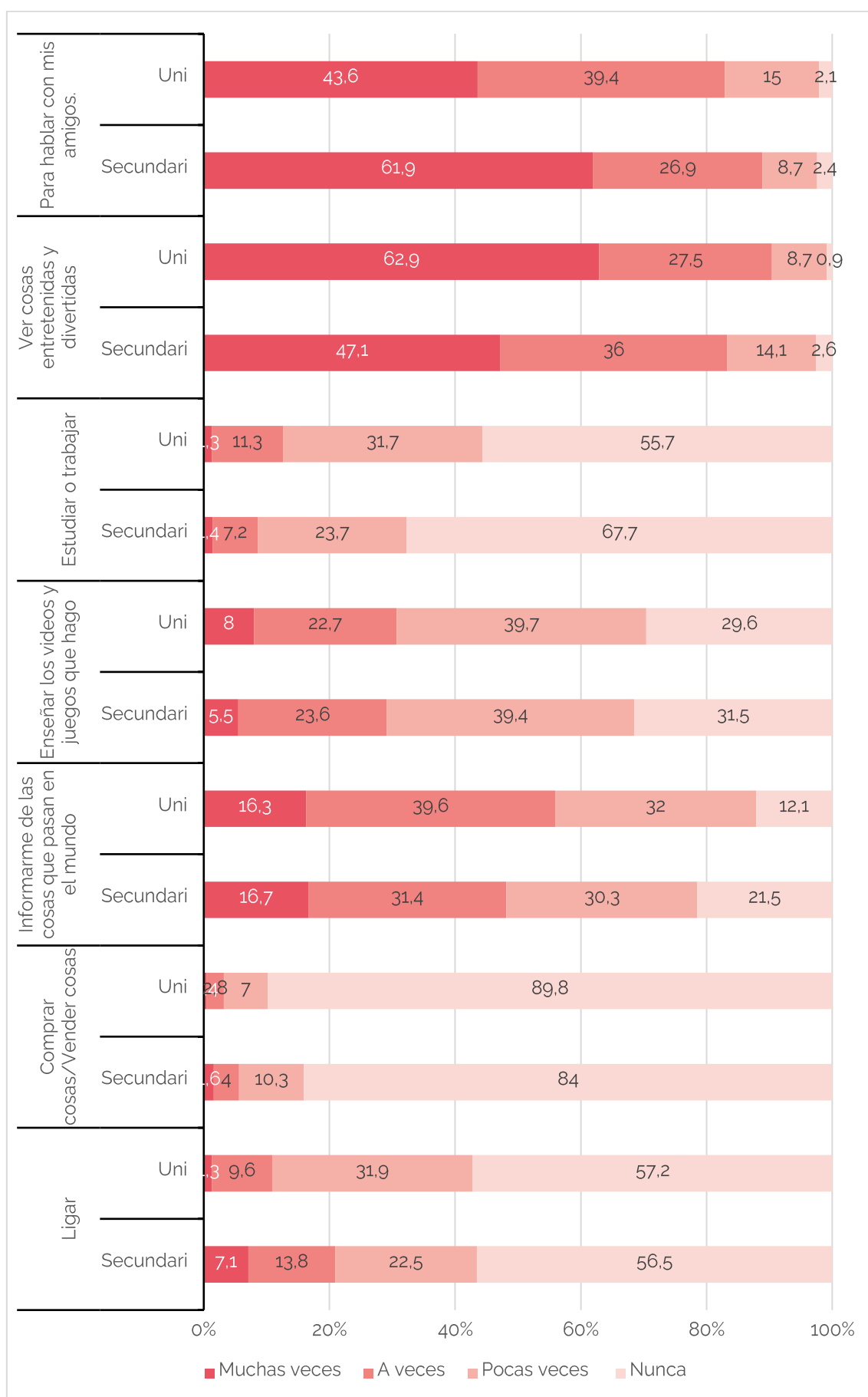
Por otra parte, la mayoría de las personas jóvenes no se vale de Instagram para comprar o vender artículos, aprender, trabajar o ligar (no obstante, el 7,1 % del alumnado de Educación Secundaria afirma que se conecta a menudo con ese último objetivo).

Imagen 29. Razones para usar Instagram.

Razones para usar Instagram

		Askotan	Batzuetan	Oso gutxitan	Inoiz ez
Para ligar	E.S.	7,1	13,8	22,5	56,5
	Uni	1,3	9,6	31,9	57,2
Para comprar/vender	E.S.	1,6	4,0	10,3	84,0
	Uni	0,4	2,8	7,0	89,8
Para estar informada/o	E.S.	16,7	31,4	30,3	21,5
	Uni	16,3	39,6	32,0	12,1
Para mostrar los videos o fotos que hago	E.S.	5,5	23,6	39,4	31,5
	Uni	8,0	22,7	39,7	29,6
Para aprender o para trabajar	E.S.	1,4	7,2	23,7	67,7
	Uni	1,3	11,3	31,7	55,7
Para entretenerme/pasar el tiempo	E.S.	47,1	36,0	14,1	2,6
	Uni	62,9	27,5	8,7	0,9
Para estar en contacto con mis amigos	E.S.	61,9	26,9	8,7	2,4
	Uni	43,6	39,4	15,0	2,1

Fuente: Ikusiker, 2025



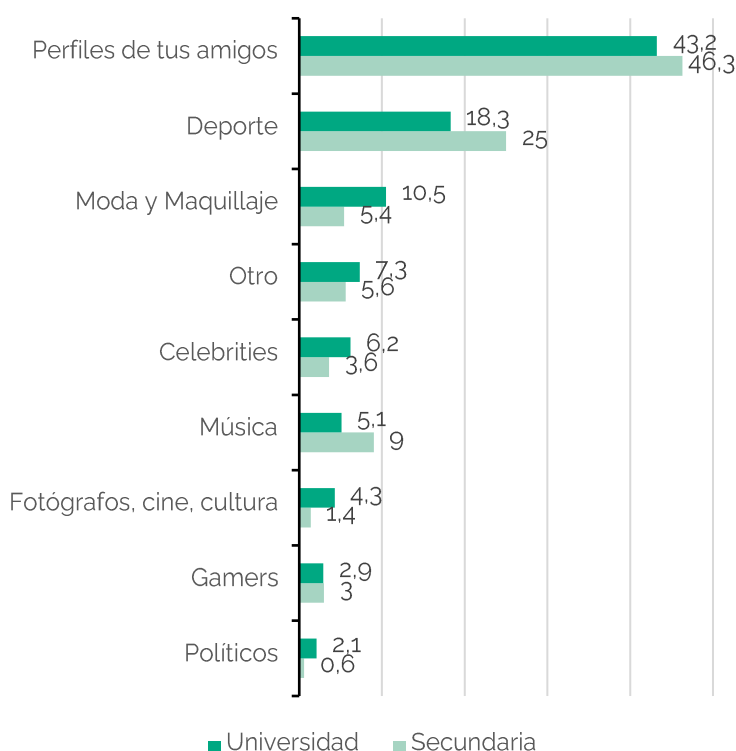
Con respecto al tipo de perfil que siguen con mayor asiduidad, tanto un grupo de edad como el otro han afirmado que siguen los perfiles de sus amistades (en concreto, el 43,2 % del alumnado universitario y el 46,3 % del alumnado de Educación Secundaria). A continuación, se citan perfiles relacionados con deporte, sobre todo, entre el alumnado de Educación Secundaria (25 %). Los perfiles temáticamente relacionados con moda y maquillaje o con música y *celebrities* tienen menor seguimiento, y menor aún que los de fotografía, *gamers* o política.

Imagen 30. Perfiles más seguidos de Instagram.

Perfiles más seguidos de Instagram

	Uni	E.S.
Perfiles de tus amigos	43,2	46,3
Deporte	18,3	25,0
Moda y Maquillaje	10,5	5,4
Otro	7,3	5,6
Celebrities	6,2	3,6
Música	5,1	9,0
Fotógrafos, cine, cultura	4,3	1,4
Gamers	2,9	3,0
Políticos	2,1	0,6

Fuente: Ikusiker, 2025



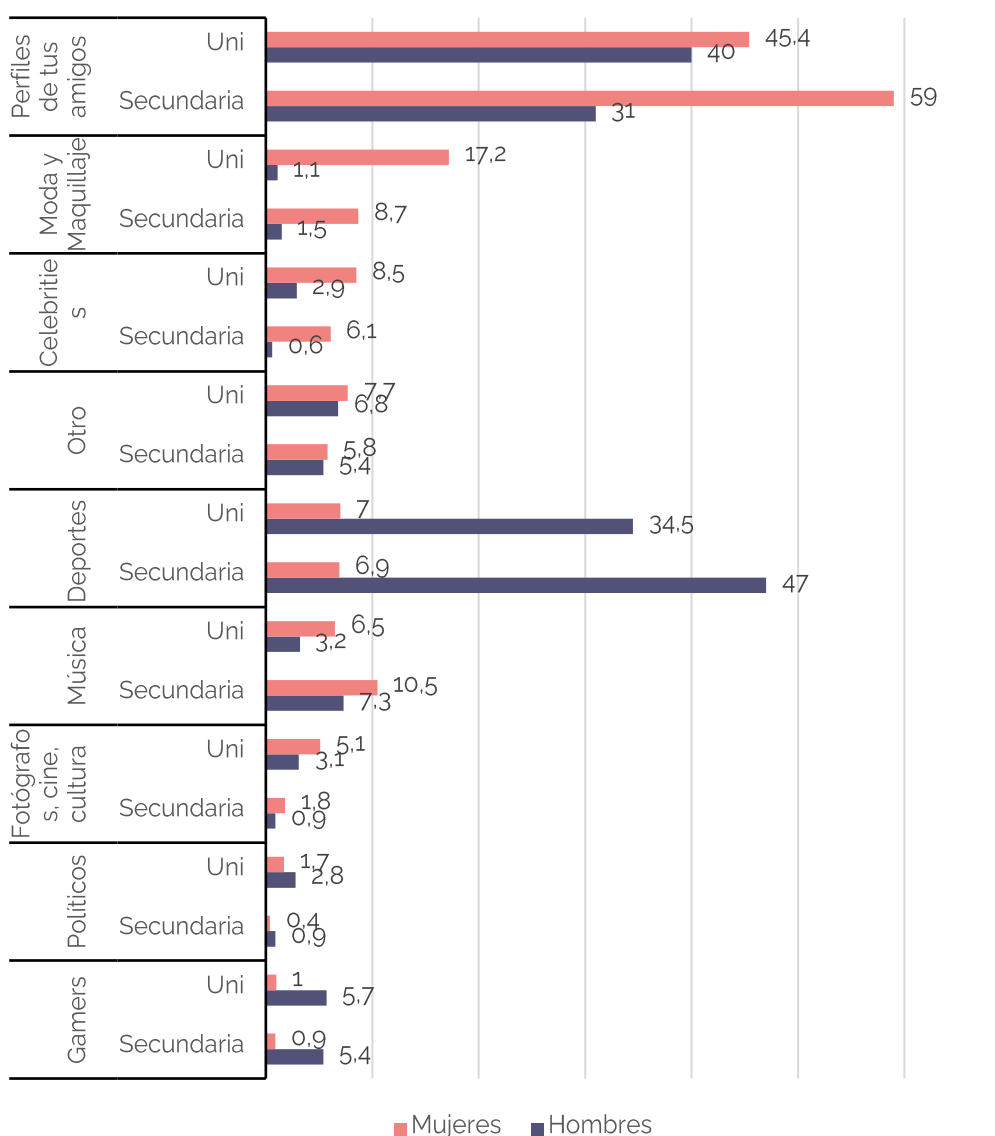
Los perfiles más seguidos en Instagram, analizados en función del género, reflejan que determinados perfiles tienen mayor éxito entre los hombres o las mujeres. La mayor diferencia según el género se aprecia en los perfiles relacionados con deporte, sobre todo, entre el alumnado de Educación Secundaria (el 47 % de los alumnos y el 6,9 % de las alumnas), aunque también se observa en el ámbito universitario (34,5 % de los alumnos y 7 % de las alumnas). Por el contrario, entre las mujeres suman mayoría las que siguen los perfiles de sus amigos o amigas (59 % en Educación Secundaria y 45,4 % en la universidad). Del mismo modo, entre las mujeres también son muchas las que siguen cuentas relativas a moda, maquillaje, *celebrities* y música.

Imagen 31. Perfiles más seguidos de Instagram, según el género.

Perfiles más seguidos de Instagram, según el género

		Hombres	Mujeres
Perfiles de tus amigos	E.S.	31,0	59,0
	Uni	40,0	45,4
Moda y Maquillaje	E.S.	1,5	8,7
	Uni	1,1	17,2
Celebrities	E.S.	0,6	6,1
	Uni	2,9	8,5
Otro	E.S.	5,4	5,8
	Uni	6,8	7,7
Deportes	E.S.	47,0	6,9
	Uni	34,5	7,0
Música	E.S.	7,3	10,5
	Uni	3,2	6,5
Fotógrafos, cine, cultura	E.S.	0,9	1,8
	Uni	3,1	5,1
Políticos	E.S.	0,9	0,4
	Uni	2,8	1,7
Gamers	E.S.	5,4	0,9
	Uni	5,7	1,0

Fuente: Ikusiker, 2025



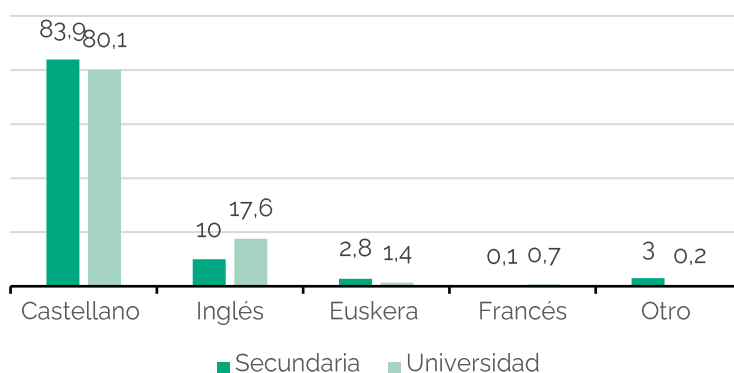
Como respuesta a la pregunta sobre cuál es el idioma principal en el que consumen los contenidos de Instagram, la mayoría ha indicado que es el castellano (el 80,1 % del alumnado universitario y el 83,9 % del alumnado de Educación Secundaria). La segunda lengua más utilizada es el inglés, sobre todo, entre alumnado universitario (aunque muy por debajo del castellano): el porcentaje de alumnado universitario que consume la mayor parte de los contenidos en inglés es el 17,6 % y entre el alumnado de Educación Secundaria el 10%. En cuanto al euskera, el porcentaje del alumnado que consume contenidos principalmente en euskera es muy pequeño (el 1,4 % del universitario y el 2,8 % de Educación Secundaria).

Imagen 32. Idioma de los contenidos de Instagram.

Idioma de los contenidos de Instagram

	Uni	E.S.
Castellano	80,1	83,9
Inglés	17,6	10,0
Euskera	1,4	2,8
Francés	0,7	0,1
Otro	0,2	3,0

Fuente: Ikusiker, 2025



A las personas participantes en la encuesta que han afirmado usar Instagram se les pidió que indicasen su grado de conformidad con diversas afirmaciones sobre esta red social. La frase que mayor nivel de conformidad obtiene es la siguiente: "En Instagram hay demasiado postreo". El alumnado universitario es el que se ha mostrado más de acuerdo con dicha afirmación, pues el 72,8 % está completamente de acuerdo (mientras que dicho porcentaje es el 47,8 % entre el alumnado de Educación Secundaria). El alumnado universitario también se ha declarado conforme con la afirmación de que Instagram incita a la compra (el 35,2 % está muy de acuerdo) y, en menor medida, el alumnado de Educación Secundaria (el 16,6 % está completamente de acuerdo). En cuanto a si Instagram ayuda a relajarse de la tensión diaria, hay disparidad de opiniones. En concreto, el 7,8 % del alumnado universitario y el 10 % del alumnado de Educación Secundaria están absolutamente de acuerdo con dicha afirmación, pero el 8 % y el 13 % están completamente en contra. Del mismo modo, también hay diversidad de opiniones en cuanto a la idea de que Instagram solo sirve para perder el tiempo. Un 7,5 % del alumnado universitario está completamente de acuerdo y un 4,8 % está completamente en contra. Entre el

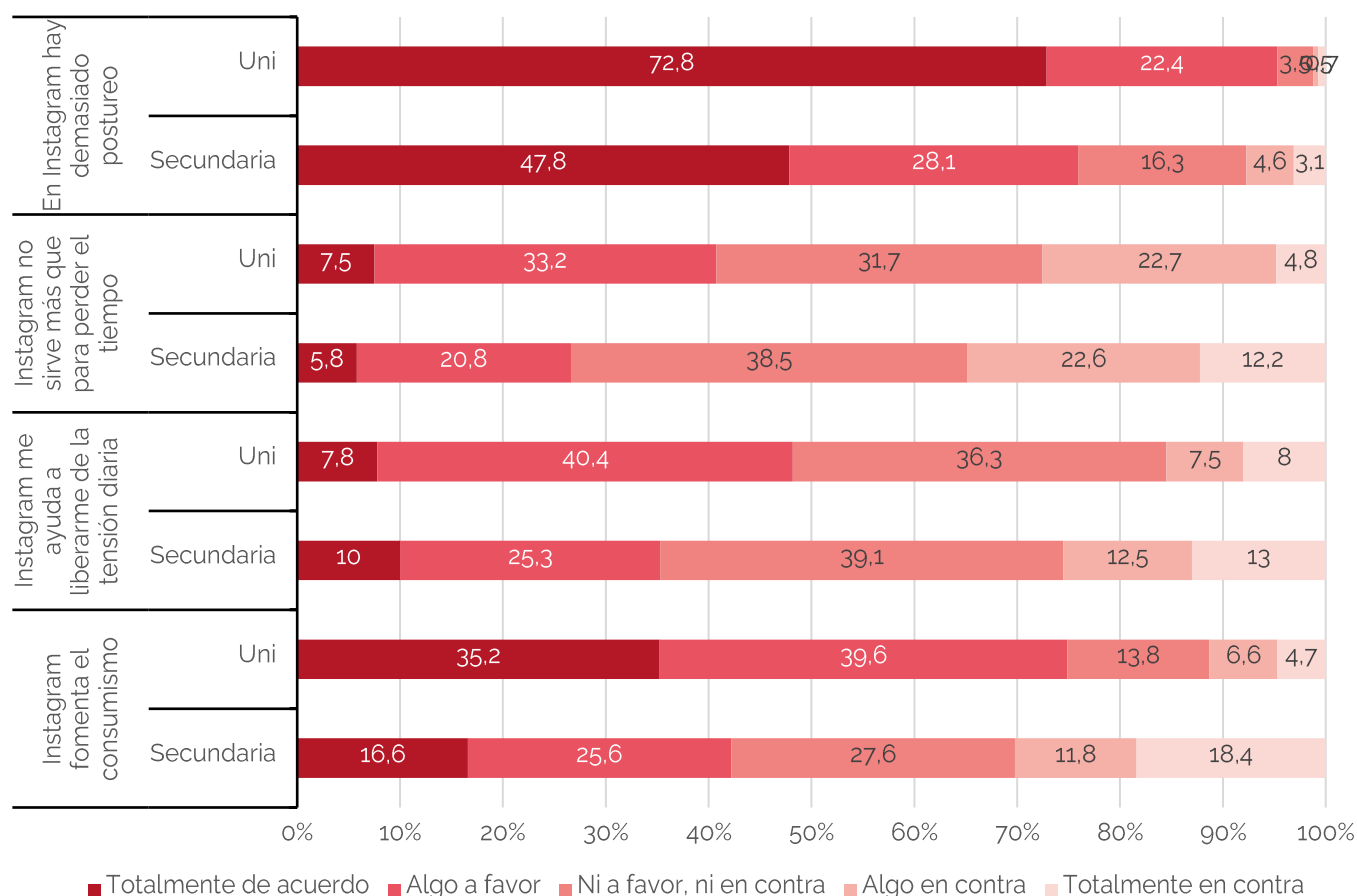
alumnado de Educación Secundaria, el 5,8 % está completamente de acuerdo y el 12,2 % está absolutamente en contra.

Imagen 33. Grado de conformidad con las afirmaciones sobre Instagram.

Grado de conformidad con las afirmaciones sobre Instagram

		Guztiz ados	Apur bat ados	Ez ados, ez kontra	Apur bat kontra	Guztiz kontra
Instagram fomenta el consumismo	E.S.	16,6	25,6	27,6	11,8	18,4
	Uni	35,2	39,6	13,8	6,6	4,7
Instagram me ayuda a liberarme de la tensión diaria	E.S.	10,0	25,3	39,1	12,5	13,0
	Uni	7,8	40,4	36,3	7,5	8,0
Instagram no sirve más que para perder el tiempo	E.S.	5,8	20,8	38,5	22,6	12,2
	Uni	7,5	33,2	31,7	22,7	4,8
En Instagram hay demasiado postureo	E.S.	47,8	28,1	16,3	4,6	3,1
	Uni	72,8	22,4	3,5	0,5	0,7

Fuente: Ikusiker, 2025



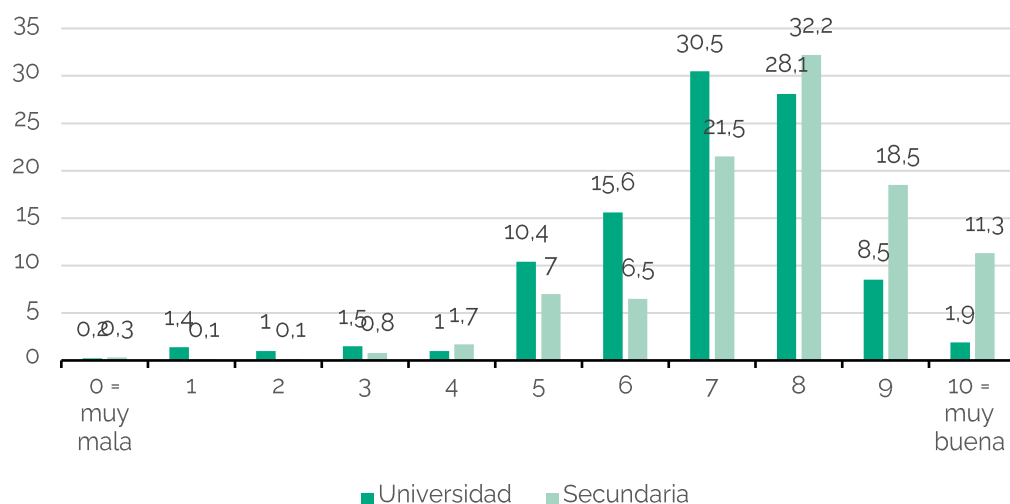
Por último, se ha pedido a las personas que utilizan Instagram que hagan una valoración general de dicha red social utilizando una puntuación entre el 0 y el 10. La puntuación media asignada ha sido de 7,05. Los puntos obtenidos por Instagram entre el alumnado de Educación Secundaria han sido mejores que los otorgados por el alumnado universitario: el 11,3 % del alumnado de Educación Secundaria le ha asignado un 10; el 18,5 % un 9 y el 32,2 % le ha atribuido un 8. Entre el alumnado universitario, sin embargo, solo el 1,9 % la ha puntuado con un 10; el 8,5 % le ha atribuido un 9 y el 28,1 % un 8.

Imagen 34. Valoración de Instagram

Valoración de Instagram

	Uni	E.S.
0	0,2	0,3
1	1,4	0,1
2	1,0	0,1
3	1,5	0,8
4	1,0	1,7
5	10,4	7,0
6	15,6	6,5
7	30,5	21,5
8	28,1	32,2
9	8,5	18,5
10	1,9	11,3

Fuente: Ikusiker, 2025



YouTube

YouTube es otra de las plataformas más utilizadas por los y las jóvenes y, tal y como se ha mencionado anteriormente, tiene mayor éxito entre los alumnos de Educación Secundaria y universidad que entre las alumnas de dichos niveles educativos.

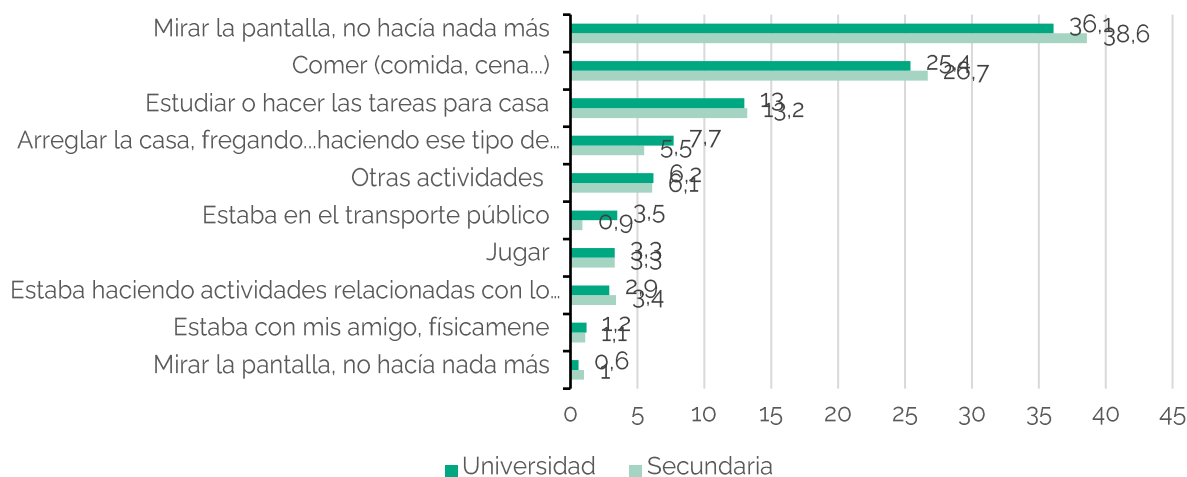
En primer lugar, la investigación ha centrado su interés en conocer en qué contextos se consume YouTube. Para ello, se ha preguntado al alumnado sobre las actividades que estaban realizando mientras veían YouTube. Los resultados indican que un poco más de un tercio no estaban haciendo nada en particular, que solo miraban la pantalla (el 36,1 % del alumnado universitario y el 38,6 % del de Educación Secundaria). A esa respuesta, le sigue la de quienes estaban comiendo cuando vieron el último contenido en YouTube (en el almuerzo, la cena...), con un 26,7 % entre el alumnado de Educación Secundaria y un 25,4 % entre el universitario. Por otra parte, el 13 % del alumnado universitario y el 13,2 % del de Educación Secundaria afirman que estaban haciendo los deberes de clase cuando se conectaron por última vez a YouTube.

Imagen 35. Contexto del consumo de contenidos de YouTube.

Contexto del consumo de contenidos de YouTube

	Uni	E.S.
Mirar la pantalla, no hacía nada más	36,1	38,6
Comer (comida, cena...)	25,4	26,7
Estudiar o hacer las tareas para casa	13,0	13,2
Arreglar la casa, fregando...haciendo ese tipo de trabajos	7,7	5,5
Otro	6,2	6,1
Estaba en el transporte público	3,5	0,9
Jugar	3,3	3,3
Estaba haciendo actividades relacionadas con lo que veía en Youtube (ejercicio físico, tutoriales, trabajos manuales...)	2,9	3,4
Estaba con mis amigo, físicamente	1,2	1,1
Estaba con los amigos, a través de las redes sociales	0,6	1,0

Fuente: Ikusiker, 2025



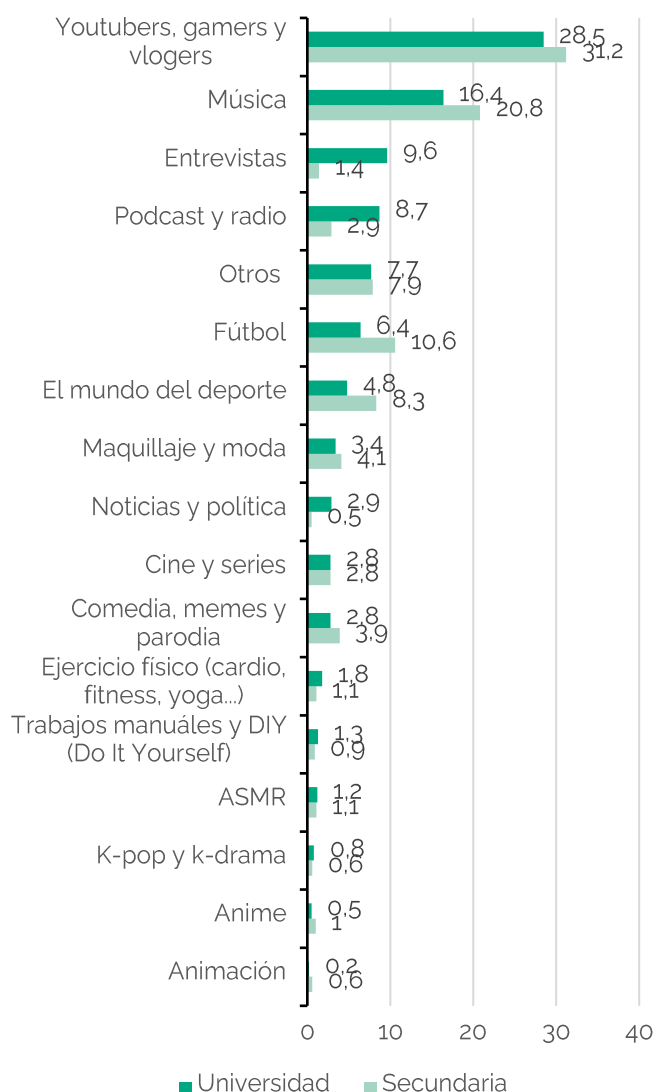
Las categorías temáticas favoritas de YouTube entre el alumnado de Educación Secundaria (31,2 %) y el universitario (28,5 %) son los *youtubers*, *gamers* y *vlogers*. La música es la segunda temática preferida para ambos grupos, y también en este caso destacan las personas más jóvenes (el porcentaje en Educación Secundaria es 20,8 % y en la universidad, 16,4 %). Otros contenidos, sin embargo, tienen mayor éxito entre el alumnado universitario. Por ejemplo, la categoría favorita del 9,6 % de las personas que tienen entre 18 a 23 años son las entrevistas y el 8,7 % prefiere los podcasts y la radio. Sin embargo, solo el 1,4 % y el 2,9 % de los y las jóvenes de Educación Secundaria eligen estas dos últimas categorías temáticas.

Imagen 36. Categorías favoritas de YouTube

Categorías favoritas de YouTube

	Uni	E.S.
Youtubers, gamers y vlogers	28,5	31,2
Música	16,4	20,8
Entrevistas	9,6	1,4
Podcast y radio	8,7	2,9
Otros	7,7	7,9
Fútbol	6,4	10,6
El mundo del deporte	4,8	8,3
Maquillaje y moda	3,4	4,1
Noticias y política	2,9	0,5
Comedia, memes y parodia	2,8	3,9
Cine y series	2,8	2,8
Ejercicio físico (cardio, fitness, yoga...)	1,8	1,1
Trabajos manuales y DIY (Do It Yourself)	1,3	0,9
ASMR	1,2	1,1
K-pop y k-drama	0,8	0,6
Anime	0,5	1,0
Animación	0,2	0,6

Fuente: Ikusiker, 2025



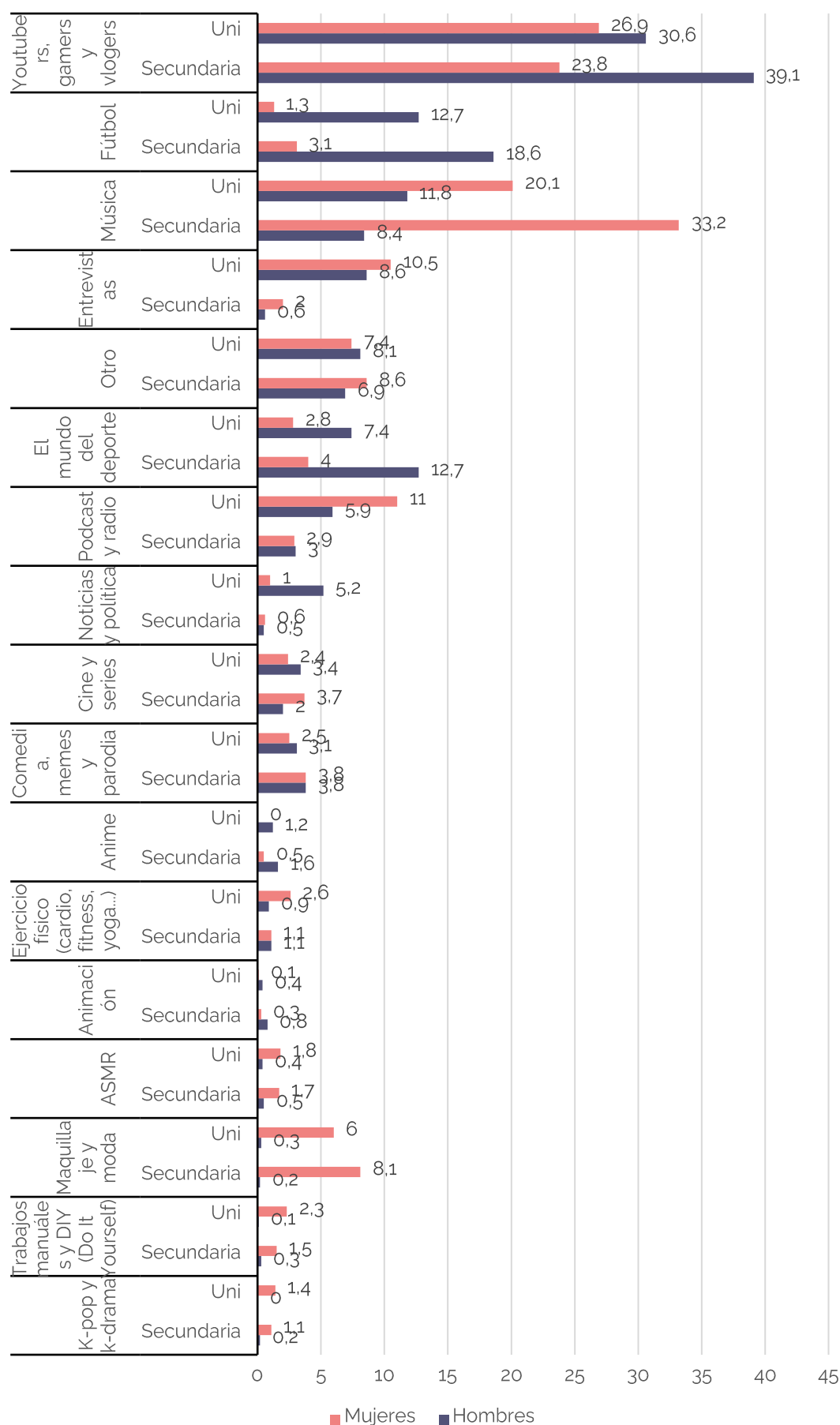
Al analizar dichas categorías por géneros, se puede apreciar la existencia de diferencias entre mujeres y hombres. En el caso de los hombres, la opción preferida es la de los *youtubers*, *gamers* y *vlogers*, tanto en Educación Secundaria (39,1 %) como en la universidad (30,6 %). La categoría favorita de las mujeres es en ambos grupos la música (el 33,2 % del alumnado de Educación Secundaria y el 20,1 % del alumnado universitario). Además de las tipologías temáticas mencionadas, entre las mujeres tienen mayor éxito las entrevistas y los canales de moda, entre otros. Entre los hombres, por su parte, la segunda categoría más elegida es la de temáticas relacionadas con el fútbol y el deporte en general.

Imagen 37. Categorías favoritas de YouTube, según el género.

Categorías favoritas de YouTube, según el género

		Hombres	Mujeres
Youtubers, gamers y vlogers	E.S.	39,1	23,8
	Uni	30,6	26,9
Fútbol	E.S.	18,6	3,1
	Uni	12,7	1,3
Música	E.S.	8,4	33,2
	Uni	11,8	20,1
Entrevistas	E.S.	0,6	2,0
	Uni	8,6	10,5
Otro	E.S.	6,9	8,6
	Uni	8,1	7,4
El mundo del deporte	E.S.	12,7	4,0
	Uni	7,4	2,8
Podcast y radio	E.S.	3,0	2,9
	Uni	5,9	11,0
Noticias y política	BH	0,5	0,6
	Uni	5,2	1,0
Cine y series	E.S.	2,0	3,7
	Uni	3,4	2,4
Comedias, memes y parodia	E.S.	3,8	3,8
	Uni	3,1	2,5
Anime	E.S.	1,6	0,5
	Uni	1,2	0,0
Ejercicio físico (cardio, fitness, yoga...)	E.S.	1,1	1,1
	Uni	0,9	2,6
Animación	E.S.	0,8	0,3
	Uni	0,4	0,1
ASMR	E.S.	0,5	1,7
	Uni	0,4	1,8
Maquillaje y moda	E.S.	0,2	8,1
	Uni	0,3	6,0
Trabajos manuales y DIY (Do It Yourself)	E.S.	0,3	1,5
	Uni	0,1	2,3
K-pop y k-drama	E.S.	0,2	1,1
	Uni	0,0	1,4

Fuente: Ikusiker, 2025



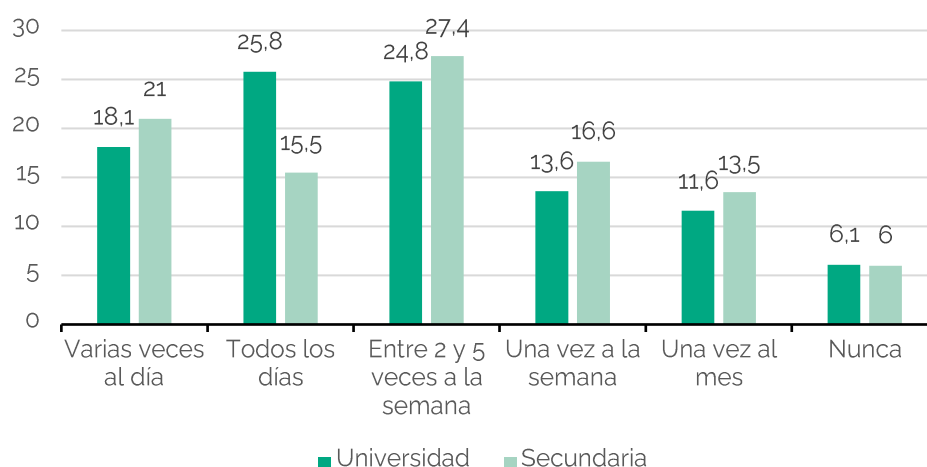
El número más importante de las personas usuarias de YouTube, se conecta a dicha red social con mucha frecuencia: el 21 % del alumnado de Educación Secundaria la utiliza más de una vez al día y ese porcentaje llega al 18,1 % en el caso del alumnado universitario. La cuarta parte de las y los universitarios (25,8 %) utiliza la plataforma todos los días, y casi otra cuarta parte lo hace de dos y cinco veces a la semana (24,8 %). Entre el alumnado de Educación Secundaria, el uso medio es más bajo: el 15,5 % afirma utilizarlo diariamente y el 27,4 % entre dos y cinco veces a la semana. Por último, las personas que afirman no usar nunca YouTube suman un porcentaje similar en ambos grupos (6 % y 6,1 %).

Imagen 38. Frecuencia de uso de YouTube.

Frecuencia de uso de YouTube

	Uni	E.S.
Varias veces al día	18,1	21,0
Todos los días	25,8	15,5
Entre 2 y 5 veces a la semana	24,8	27,4
Una vez a la semana	13,6	16,6
Una vez al mes	11,6	13,5
Nunca	6,1	6,0

Fuente: Ikusiker, 2025



En relación con la frecuencia de uso de YouTube, la mayoría del alumnado de ambos grupos afirma que no le gustaría pasar ni más ni menos tiempo en dicha red social (el 67,9 % del alumnado universitario y el 69,9 % del de Educación Secundaria). Sin embargo, también hay quienes opinan que pasan demasiado tiempo conectados. Por ejemplo, el 17,8 % del alumnado universitario desearía conectarse menos tiempo al día; y el 7,3 % desearía dedicarle un poco menos. Entre el alumnado de Educación Secundaria, el 5,7 % quisiera pasar mucho menos tiempo en dicha plataforma; y el 13,7 % quisiera hacerlo un poco menos. Por tanto, parece que las personas de entre 18 y 23 años están más preocupadas que las más jóvenes por el tiempo que dedican

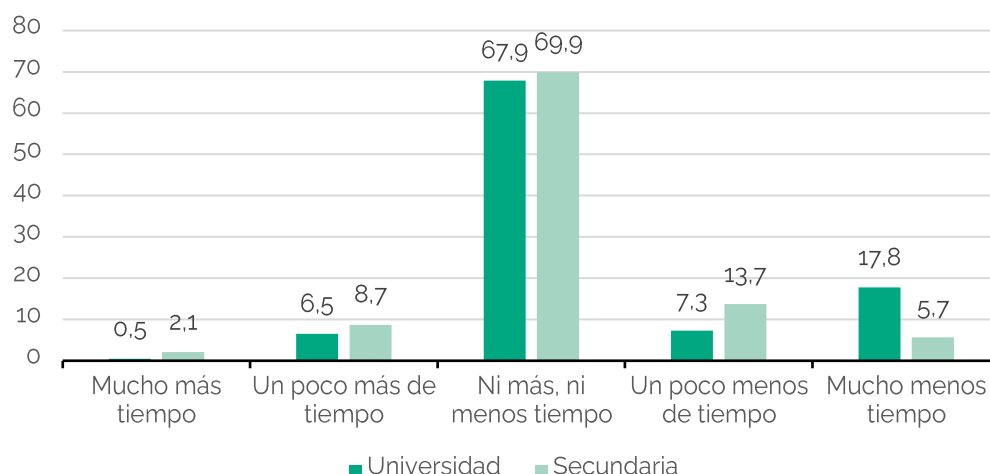
a YouTube. En cualquier caso, también los hay que quisieran pasar un poco más de tiempo en dicha plataforma (al 8,7 % del alumnado de Educación Secundaria y al 6,5 % del alumnado universitario).

Imagen 39. Tiempo que les gustaría dedicar a YouTube.

Tiempo que les gustaría dedicar a YouTube

	Uni	E.S.
Mucho más tiempo	0,5	2,1
Un poco más de tiempo	6,5	8,7
Ni más, ni menos tiempo	67,9	69,9
Un poco menos de tiempo	7,3	13,7
Mucho menos tiempo	17,8	5,7

Fuente: Ikusiker, 2025



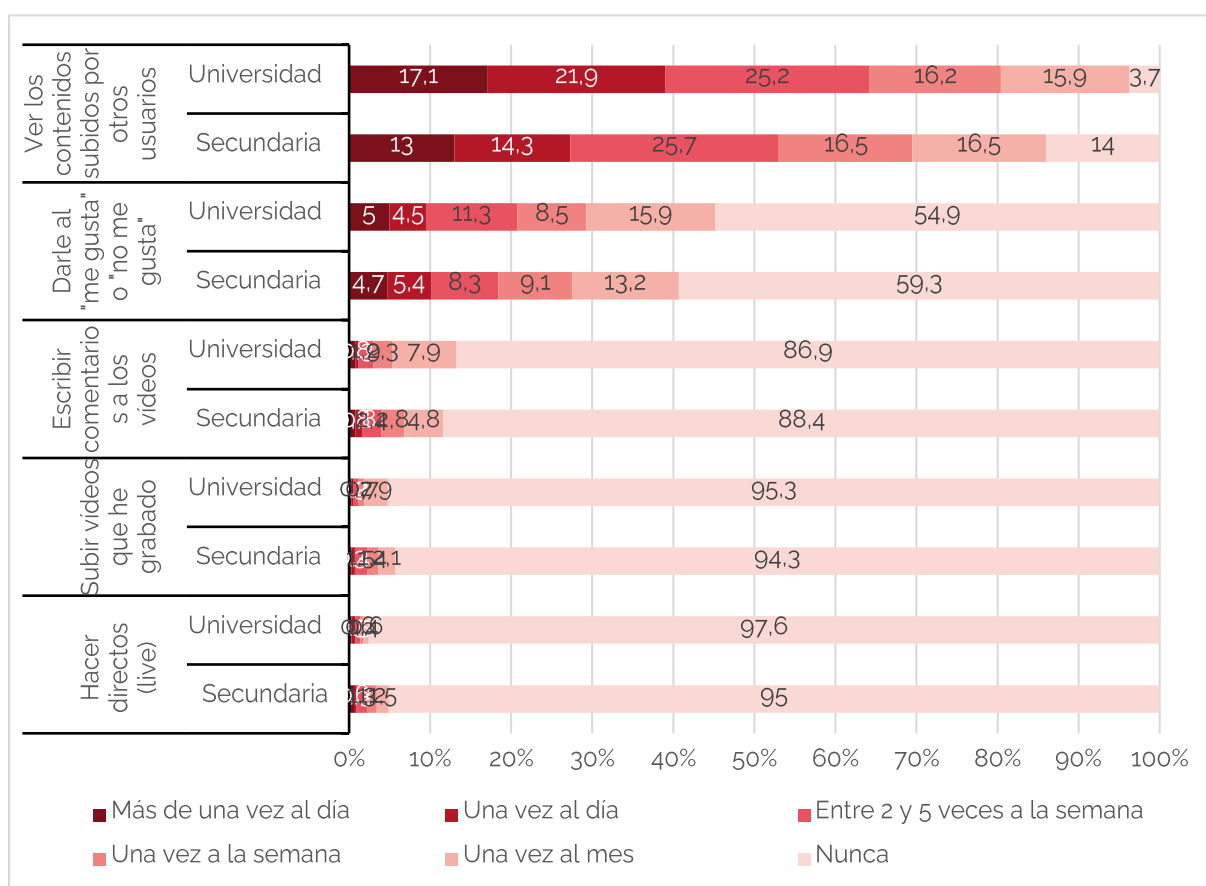
Con respecto al uso de los recursos de dicha red social, la mayoría de las personas usuarias visualiza los contenidos subidos por otras personas. Ese es el caso del 96,3 % del alumnado universitario y del 86 % del alumnado de Educación Secundaria, que lo hace al menos una vez a la semana. Por otro lado, el 17,1 % del alumnado universitario y el 13 % del alumnado de Educación Secundaria afirma hacer ese uso más de una vez al día. Asimismo, también es muy habitual interactuar a través de "Me gusta" o "No me gusta". El 45,4 % del alumnado universitario y el 40,7 % del alumnado de Educación Secundaria afirma hacerlo más de una vez a la semana. Por otro lado, las personas jóvenes no tienen costumbre de añadir comentarios o menciones en los vídeos. El 86,9 % del alumnado universitario y el 88,4 % del alumnado de Educación Secundaria declara no haberlo hecho nunca. Por último, tanto en un grupo como en el otro, el uso menos frecuente es el de subir vídeos o hacer directos. De hecho, más de nueve de cada diez afirma no lo hacerlo nunca.

Imagen 40. Frecuencia de uso de los recursos de YouTube.

Frecuencia de uso de los recursos de YouTube

		Más de una vez al día	Una vez al día	Entre 2 y 5 veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Nunca
Ver los contenidos subidos por otros usuarios	E.S.	13,0	14,3	25,7	16,5	16,5	14,0
	Uni	17,1	21,9	25,2	16,2	15,9	3,7
Dar "me gusta" o "no me gusta"	E.S.	4,7	5,4	8,3	9,1	13,2	59,3
	Uni	5,0	4,5	11,3	8,5	15,9	54,9
Escribir comentarios a los videos	E.S.	0,8	0,8	2,4	2,8	4,8	88,4
	Uni	0,8	0,3	1,9	2,3	7,9	86,9
Subir videos que he grabado	E.S.	0,3	0,4	1,5	1,4	2,1	94,3
	Uni	0,3	0,2	0,7	0,7	2,9	95,3
Hacer directos (live)	E.S.	0,6	0,3	1,3	1,2	1,5	95,0
	Uni	0,3	0,5	0,6	0,4	0,6	97,6

Fuente: Ikusiker, 2025



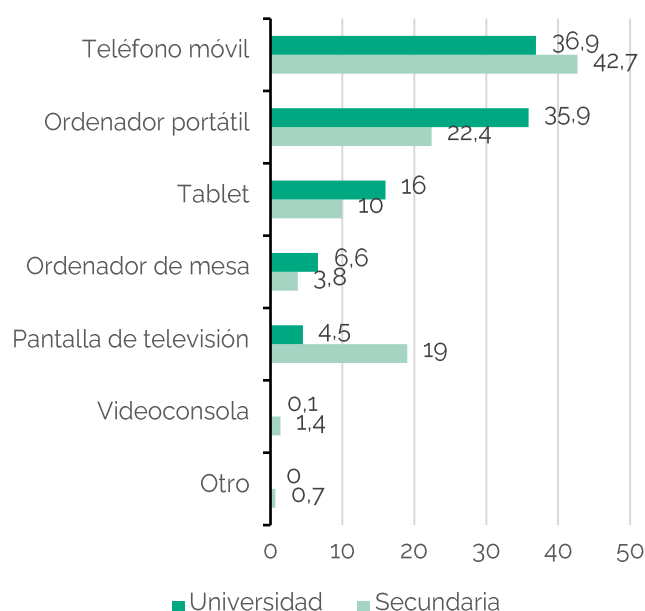
Con respecto al dispositivo que utilizan para ver YouTube, el más habitual suele ser el teléfono móvil en ambos grupos (el 42,7 % del alumnado universitario y el 36,9 % del de Educación Secundaria). El segundo dispositivo más común es el ordenador portátil, sobre todo, por parte del alumnado universitario (35,9 %). Asimismo, también se menciona el uso de las tablets y de los ordenadores de sobremesa para ver YouTube, aunque es más frecuente entre el alumnado universitario que el de Educación Secundaria. Por último, parte del alumnado también utiliza la pantalla de la televisión, sobre todo, entre las personas de 11 a 18 años de edad (19 %).

Imagen 41. Dispositivo para ver contenidos en YouTube.

Dispositivo para ver contenidos en YouTube

	Uni	E.S.
Teléfono móvil	36,9	42,7
Ordenador portátil	35,9	22,4
Tablet	16,0	10,0
Ordenador de mesa	6,6	3,8
Pantalla de televisión	4,5	19,0
Videoconsola	0,1	1,4
Otro	0,0	0,7

Fuente: Ikusiker, 2025



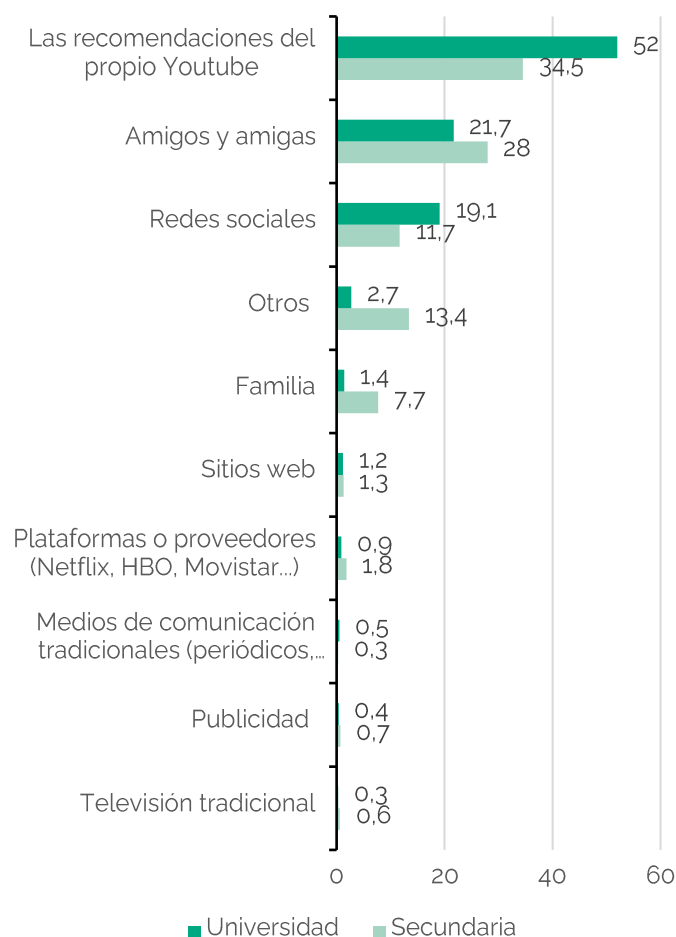
En segundo lugar, se ha querido conocer qué recomendaciones siguen para ver contenido en YouTube. La mayoría del alumnado universitario (52 %) y, en menor medida, el alumnado de Secundaria (34,5 %) sigue las propuestas de la propia plataforma. También es habitual seguir recomendaciones de amistades, sobre todo, entre el alumnado de Educación Secundaria (28 %). Además, el 19,1 % del alumnado universitario y el 11,7 % del alumnado de Educación Secundaria ve contenidos recomendados en las redes sociales. Por último, aunque no es tan habitual, el 7,7 % del alumnado de Educación Secundaria sigue las propuestas de sus familiares (ese porcentaje es del 1,4 % entre el alumnado universitario).

Imagen 42. Procedencia de las recomendaciones de contenidos de YouTube.

Procedencia de las recomendaciones de contenidos de YouTube

	Uni	E.S.
Las recomendaciones del propio Youtube	52,0	34,5
Amigos y amigas	21,7	28,0
Redes sociales	19,1	11,7
Otros	2,7	13,4
Familia	1,4	7,7
Sitios web	1,2	1,3
Plataformas o proveedores (Netflix, HBO, Movistar...)	0,9	1,8
Medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, radio)	0,5	0,3
Publicidad	0,4	0,7
Televisión tradicional	0,3	0,6

Fuente: Ikusiker, 2025



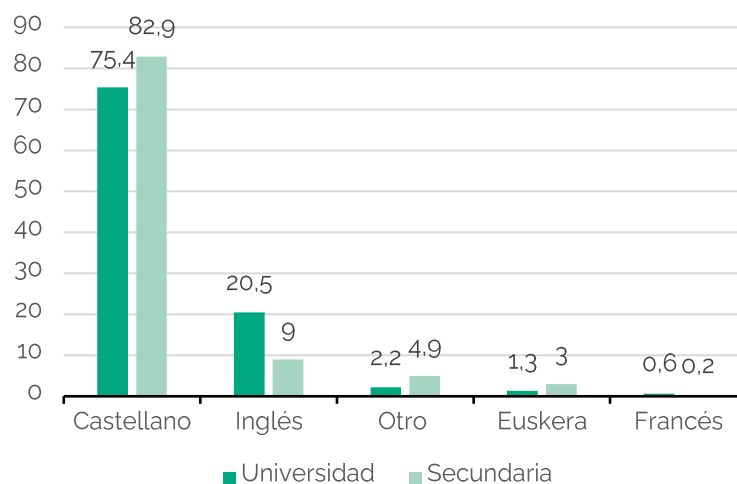
Con respecto al uso de las distintas lenguas, y al hilo de la tendencia observada hasta ahora, la más común para las personas jóvenes en YouTube es el castellano: el 75,4 % del alumnado universitario y el 82,9 % del alumnado de Educación Secundaria. El inglés también tiene gran peso entre el alumnado universitario (20,5 %) y menor entre el alumnado de Educación Secundaria (9 %). El consumo de contenidos en euskera, sin embargo, es pequeño en ambos grupos, aunque algo mayor entre las personas más jóvenes (el 3 % del alumnado de Educación Secundaria y el 1,3 % del alumnado universitario).

Imagen 43. Idioma de los contenidos de YouTube.

Idioma de los contenidos de YouTube

	Uni	E.S.
Castellano	75,4	82,9
Inglés	20,5	9,0
Otro	2,2	4,9
Euskera	1,3	3,0
Francés	0,6	0,2

Fuente: Ikusiker, 2025



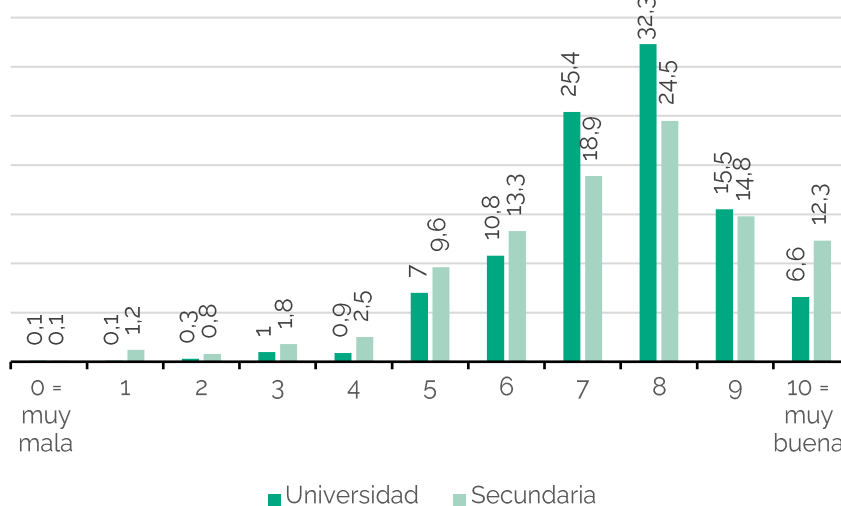
Se ha pedido a las personas usuarias que hagan una valoración de YouTube, con una puntuación del 0 al 10. En general, en ambos grupos, más de la mitad le otorga una nota superior a los 8 puntos, lo que se traduce en una nota media de 7,47, la valoración más alta atribuida a una red social.

Imagen 44. Valoración de YouTube

Valoración de YouTube

	Uni	E.S.
0 = muy mala	0,1	0,1
1	0,1	1,2
2	0,3	0,8
3	1,0	1,8
4	0,9	2,5
5	7,0	9,6
6	10,8	13,3
7	25,4	18,9
8	32,3	24,5
9	15,5	14,8
10 = muy buena	6,6	12,3

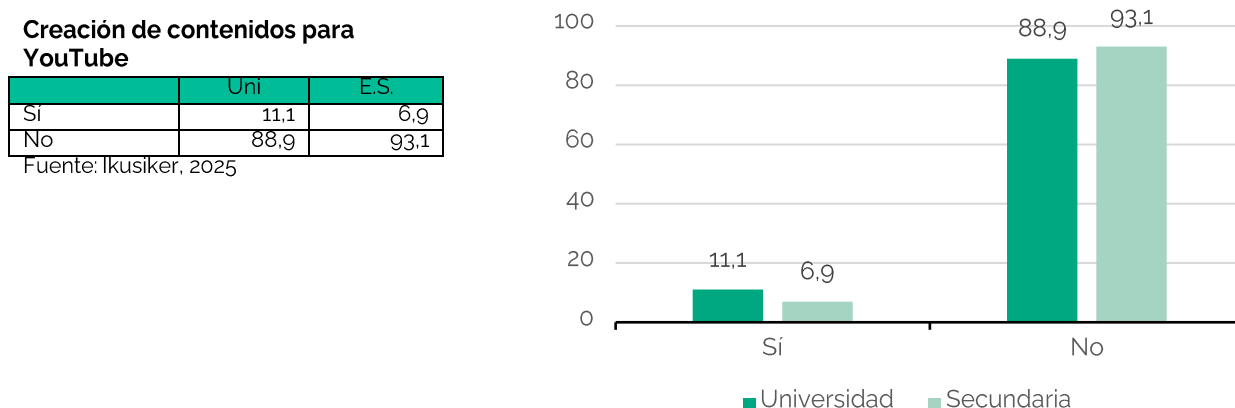
Fuente: Ikusiker, 2025



Creación de contenido para YouTube

En este sub-apartado queremos conocer si, además de consumir contenidos de YouTube, sus usuarios y usuarias también los crean. Una gran mayoría ha contestado que no genera contenidos para YouTube (el 88,9 % del alumnado universitario y el 93,1 % en Educación Secundaria). Visto desde el otro costado, se puede afirmar que es más habitual crear contenido para YouTube entre las personas de 18 a 23 años (el 11,1 % ha respondido afirmativamente) que entre las más jóvenes (6,9 %).

Imagen 45. Creación de contenidos para YouTube.



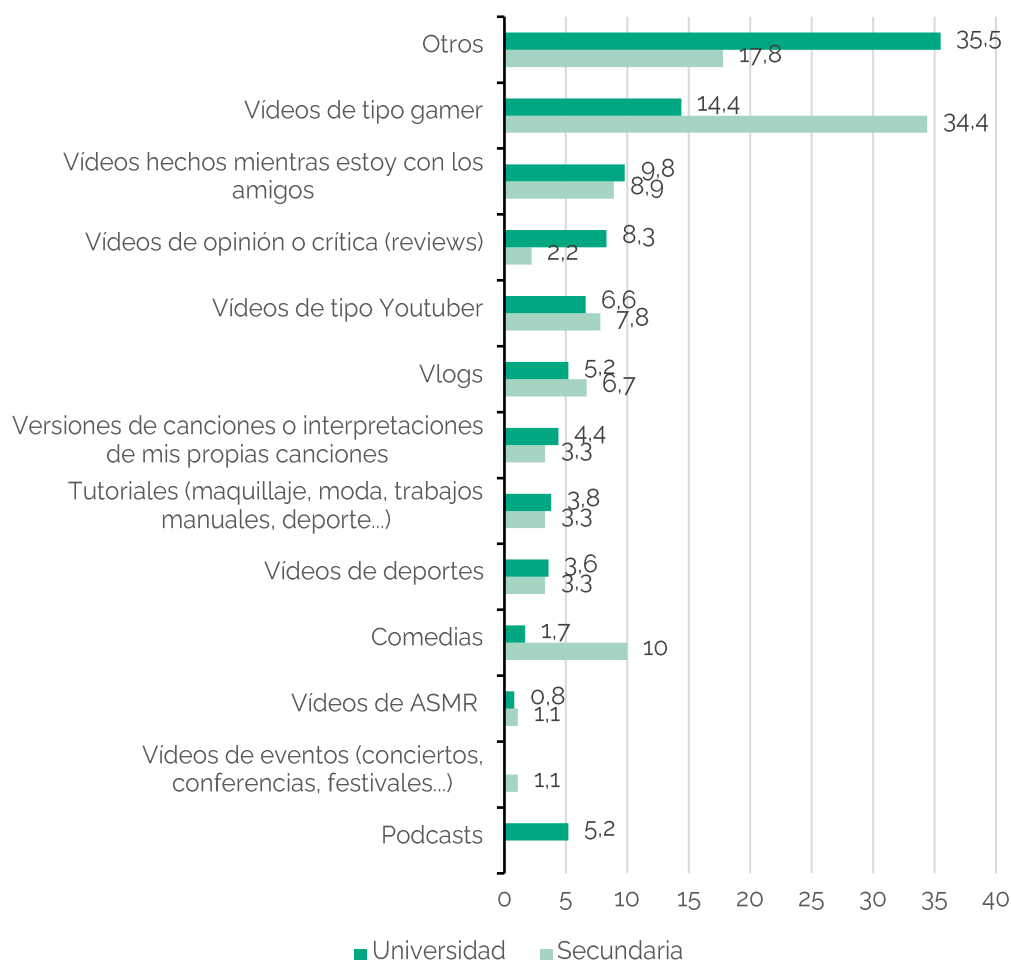
A las personas que crean contenido para YouTube se les ha preguntado qué tipo de contenidos prefieren producir. La mayor parte del alumnado universitario ha elegido la opción "Otro" (35,5 %), porque el tipo de contenidos que producen no coincide con las categorías recogidas en la lista (el 17,8 % del alumnado de Educación Secundaria ha elegido esa opción). Por su parte, las personas menores de edad suben, sobre todo, vídeos de estilo *gamer* (34,4 %), que también son bastante populares entre el alumnado universitario (14,4 %). Por su parte, tanto las personas de un grupo como las del otro también suben vídeos que graban mientras están con sus amigos o amigas (el 9,8 % del alumnado universitario y el 8,9 % del alumnado de Educación Secundaria).

Imagen 46. Tipos de contenidos creados para YouTube.

Tipos de contenidos creados para YouTube

	Univ	E.S.
Otros	35,5	17,8
Videos de tipo <i>gamer</i>	14,4	34,4
Videos hechos mientras estoy con los amigos	9,8	8,9
Videos de opinión o crítica (reviews)	8,3	2,2
Videos de tipo Youtuber	6,6	7,8
Vlogs	5,2	6,7
Versiones de canciones o interpretaciones de mis propias canciones	4,4	3,3
Tutoriales (maquillaje, moda, trabajos manuales, deporte...)	3,8	3,3
Videos de deportes	3,6	3,3
Comedias	1,7	10,0
Videos de ASMR	0,8	1,1
Podcasts	5,2	0,0
Videos de eventos (conciertos, conferencias, festivales...)	0,0	1,1

Fuente: Ikusiker, 2025



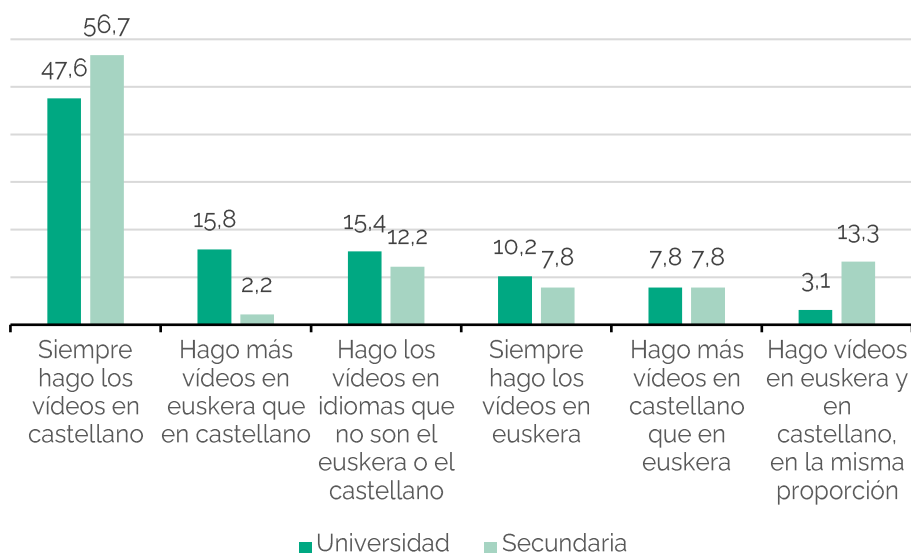
La mayoría de los contenidos que las personas jóvenes crean para YouTube están en castellano. El 47,6 % del alumnado universitario y el 56,7 % del alumnado de Educación Secundaria siempre generan contenidos en castellano. Con respecto al euskera, parece que el alumnado universitario genera más videos en euskera que el alumnado de Educación Secundaria. De hecho, el 10,2 % del alumnado universitario siempre hace videos en euskera y el 15,8 % genera "más contenidos en euskera que en castellano" (los porcentajes son el 7,8 % y el 2,2 %, entre el alumnado de Educación Secundaria). Por otro lado, entre las personas entre 11 y 18 años, es mayor el porcentaje de las que afirman utilizar en la misma proporción el euskera y el castellano (13,3 %), que el de las más mayores (3,1 %).

Imagen 47. Idioma de los contenidos creados para YouTube.

Idioma de los contenidos creados para YouTube

	Uni	E.S.
Siempre hago los videos en castellano	47,6	56,7
Hago más videos en euskera que en castellano	15,8	2,2
Hago los videos en idiomas que no son el euskera o el castellano	15,4	12,2
Siempre hago los videos en euskera	10,2	7,8
Hago más videos en castellano que en euskera	7,8	7,8
Hago videos en euskera y en castellano, en la misma proporción	3,1	13,3

Fuente: Ikusiker, 2025



TikTok

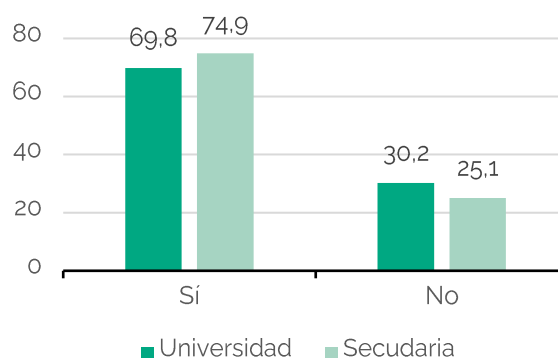
TikTok es, en general, la red social más popular por las personas jóvenes. Si bien en el curso anterior la red social con mayor uso fue Instagram, TikTok ocupa la primera posición en este. Y esto es porque entre las personas de 11-18 años, el 36,6 % afirma que TikTok es su red social más utilizada.

Tanto en un grupo como en el otro, son mayoría las personas que tienen una cuenta en TikTok, pero, como se ha mencionado, tiene mayor éxito entre las más jóvenes: el 74,9 % del alumnado de Educación Secundaria y el 69,8 % del alumnado universitario tienen cuenta en TikTok.

Imagen 48. Cuenta en TikTok.

Cuenta en TikTok		
	Uni	E.S.
Sí	69,8	74,9
No	30,2	25,1

Fuente: Ikusiker, 2025

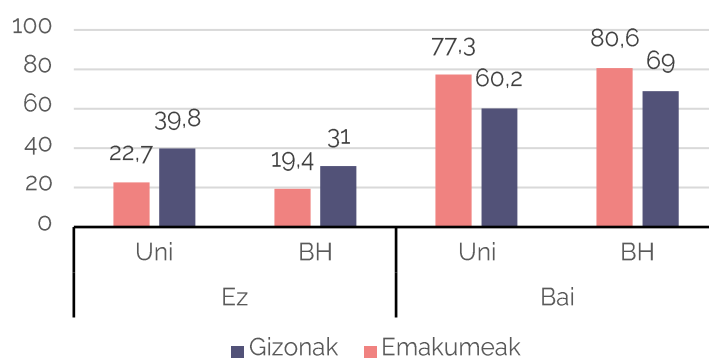


Entre las mujeres TikTok tiene más penetración que entre los hombres (el 80,6 % en Educación Secundaria y el 77,3 % en la universidad); sin embargo, entre los hombres también son mayoría los que tienen al menos una cuenta (el 69 % en Educación Secundaria y el 60,2 % en la universidad). Un 39,8 % del alumnado universitario no dispone de cuenta en TikTok.

Imagen 49. Cuenta de TikTok, según el género

Cuenta de TikTok, según el género			
		Hombres	Mujeres
Sí	E.S.	69,0	80,6
	Uni	60,2	77,3
No	E.S.	31,0	19,4
	Uni	39,8	22,7

Fuente: Ikusiker, 2025



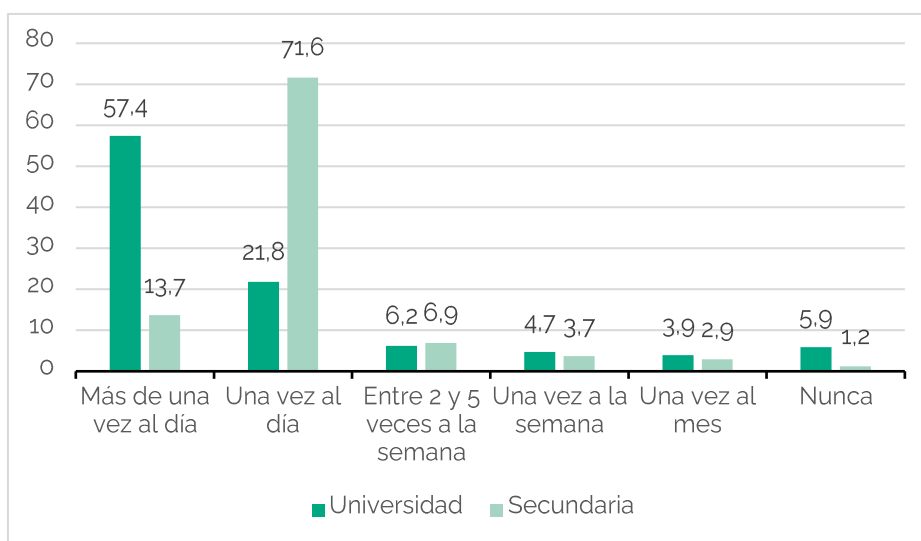
La mayoría de las personas usuarias utilizan dicha red social todos los días. El uso es especialmente elevado entre el alumnado universitario, dado que el 57,4 % utiliza la cuenta más de una vez al día. Entre el alumnado de Educación Secundaria, la mayoría se conecta a dicha red social una vez al día (71,6 %). Con respecto a las demás frecuencias de acceso a TikTok, los porcentajes decrecen considerablemente.

Imagen 50. Frecuencia de uso de TikTok.

Frecuencia de uso de TikTok

	Uni	E.S.
Más de una vez al día	57.4	13.7
Una vez al día	21.8	71.6
Entre 2 y 5 veces a la semana	6.2	6.9
Una vez a la semana	4.7	3.7
Una vez al mes	3.9	2.9
Nunca	5.9	1.2

Fuente: Ikusiker, 2025



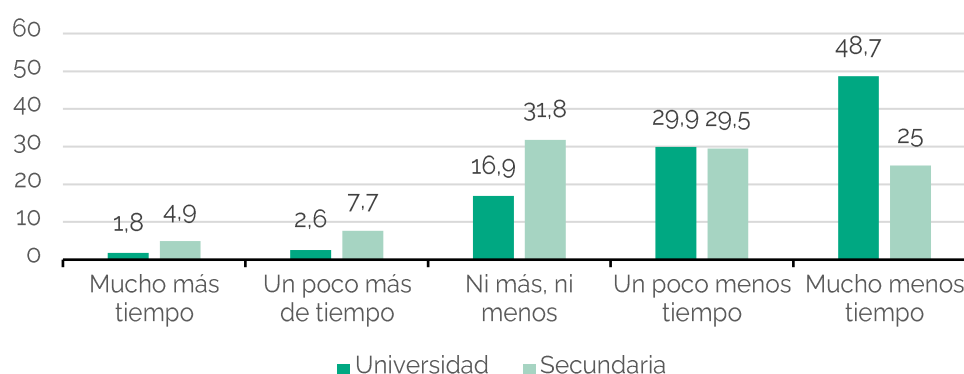
En lo que respecta a la pregunta de cuánto tiempo les gustaría dedicar a TikTok, es más el porcentaje del alumnado universitario que ha respondido que le gustaría hacerlo menos tiempo (el 48,7 %, mucho menos tiempo; y el 29,9 %, un poco menos de tiempo). El alumnado de Educación Secundaria, sin embargo, está más de acuerdo con el tiempo que pasa en esta red social (el 31,8 % no quiere dedicarle ni más ni menos tiempo). Sin embargo, en ese grupo también hay un número considerable de personas que querían conectarse un poco menos de tiempo o mucho menos (29,5 % y 25 %).

Imagen 51. Tiempo que les gustaría dedicar a TikTok.

Tiempo que les gustaría dedicar a TikTok

	Uni	E.S.
Mucho más tiempo	1,8	4,9
Un poco más de tiempo	2,6	7,7
Ni más, ni menos	16,9	31,8
Un poco menos tiempo	29,9	29,5
Mucho menos tiempo	48,7	25,0

Fuente: Ikusiker, 2025



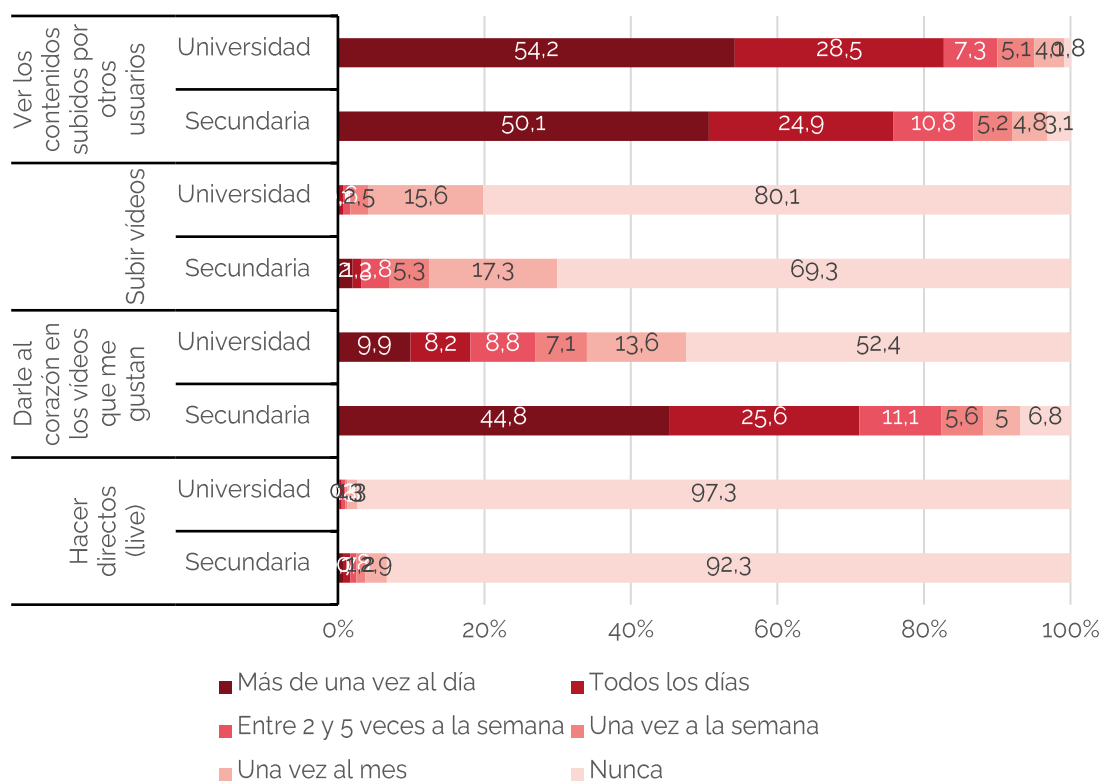
En cuanto al uso de los recursos de TikTok, lo más frecuente es visualizar contenidos subidos por otras personas: el 50,1 % del alumnado de Educación Secundaria y el 54,2 % del alumnado universitario lo hace más de una vez al día. Una de las acciones favoritas es hacer clic sobre el corazón en los vídeos, sobre todo, entre el alumnado de Educación Secundaria (el 44,8 % lo hace más de una vez al día). Por otro lado, la mayoría del alumnado de Educación Secundaria y de estudios universitarios afirma que nunca sube vídeos (el 69,3 % y el 80,1 %, respectivamente) y mucho menos realiza directos o *live* (el 92,3 % del alumnado de Educación Secundaria y el 97,3 % del alumnado universitario no lo ha hecho nunca).

Imagen 52. Frecuencia de uso de los recursos de TikTok.

Frecuencia de uso de los recursos de TikTok

		Más de una vez al día	Todos los días	Entre 2 y 5 veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Nunca
Hacer directos (live)	E.S.	0,7	1,0	0,8	1,2	2,9	92,3
	Uni	0,2	0,3	0,5	0,3	1,3	97,3
Darle al corazón en los vídeos que me gustan	E.S.	44,8	25,6	11,1	5,6	5,0	6,8
	Uni	9,9	8,2	8,8	7,1	13,6	52,4
Subir vídeos	E.S.	2,0	1,2	3,8	5,3	17,3	69,3
	Uni	0,1	0,6	1,0	2,5	15,6	80,1
Ver los contenidos subidos por otros usuarios	E.S.	50,1	24,9	10,8	5,2	4,8	3,1
	Uni	54,2	28,5	7,3	5,1	4,1	0,8

Fuente: Ikusiker, 2025



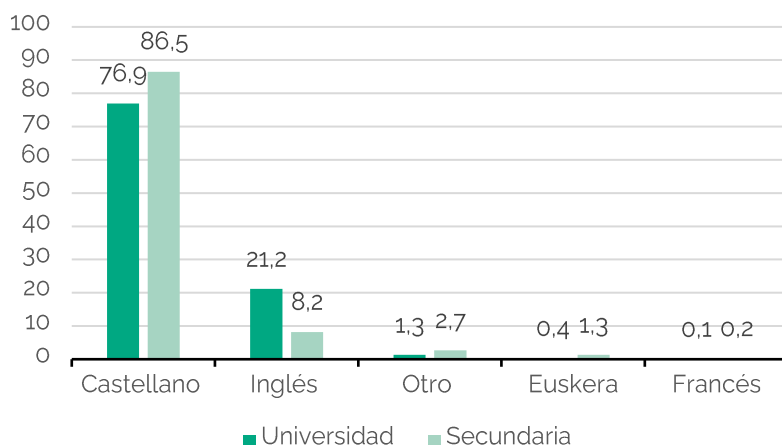
La mayoría de las personas jóvenes que utilizan TikTok consumen principalmente contenidos en castellano (así lo indica el 86,5 % del alumnado de Educación Secundaria y el 76,9 % del alumnado universitario). Con respecto al consumo de contenidos en inglés, se incrementa a medida que aumenta la edad (el 21,2 % del alumnado universitario y el 8,2 % del alumnado de Educación Secundaria). El porcentaje de contenidos en euskera, por su parte, es mucho más pequeño en ambos grupos. Sin embargo, es algo mayor entre el alumnado de Educación Secundaria (1,3 %), en comparación con el alumnado universitario (0,4 %).

Imagen 53. Idioma de los contenidos de TikTok.

Idioma de los contenidos de TikTok

	Uni	E.S.
Castellano	76,9	86,5
Inglés	21,2	8,2
Otro	1,3	2,7
Euskera	0,4	1,3
Francés	0,1	0,2

Fuente: Ikusiker, 2025

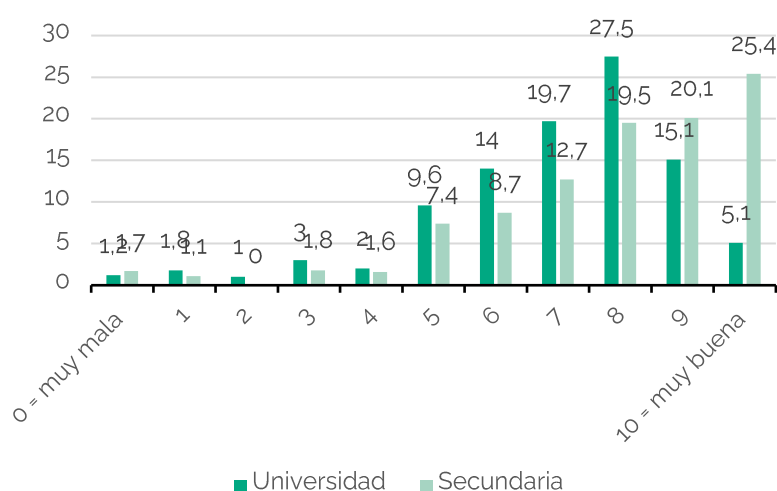


La valoración global que hacen de esta red social es de 7 puntos, como media. En general, aunque ambos grupos de edad tienen una opinión positiva, el alumnado de Educación Secundaria le ha otorgado una puntuación más alta que el alumnado universitario. De hecho, el 25,4 % del alumnado de Educación Secundaria le ha dado a TikTok una nota de 10 y a medida que la nota disminuye, también lo hace el porcentaje del alumnado. Entre el alumnado universitario, sin embargo, el 27,5 % le ha puesto una nota de 8 a dicha red social; y el 5,1 %, una nota de 10.

Imagen 54. Valoración de TikTok

Valoración de TikTok		
	Uni	E.S.
0	1,2	1,7
1	1,8	1,1
2	1,0	0,0
3	3,0	1,8
4	2,0	1,6
5	9,6	7,4
6	14,0	8,7
7	19,7	12,7
8	27,5	19,5
9	15,1	20,1
10	5,1	25,4

Fuente: Ikusiker, 2025



Personas que crean contenidos para TikTok

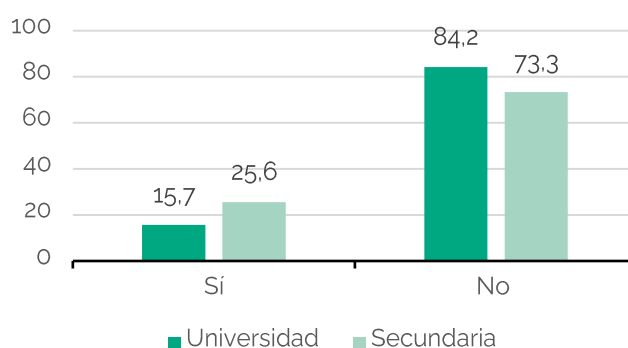
Tal y como veremos a continuación, la mayoría de las personas jóvenes no crea contenido para TikTok (el 84,2 % del alumnado universitario y el 73,3 % del alumnado de Educación Secundaria). Sin embargo, si se compara con el dato de las personas que crean contenido para YouTube, el porcentaje de las que lo hacen para TikTok es mayor, sobre todo, entre el alumnado de Educación Secundaria (el 25,6 % sube contenido a TikTok y el 6,9 % a YouTube).

Imagen 55. Creación de contenidos para TikTok.

Creación de contenidos para TikTok

	Uni	E.S.
Sí	15,7	25,6
No	84,2	73,3

Fuente: Ikusiker, 2025



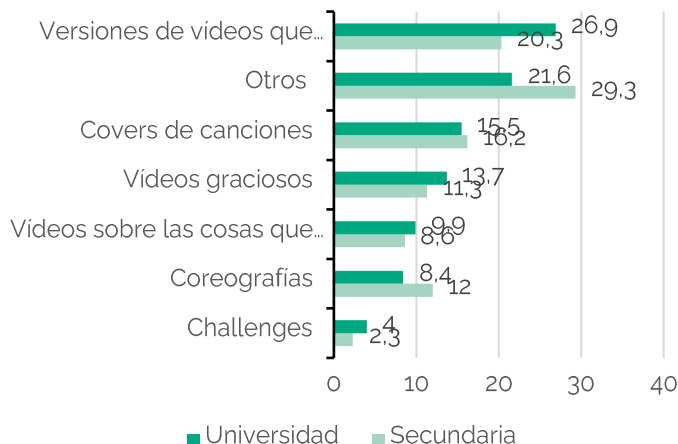
A las personas que crean contenido para TikTok se les ha pedido que detallen qué tipo de contenido producen. Entre el alumnado universitario, lo más habitual es subir versiones de vídeos que son tendencia (26,9 %), seguido de contenidos clasificados como "Otros" (21,6 %). Entre el alumnado de Educación Secundaria, "Otros" es la categoría más elegida (29,3 %) y la segundas versiones de vídeos que son tendencia (20,3 %). Las categorías restantes tienen porcentajes menores, y en último lugar se encuentran los *Challenges* (4 % entre el alumnado universitario y 2,3 % entre el de Educación Secundaria).

Imagen 56. Tipo de contenidos que crean para TikTok.

Tipo de contenidos que crean para TikTok

	Uni	E.S.
Versiones de videos que son tendencia (virales, /'hashtag popular/'...)	26,9	20,3
Otros	21,6	29,3
Covers de canciones	15,5	16,2
Videos graciosos	13,7	11,3
Videos que me ocurren en el día a día	9,9	8,6
Coreografías	8,4	12,0
Challenges	4,0	2,3

Fuente: Ikusiker, 2025



La lengua predominante entre los contenidos que suben las personas jóvenes a TikTok es el castellano: el 78,7 % del alumnado universitario y el 59 % del alumnado de Educación Secundaria afirman hacerlos siempre en castellano. Entre el alumnado universitario, el 7,2 % declaran producirlos en euskera y en castellano en la misma proporción y el 7,5 % entre el alumnado de Educación Secundaria. Sin embargo, el porcentaje de las personas que crean contenidos en euskera gira en torno al 1 % tanto en un grupo de edad como en el otro (1,1 % entre el alumnado universitario y 0,8 % en Educación Secundaria). Por último, cabe mencionar que el 9,4 % del alumnado de Educación Secundaria genera contenidos en otra lengua distinta del euskera y del castellano. Entre el alumnado universitario no figura esa respuesta.

Imagen 57. Idioma de los contenidos creados para TikTok.

Idioma de los contenidos creados para TikTok

	Uni	E.S.
Siempre hago los videos en castellano	78,7	59,0
Los videos los hago más en castellano que en euskera	8,9	17,3
Los videos los hago en euskera y castellano, en la misma proporción	7,2	7,5
Los videos los hago más en euskera que en castellano	4,1	6,0
Siempre hago los videos en euskera	1,1	0,8
Los videos los hago en otros idiomas que no son el euskera o el castellano	0,0	9,4

Fuente: Ikusiker, 2025



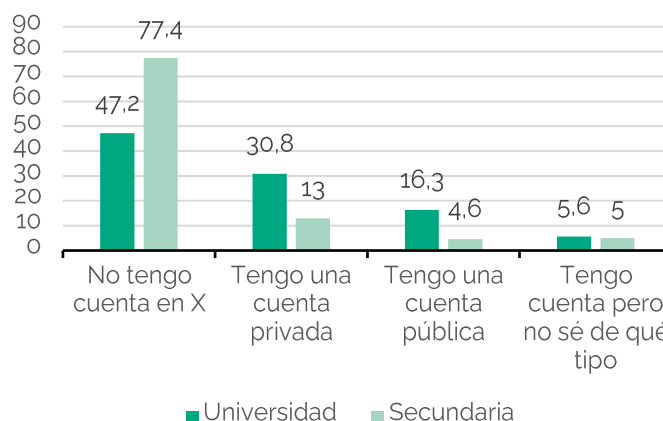
X

En este apartado vamos a analizar la red social X. Tal y como se ha señalado anteriormente, durante el curso académico 2024-2025, X no ha tenido entre las personas jóvenes el mismo éxito que TikTok, Instagram, WhatsApp o YouTube (solo el 3,2 % del alumnado universitario y el 0,3 % del alumnado de Educación Secundaria ha indicado que es su red social más utiliza). Esta idea aparece ratificada en el caso del alumnado de Educación Secundaria, ya que el 77,4 % no tiene cuenta en X. Entre el alumnado universitario, sin embargo, más de la mitad tiene una cuenta en X; en concreto, el 52,7 % (el 30,8 % privada; el 16,3 %, pública; y el 5,6 % restante no sabe de qué tipo es).

Imagen 58. Cuenta en X.

Cuenta en X		
	Uni	E.S.
No tengo cuenta en X	47,2	77,4
Tengo una cuenta privada	30,8	13,0
Tengo una cuenta pública	16,3	4,6
Tengo cuenta pero no sé de qué tipo	5,6	5,0

Fuente: Ikusiker, 2025



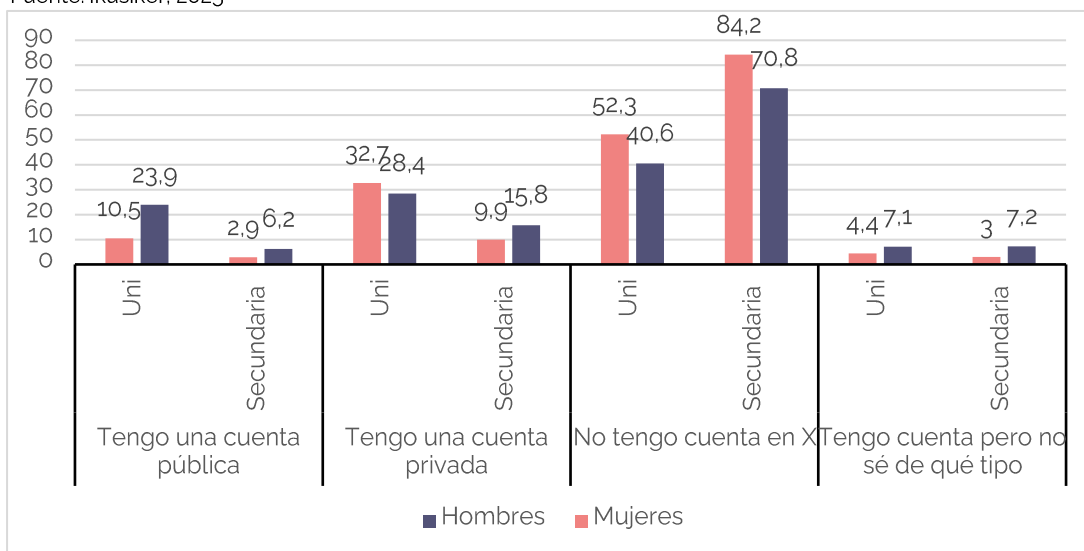
Entre las alumnas de Educación Secundaria son mayoría aquellas que no tienen cuenta en X (84,2 %), con una diferencia de 13,4 puntos en comparación con sus compañeros. Entre las chicas de la universidad el 52,3 % no tienen cuenta, cifra sustancialmente superior en comparación con los alumnos que no la tienen (40,6 %). Por otro lado, entre los alumnos universitarios destaca el 23,9 % que tiene cuenta pública y, entre las chicas, el 32,7 % tienen cuenta privada.

Imagen 59. Cuenta en X, según el género.

Cuenta en X, según el género

		Hombres	Mujeres
Tengo cuenta, pero no sé de qué tipo	E.S.	7,2	3,0
	Uni	7,1	4,4
No tengo cuenta en X	E.S.	70,8	84,2
	Uni	40,6	52,3
Tengo una cuenta privada	E.S.	15,8	9,9
	Uni	28,4	32,7
Tengo una cuenta pública	E.S.	6,2	2,9
	Uni	23,9	10,5

Fuente: Ikusiker, 2025



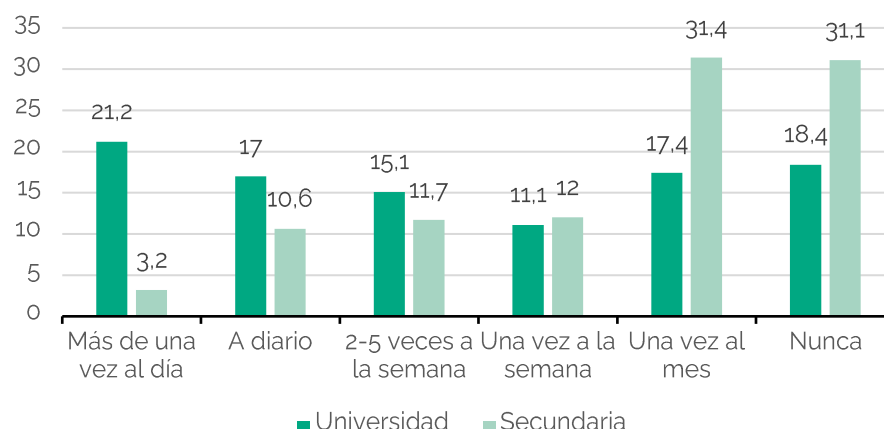
En función de las respuestas recogidas, y en comparación con las redes sociales anteriores, las personas jóvenes utilizan X con menor frecuencia. Siguiendo con la tendencia observada hasta ahora, el alumnado de Educación Secundaria es el que menos utiliza esta red social: el 31,1 % afirma que tiene cuenta en X pero que no la utiliza nunca y el 31,4 % afirma que la utiliza una vez al mes. En las respuestas del alumnado universitario, sin embargo, hay mayor diversidad: el 21,2 % declara utilizarla más de una vez al día y el 17 % hacerlo todos los días; sin embargo, el 18,4 % confirma que nunca utiliza esta red social.

Imagen 60. Frecuencia de uso de X.

Frecuencia de uso de X

	Uni	E.S.
Más de una vez al día	21,2	3,2
A diario	17,0	10,6
2-5 veces a la semana	15,1	11,7
Una vez a la semana	11,1	12,0
Una vez al mes	17,4	31,4
Nunca	18,4	31,1

Fuente: Ikusiker, 2025



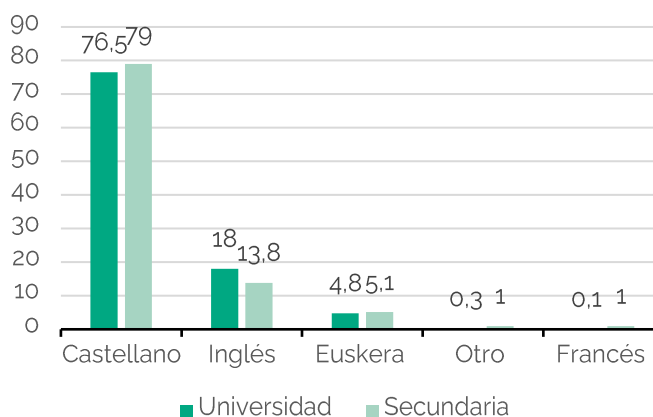
El idioma de los contenidos de X que consumen las personas jóvenes es principalmente el castellano (76,5 % del alumnado universitario y 79 % del alumnado de Educación Secundaria). Le siguen, con bastante diferencia, los contenidos en inglés (el 18 % del alumnado universitario y el 13,8 % del alumnado de Educación Secundaria). Por último, en cuanto a los contenidos en euskera, el 4,8 % del alumnado universitario y el 5,1 % del alumnado de Educación Secundaria afirma que el idioma principal de los contenidos que consume en X es el euskera.

Imagen 61. Idioma de los contenidos de X.

Idioma de los contenidos de X

	Uni	E.S.
Castellano	76,5	79,0
Inglés	18,0	13,8
Euskera	4,8	5,1
Otro	0,3	1,0
Francés	0,1	1,0

Fuente: Ikusiker, 2025



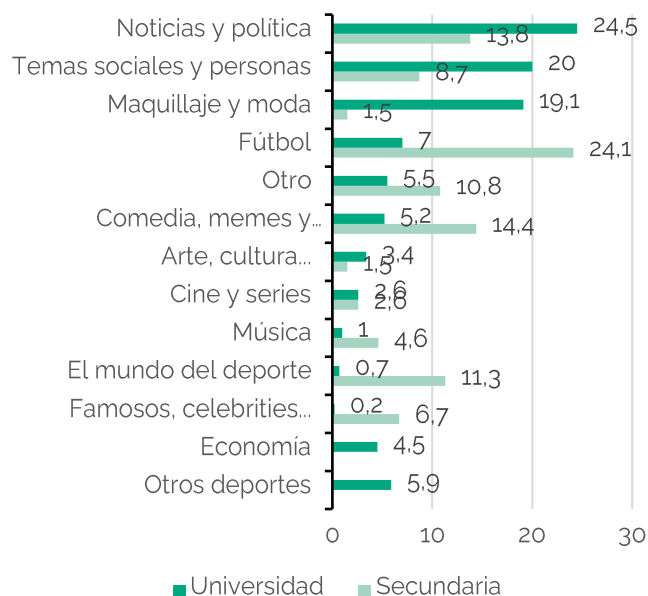
A continuación, se analizan las categorías más seguidas por las personas usuarias de X. El alumnado universitario la utiliza principalmente para seguir noticias y temas políticos (24,5 %). En el orden de categorías más seleccionadas, en el siguiente puesto están los "temas sociales y personas" (20 %) y "maquillaje y moda" (19,1 %). Entre el alumnado de Educación Secundaria, la categoría más seguida es el fútbol (24,1 %), la segunda "comedias, memes y parodias" (14,4 %) y la tercera, "noticias y política" (13,8 %).

Imagen 62. Categorías más seguidas en X.

Categorías más seguidas en X

	Uni	E.S.
Noticias y política	24,5	13,8
Temas sociales y personas	20,0	8,7
Maquillaje y moda	19,1	1,5
Fútbol	7,0	24,1
Otro	5,5	10,8
Comedia, memes y parodias	5,2	14,4
Arte, cultura...	3,4	1,5
Cine y series	2,6	2,6
Música	1,0	4,6
El mundo del deporte	0,7	11,3
Famosos, celebrities...	0,2	6,7
Otros deportes	5,9	0,0
Economía	4,5	0,0

Fuente: Ikusiker, 2025



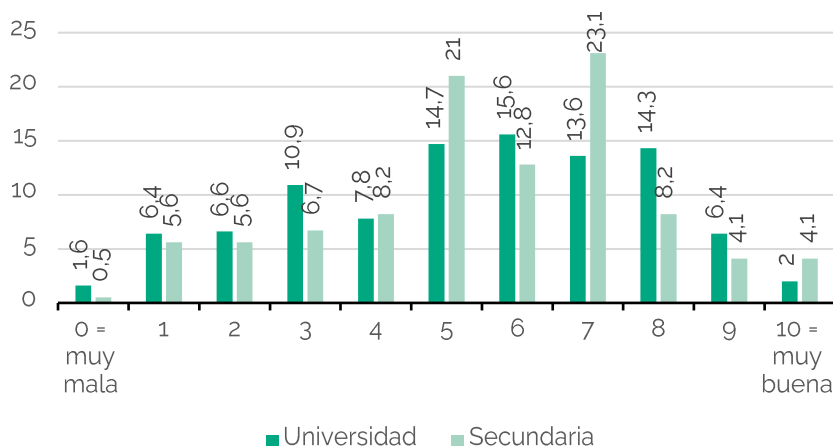
Tal y como se observa en la imagen, la valoración que hacen las personas jóvenes de X no es tan buena como la de otras redes sociales. Por ejemplo, el 23,1 % del alumnado de Educación Secundaria le da una nota de 7; y el 21 %, una nota de 5. Entre el alumnado universitario hay más disparidad de opiniones. La nota media otorgada a X es de 5,25.

Imagen 63. Valoración de X

Valoración de X

	Uni	E.S.
0	1,6	0,5
1	6,4	5,6
2	6,6	5,6
3	10,9	6,7
4	7,8	8,2
5	14,7	21,0
6	15,6	12,8
7	13,6	23,1
8	14,3	8,2
9	6,4	4,1
10	2,0	4,1

Fuente: Ikusiker, 2025



PLATAFORMAS STREAMING

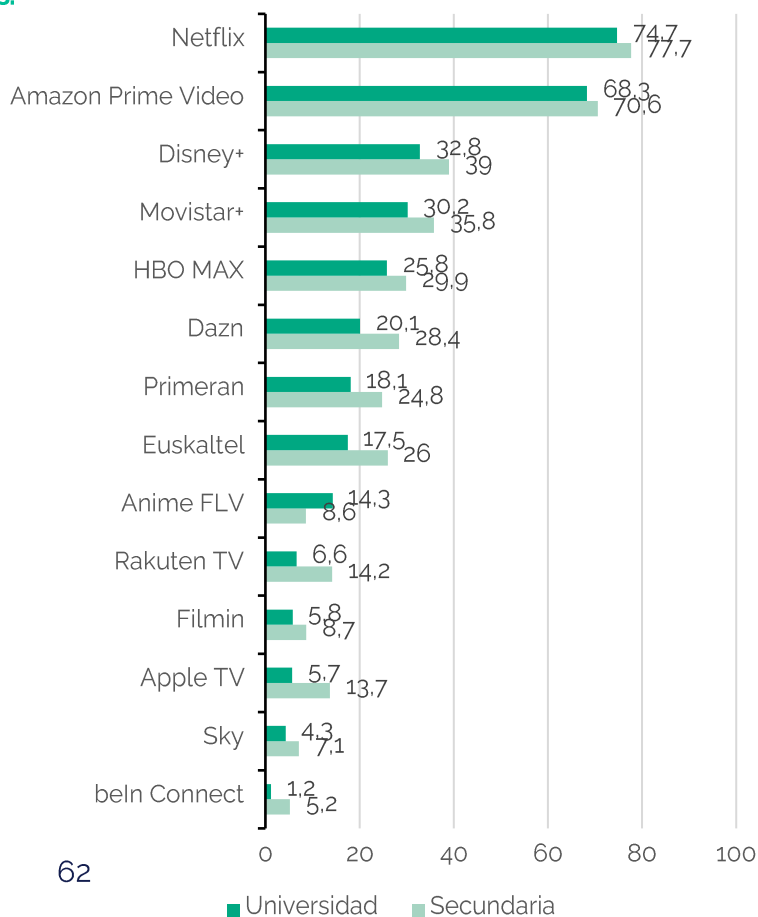
A continuación, se analiza el consumo de plataformas de *streaming* por parte del alumnado universitario y del alumnado de Educación Secundaria. Entre otros aspectos, se va a responder a las cuestiones relativas a las plataformas que utilizan, con qué frecuencia lo hacen y en qué idioma consumen los contenidos.

En primer lugar, se ha querido conocer qué plataformas digitales tienen disponibles y, tal y como se muestra en la gráfica, dos plataformas destacan sobre el resto: Netflix (77,7 % del alumnado de Educación Secundaria y 74,7 % del alumnado universitario) y Amazon Prime Video (70,6 % del alumnado de Educación Secundaria y 68,3 % del alumnado universitario). Sin embargo, gran parte del alumnado tiene disponibles también otras de las plataformas que figuran en la lista: Disney+ (39 % del alumnado de Educación Secundaria y 32,8 % del alumnado universitario) y Movistar+ (35,8 % del alumnado de Educación Secundaria y 30,2 % del alumnado universitario), entre otras. Por otro lado, cabe mencionar también que el alumnado de Educación Secundaria es el que representa un mayor porcentaje en todas las plataformas, salvo en Anime FLV (8,6 % del alumnado de Educación Secundaria y 14,3 % del alumnado universitario).

Imagen 64. Plataformas disponibles.

	Uni	E.S.
Netflix	74,7	77,7
Amazon Prime Video	68,3	70,6
Disney+	32,8	39,0
Movistar+	30,2	35,8
HBO MAX	25,8	29,9
Dazn	20,1	28,4
Primeran	18,1	24,8
Euskaltel	17,5	26,0
Anime FLV	14,3	8,6
Rakuten TV	6,6	14,2
Filmin	5,8	8,7
Apple TV	5,7	13,7
Sky	4,3	7,1
beIn Connect	1,2	5,2

Fuente: Ikusiker, 2025



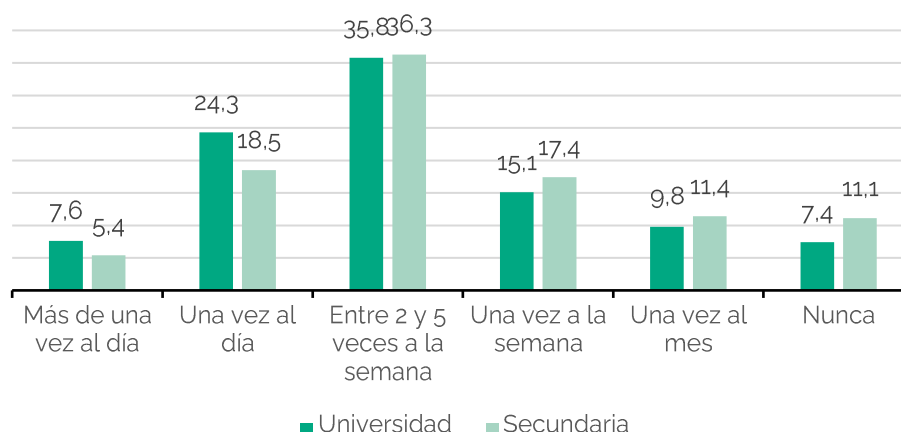
La mayor parte del alumnado afirma utilizar las plataformas digitales entre dos y cinco veces a la semana (36,3 % del alumnado de Educación Secundaria y 35,8 % del alumnado universitario). El alumnado universitario, sin embargo, consume dichas plataformas con mayor frecuencia que el alumnado de Secundaria. Por ejemplo, el 24,3 % del alumnado universitario las utiliza todos los días y el 7,6 % lo hace incluso más de una vez al día. Por su parte, entre el alumnado de Secundaria, el 18,5 % las utiliza todos los días y el 5,4 % las utiliza más de una vez al día.

Imagen 65. Frecuencia de uso de las plataformas digitales.

Frecuencia de uso de las plataformas digitales

	Uni	E.S.
Más de una vez al día	7,6	5,4
Una vez al día	24,3	18,5
Entre 2 y 5 veces a la semana	35,8	36,3
Una vez a la semana	15,1	17,4
Una vez al mes	9,8	11,4
Nunca	7,4	11,1

Fuente: Ikusiker, 2025



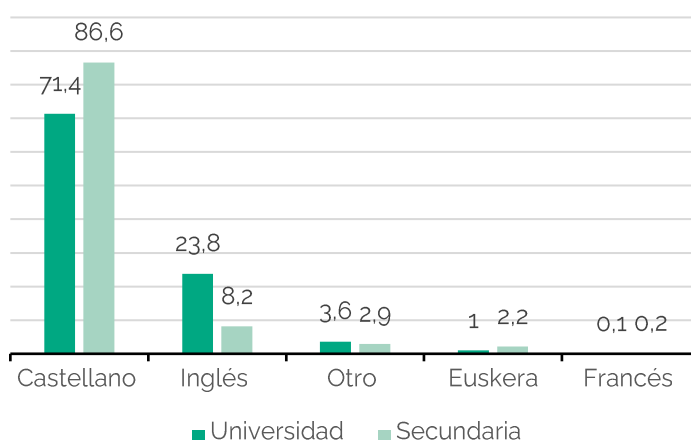
Tal y como ha ocurrido hasta ahora, la lengua preferida para ver los contenidos en las plataformas de *streaming* es el castellano, sobre todo, entre el alumnado de Educación Secundaria (el 86,6 % del alumnado de Educación Secundaria y el 71,4 % del alumnado universitario). Con respecto a los contenidos en inglés, las y los universitarios ven más habitualmente contenidos en inglés (23,8 %) que el alumnado de Educación Secundaria (8,2 %). Por otro lado, tanto en un grupo como en el otro, es muy pequeño el porcentaje de personas que utilizan las plataformas de *streaming* mayoritariamente en euskera (el 2,2 % del alumnado de Educación Secundaria y el 1 % del alumnado universitario). Sin embargo, la presencia del euskera ha aumentado un poco desde el curso académico anterior, en el que rondaba alrededor del 0,6 % y el 0,7 %, respectivamente.

Imagen 66. Idioma de las plataformas digitales

Idioma de las plataformas digitales

	Uni	E.S.
Castellano	71,4	86,6
Inglés	23,8	8,2
Otro	3,6	2,9
Euskera	1,0	2,2
Francés	0,1	0,2

Fuente: Ikusiker, 2025



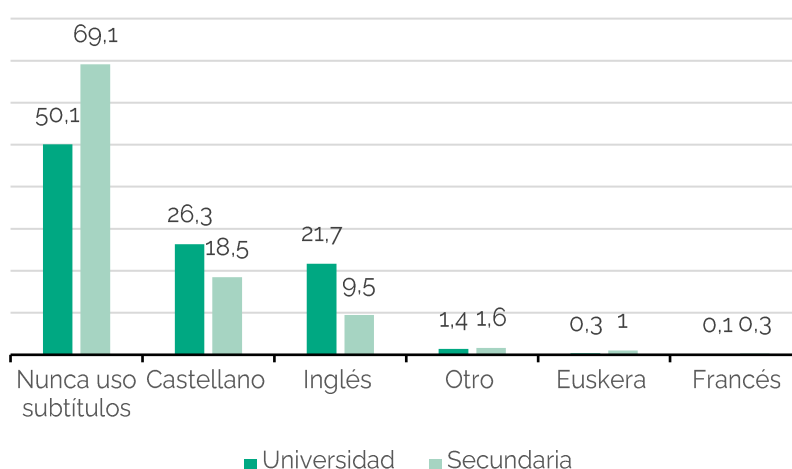
Con respecto a los subtítulos, la mayoría no los utiliza, es decir, consumen los contenidos en versión original (69,1 % del alumnado de Educación Secundaria y 50,1 % del alumnado universitario). Entre quienes utilizan dicho recurso, los más eligen subtítulos en castellano (el 18,5 % del alumnado de Educación Secundaria y el 26,3 % del alumnado universitario). También es habitual el uso de subtítulos en inglés (21,7%), aunque no tanto entre el alumnado de Educación Secundaria (9,5 %). Finalmente, el uso de los subtítulos en euskera no es nada habitual (1 % del alumnado de Educación Secundaria y el 0,3 % del alumnado universitario).

Imagen 67. Uso de los subtítulos en las plataformas digitales.

Uso de los subtítulos en las plataformas digitales

	Uni	E.S.
Nunca uso subtítulos	50,1	69,1
Castellano	26,3	18,5
Inglés	21,7	9,5
Otro	1,4	1,6
Euskera	0,3	1,0
Francés	0,1	0,3

Fuente: Ikusiker, 2025



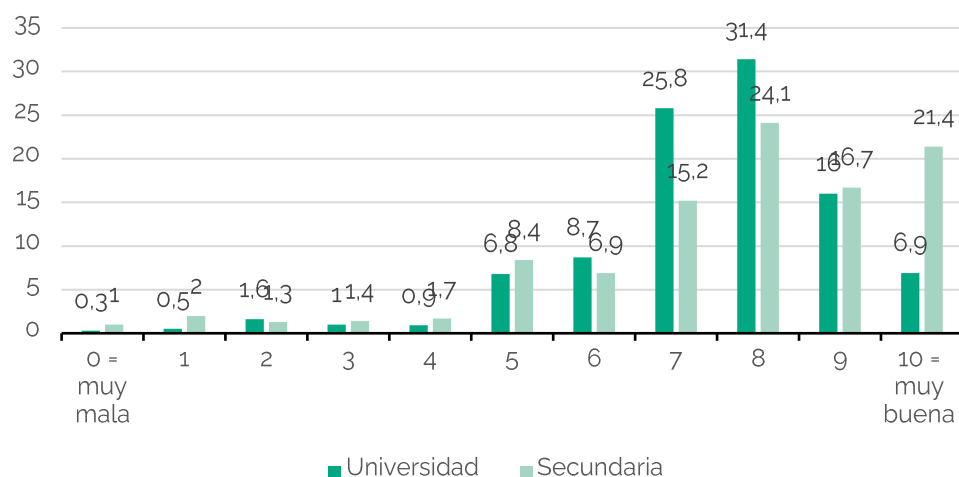
La nota media asignada a las plataformas de *streaming* es de 7,3 sobre 10. La mayor parte del alumnado les atribuye una nota de 8 (el 31,4 % del alumnado universitario y el 24,1 % del alumnado de Educación Secundaria). En cualquier caso, el alumnado de Educación Secundaria las ha valorado con una puntuación más alta: un 21,4 % del alumnado de Educación Secundaria y un 6,9 % del alumnado universitario les ha dado la puntuación máxima, 10.

Imagen 68. Valoración de las plataformas de *streaming*

Valoración de las plataformas de *streaming*

	Uni	E.S.
0	0,3	1,0
1	0,5	2,0
2	1,6	1,3
3	1,0	1,4
4	0,9	1,7
5	6,8	8,4
6	8,7	6,9
7	25,8	15,2
8	31,4	24,1
9	16,0	16,7
10	6,9	21,4

Fuente: Ikusiker, 2025



MÚSICA, RADIO Y PODCASTS

En este apartado, vamos a ahondar en el consumo de música por parte del alumnado de ambos niveles educativos. Para ello, se les ha preguntado qué música escuchan, a través de qué dispositivos la consumen y qué estilo musical prefieren, entre otras cuestiones. Más adelante ahondaremos en los hábitos de escucha de podcasts.

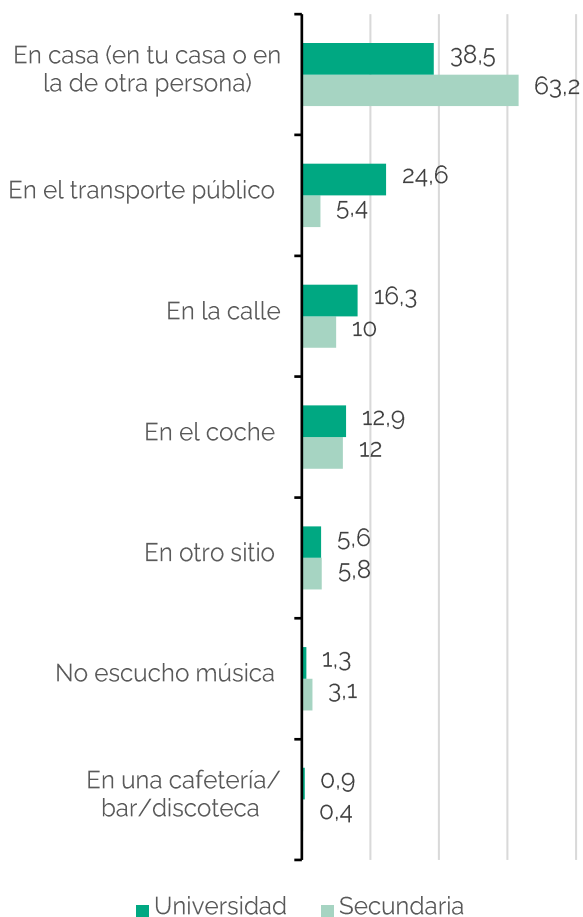
Música y radio

La primera de las cuestiones que se les han planteado es la relativa al dónde escuchan música. Tal y como muestra la siguiente gráfica, algunas categorías muestran variaciones según los intervalos de edad. La mitad del alumnado de Educación Secundaria escucha música principalmente en casa (el 63,2 %); sin embargo, ese porcentaje no llega al 40 entre el alumnado universitario. En todas las categorías restantes, el porcentaje del alumnado universitario es siempre mayor y destaca el transporte público como lugar para consumirla (24,6 % y 5,4 %).

Imagen 69. Lugar en el que se escucha música

	Uni	E.S.
En casa (en tu casa o en la de otra persona)	38,5	63,2
En el transporte público	24,6	5,4
En la calle	16,3	10
En el coche	12,9	12
En otro sitio	5,6	5,8
No escucho música	1,3	3,1
En una cafetería/bar/discoteca	0,9	0,4

Fuente: Ikusiker, 2025



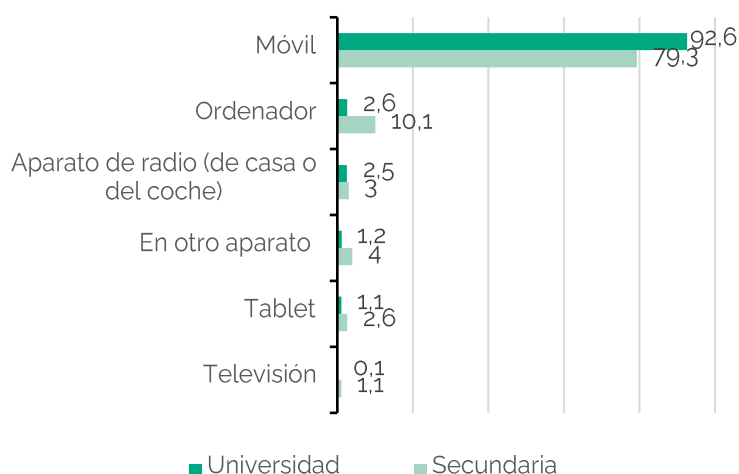
El dispositivo más utilizado para escuchar música es el móvil en ambos grupos de edad, aunque la tendencia es más marcada entre el alumnado universitario (92,6 % entre el alumnado universitario y 79,3 % entre el de Educación Secundaria). Las personas jóvenes utilizan más a menudo el ordenador (2,6 % del alumnado universitario frente al 10,1 % de Educación Secundaria).

Imagen 70. Dispositivo para escuchar música.

Dispositivo para escuchar música

	Uni	E.S.
Móvil	92,6	79,3
Ordenador	2,6	10,1
Aparato de radio (de casa o del coche)	2,5	3
En otro aparato	1,2	4
Tablet	1,1	2,6
Televisión	0,1	1,1

Fuente: Ikusiker, 2025



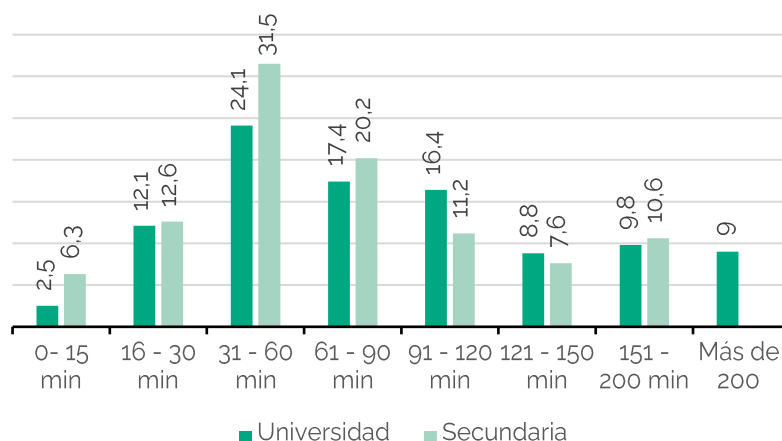
Con respecto al tiempo diario que se dedica a escuchar música, la mayor parte ha respondido que entre media y una hora (el 24,1 % del alumnado universitario y el 31,5 % del alumnado de Educación Secundaria). Las personas que dedican entre una hora y 90 minutos también suman una cifra considerable (17,4 % del alumnado universitario y 20,2 % del alumnado de Educación Secundaria), incluso hay quienes llegan a dos horas (16,4 % del alumnado universitario y 11,2 % del alumnado de Educación Secundaria).

Imagen 71. Tiempo dedicado a escuchar música diariamente.

Tiempo dedicado a escuchar música diariamente

	Uni	E.S.
0- 15 min	2,5	6,3
16 - 30 min	12,1	12,6
31 - 60 min	24,1	31,5
61 - 90 min	17,4	20,2
91 - 120 min	16,4	11,2
121 - 150 min	8,8	7,6
151 - 200 min	9,8	10,6
Más de 200 min.	9	0,0

Fuente: Ikusiker, 2025



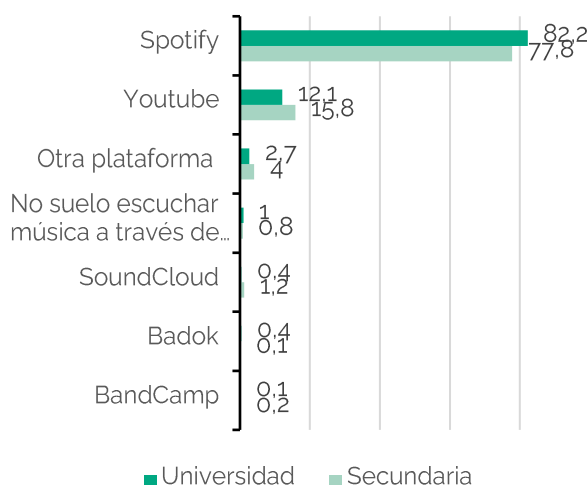
La aplicación más utilizada para escuchar música por Internet es Spotify (el 82,2 % del alumnado universitario y el 77,8 % del alumnado de la Educación Secundaria). La siguiente más utilizada es YouTube, con un 12,1 % del alumnado universitario y el 15,8 % del alumnado de Educación Secundaria; y son muy pocas las personas que utilizan otras plataformas o que no escuchan música por Internet.

Imagen 72. Aplicación más utilizada para escuchar música por Internet.

Aplicación más utilizada para escuchar música por Internet

	E.S.	Uni
Spotify	77,8	82,2
Youtube	15,8	12,1
Otro	4	2,7
No suelo escuchar musica a través de internet.	0,8	1
Badok	0,1	0,4
SoundCloud	1,2	0,4
BandCamp	0,2	0,1

Fuente: Ikusiker, 2025



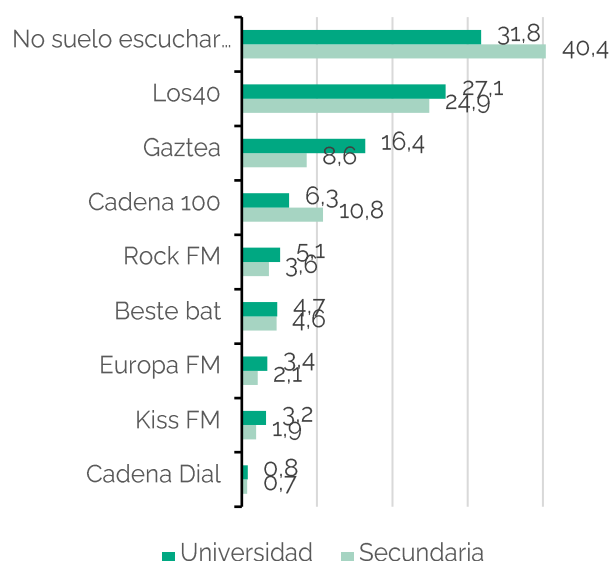
Muchas de las personas encuestadas no escuchan música por la radio (el 31,8 % del alumnado universitario y el 40,4 % del alumnado de Educación Secundaria). La emisora más utilizada por quienes si lo hacen es la emisora Los40 (el 27,1 % del alumnado universitario y el 24,9 % del alumnado de Educación Secundaria). Sin embargo, Gaztea es la segunda emisora más utilizada por la gente universitaria para escuchar música (16,4 %). Por otra parte, entre el alumnado de Educación Secundaria, Cadena 100 está en el segundo puesto (10,8 %).

Imagen 73. Emisora más utilizada para escuchar música a través de la radio.

Emisora más utilizada para escuchar música a través de la radio

	Uni	E.S.
No escucho música en la radio	31,8	40,4
Los40	27,1	24,9
Gaztea	16,4	8,6
Cadena 100	6,3	10,8
Rock FM	5,1	3,6
Beste bat	4,7	4,6
Europa FM	3,4	2,1
Kiss FM	3,2	1,9
Cadena Dial	0,8	0,7
Cadena SER	0,7	0,2
EiTB Musika	0,1	0,6
Euskadi Irratia	0,1	1,4
Euskal Kantak EiTB	0,1	0,1
M8o	0,1	0,2
Radio Euskadi	0,0	0,2

Fuente: Ikusiker, 2025



Entre los hombres, son elevados los porcentajes de aquellos que declaran no escuchar música por la radio (el 38,9 % entre alumnado universitario y el 39,7 % de Educación Secundaria). Por otro lado, entre las mujeres son más las que han elegido Los40, Gaztea y Cadena 100. En concreto, hay una gran diferencia por género entre los hombres y las mujeres que escuchan Los40, entre las mujeres la diferencia es de 13 puntos entre el alumnado universitario y de 16,1 punto entre el alumnado de Educación Secundaria.

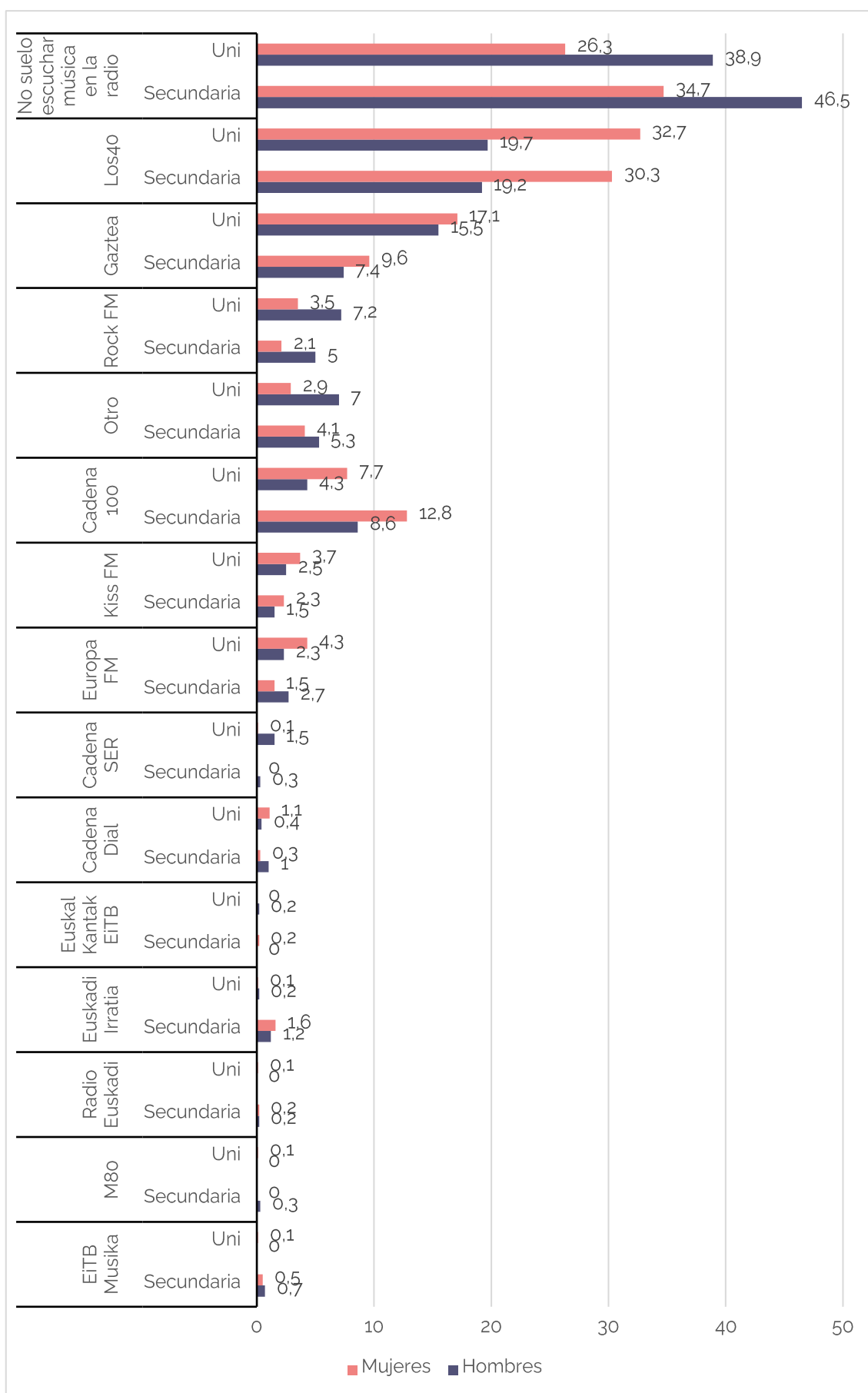
Imagen 74. Emisora más utilizada para escuchar música por la radio, según el género.

Emisora más utilizada para escuchar música por la radio, según el género

		Hombres	Mujeres
No escucho música en la radio	E.S.	46,5	34,7
	Uni	38,9	26,3
Los40	E.S.	19,2	30,3
	Uni	19,7	32,7
Gaztea	E.S.	7,4	9,6
	Uni	15,5	17,1
Rock FM	E.S.	5	2,1
	Uni	7,2	3,5
Beste bat	E.S.	5,3	4,1
	Uni	7	2,9
Cadena 100	E.S.	8,6	12,8
	Uni	4,3	7,7
Kiss FM	E.S.	1,5	2,3
	Uni	2,5	3,7
	Uni	0	0,1

Fuente: Ikusiker, 2025

		Hombres	Mujeres
Europa FM	E.S.	2,7	1,5
	Uni	2,3	4,3
Cadena SER	E.S.	0,3	0
	Uni	1,5	0,1
Cadena Dial	E.S.	1	0,3
	Uni	0,4	1,1
Euskal Kantak EiTB	E.S.	0	0,2
	Uni	0,2	0
Euskadi Irratia	E.S.	1,2	1,6
	Uni	0,2	0,1
Radio Euskadi	E.S.	0,2	0,2
	Uni	0	0,1
M8o	E.S.	0,3	0
	Uni	0	0,1
EiTB Musika	E.S.	0,7	0,5
	Uni	0	0,1



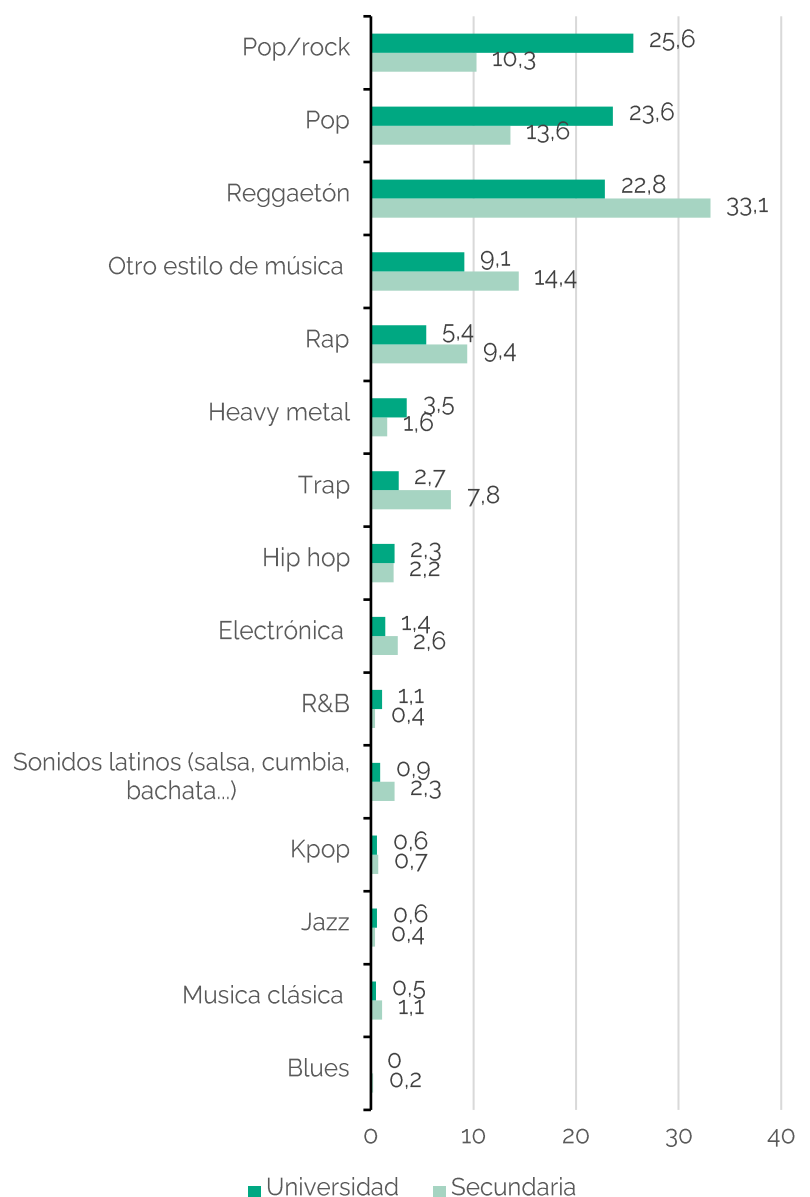
Con respecto al estilo musical, el reguetón es el estilo musical más escuchado por las personas menores de edad (33,1 %). Con una diferencia considerable, le siguen los estilos musicales que se han clasificado como "Otro" y que son los que el alumnado de Educación Secundaria escucha con mayor frecuencia (14,4 %). El tercer estilo musical más elegido es el pop (13,6 %). Entre el alumnado universitario, sin embargo, el pop-rock es el que mayor éxito tiene (25,6 %). En el segundo puesto está el pop (23,6 %) y en el tercero, el reguetón (22,8 %).

Imagen 75. Estilo musical favorito.

Estilo musical favorito

	Uni	E.S.
Pop/rock	25,6	10,3
Pop	23,6	13,6
Reggaetón	22,8	33,1
Otro estilo de música	9,1	14,4
Rap	5,4	9,4
Heavy metal	3,5	1,6
Trap	2,7	7,8
Hip hop	2,3	2,2
Electronica	1,4	2,6
R&B	1,1	0,4
Sonido latino (salsa, cumbia, bachata...)	0,9	2,3
Jazz	0,6	0,4
Kpop	0,6	0,7
Musica clasica	0,5	1,1
Blues	0,0	0,2

Fuente: Ikusiker, 2025



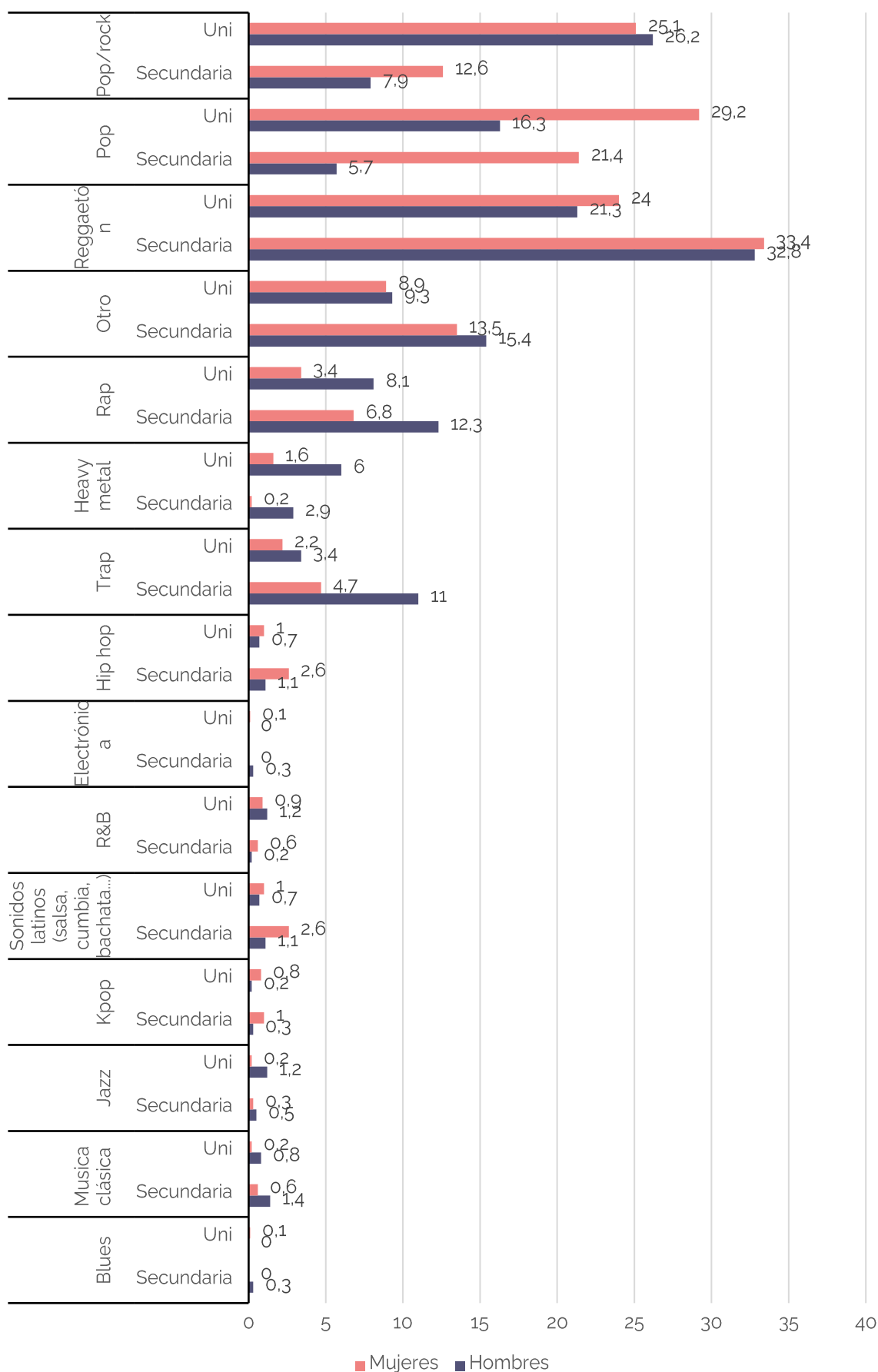
Si analizamos los estilos musicales favoritos según el género, vemos que el pop es la categoría que mayor diferencia de género muestra. Entre el alumnado universitario, el porcentaje de las mujeres supera en 12,9 puntos el de los hombres, y en el caso del alumnado de Educación Secundaria, la diferencia es de 15,7 puntos. En cuanto al reguetón, la cantidad de hombres y mujeres que lo han elegido es similar tanto entre el alumnado de Educación Secundaria como entre el universitario, aunque el porcentaje es ligeramente mayor en las mujeres (en torno al 33 %). Aunque en general los porcentajes son menores, también hay categorías preferidas por los hombres que por las mujeres como, por ejemplo, el rap, el *trap* o el *heavy metal*.

Imagen 76. Estilo musical favorito, según el género.

Estilo musical favorito, según el género.

		Hombres	Mujeres
Pop/rock	E.S.	7,9	12,6
	Uni	26,2	25,1
Pop	E.S.	5,7	21,4
	Uni	16,3	29,2
Reggaetón	E.S.	32,8	33,4
	Uni	21,3	24
Otro	E.S.	15,4	13,5
	Uni	9,3	8,9
Rap	E.S.	12,3	6,8
	Uni	8,1	3,4
Heavy metal	E.S.	2,9	0,2
	Uni	6	1,6
Trap	E.S.	11	4,7
	Uni	3,4	2,2
Hip hop	E.S.	1,1	2,6
	Uni	0,7	1
Electrónica	E.S.	0,3	0
	Uni	0	0,1
R&B	E.S.	0,2	0,6
	Uni	1,2	0,9
Sonidos latinos (salsa, cumbia, bachata...)	E.S.	1,1	2,6
	Uni	0,7	1
Kpop	E.S.	0,3	1
	Uni	0,2	0,8
Jazz	E.S.	0,5	0,3
	Uni	1,2	0,2
Música clásica	E.S.	1,4	0,6
	Uni	0,8	0,2
Blues	E.S.	0,3	0
	Uni	0	0,1

Fuente: Ikusiker, 2025



Podcasts

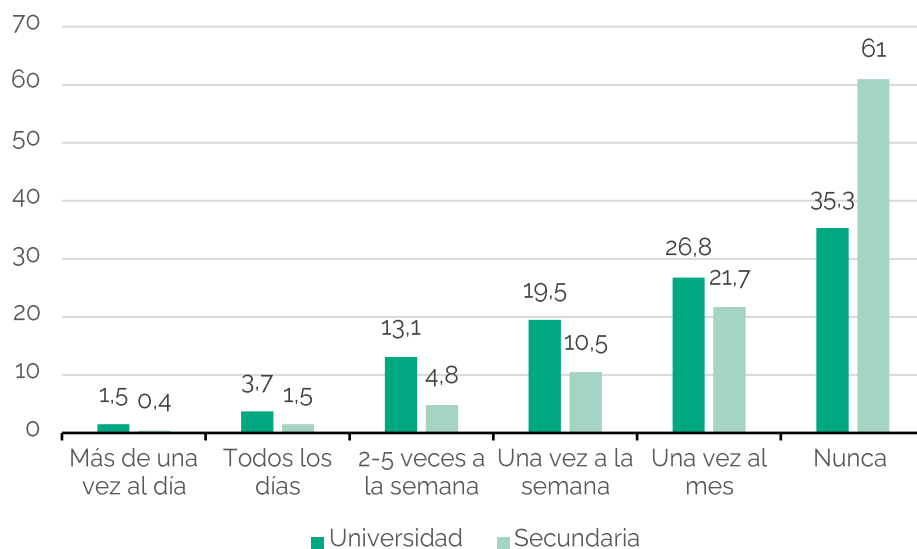
Seguidamente, se van a analizar los hábitos relacionados con la escucha de podcasts entre alumnado universitario y de Educación Secundaria. En primer lugar, se ha preguntado a los y las encuestadas la frecuencia con la que escucha podcasts. En función de las respuestas, cabe concluir que las personas menores de edad no tienen costumbre de escucharlos. De hecho, el 61 % del alumnado de Educación Secundaria no consume nunca podcasts. Entre el alumnado universitario, sin embargo, las personas que no escuchan podcasts suman el 35,3 %. Por otro lado, el 21,7 % del alumnado de Educación Secundaria afirma que escucha podcasts una vez al mes, así como el 26,8 % del alumnado universitario. En cualquier caso, a medida que aumenta la frecuencia con la que consumen podcasts disminuye el porcentaje tanto en un grupo como en el otro.

Imagen 77. Frecuencia con la que se escuchan podcasts.

Frecuencia con la que se escuchan podcasts

	Uni	E.S.
Más de una vez al día	1,5	0,4
Todos los días	3,7	1,5
2-5 veces a la semana	13,1	4,8
Una vez a la semana	19,5	10,5
Una vez al mes	26,8	21,7
Nunca	35,3	61,0

Fuente: Ikusiker, 2025



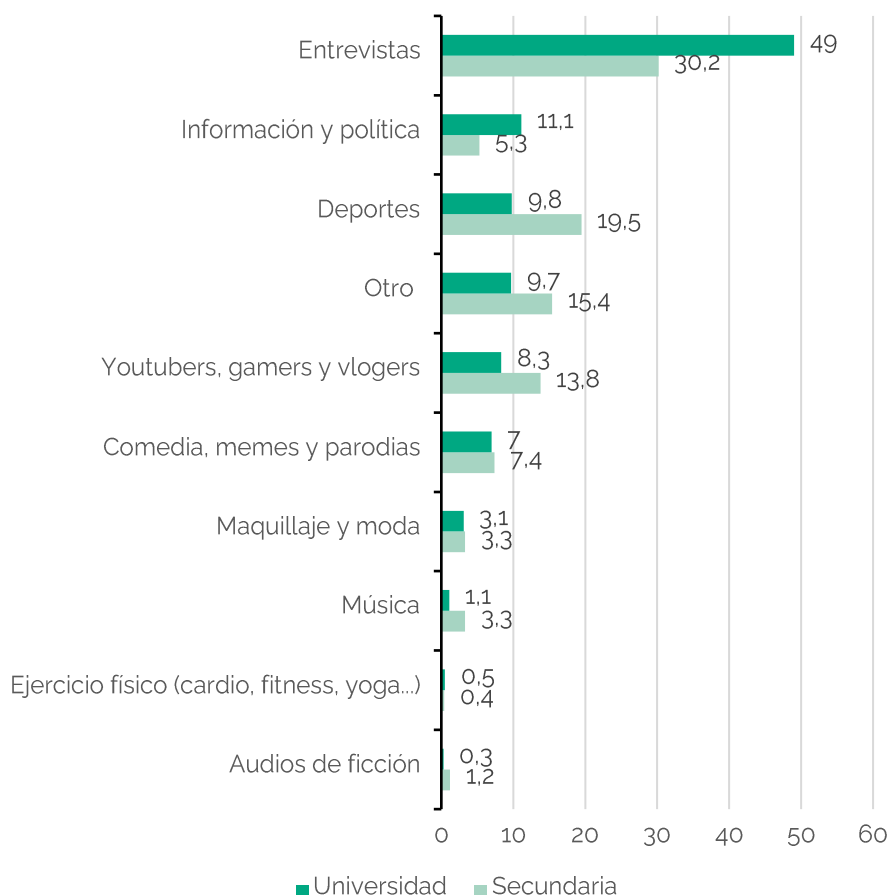
Los podcasts favoritos de las personas jóvenes son los que contienen entrevistas. Dicha tendencia es particularmente notoria entre el alumnado universitario. Además, hay una gran diferencia entre la preferencia por las entrevistas (49 %) y la segunda categoría favorita, "informativos y política" (11,1 %). También entre las personas de Educación Secundaria las entrevistas son las que tienen mejor acogida (30,2 %), aunque las siguientes categorías tienen igualmente una aceptación considerable: "deporte" (19,5 %), "Otro" (15,4 %) y "youtubers, gamers y vlogers" (13,8 %), entre otras.

Imagen 78. Podcasts favoritos.

Podcasts favoritos

	Uni	E.S.
Entrevistas	49,0	30,2
Información y política	11,1	5,3
Deportes	9,8	19,5
Otro	9,7	15,4
Youtubers, gamers y vlogers	8,3	13,8
Comedia, memes y parodias	7,0	7,4
Maquillaje y moda	3,1	3,3
Música	1,1	3,3
Ejercicio físico (cardio, fitness, yoga...)	0,5	0,4
Audios de ficción	0,3	1,2

Fuente: Ikusiker, 2025



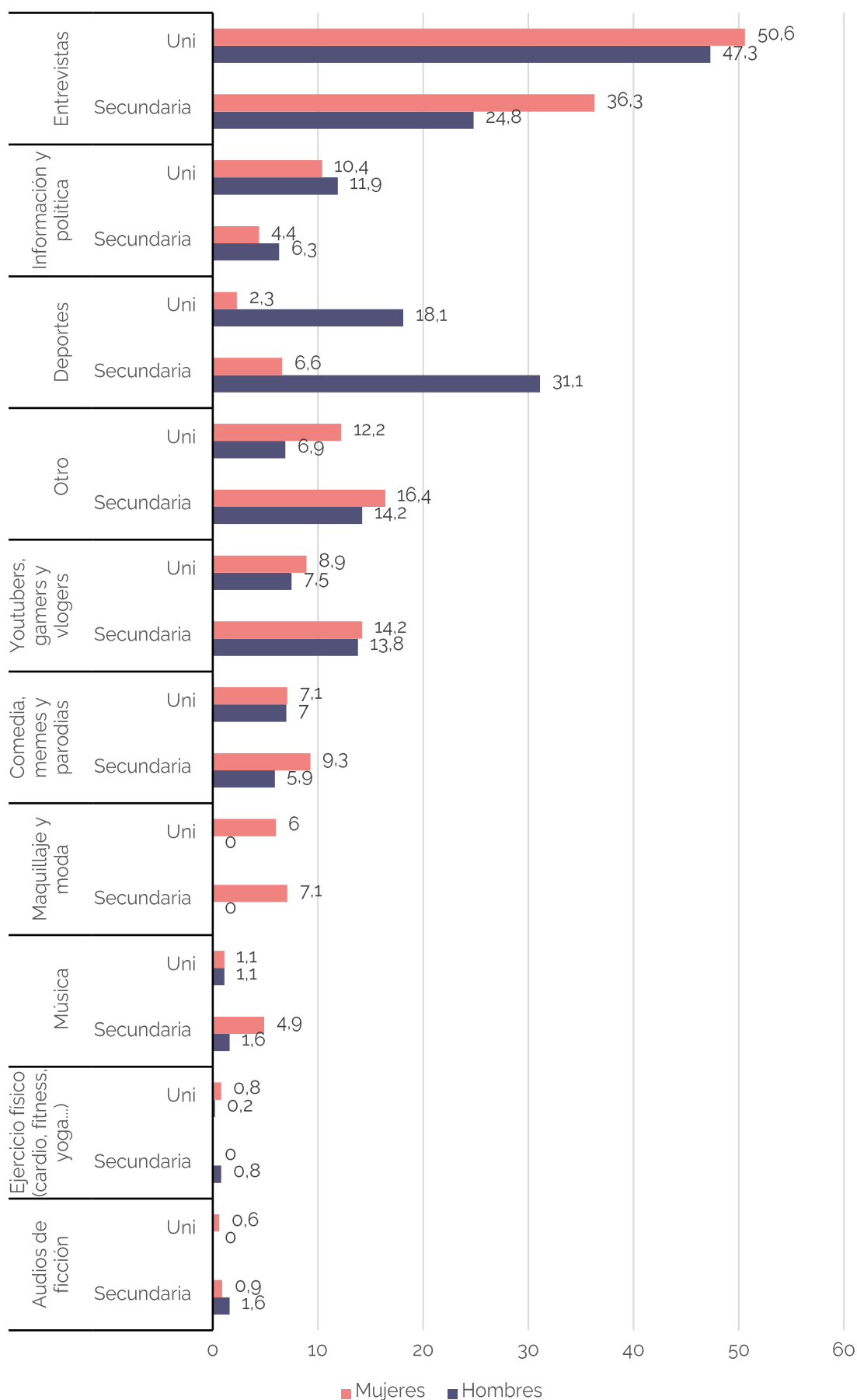
Al igual que sucede con las redes sociales analizadas previamente, si se comparan los podcasts favoritos en función del género, vemos que hay diferencias entre un grupo etario y otro. Por ejemplo, las entrevistas tienen mayor éxito entre las alumnas de Educación Secundaria, en comparación con los alumnos del mismo grupo (36,3 % y 24,8 %). Otra de las diferencias más claras se da en torno a los deportes: en los dos grupos de edad suman mayoría los hombres cuyos podcasts favoritos son los de deporte. Y sucede al contrario en las categorías de podcasts sobre "maquillaje y moda". Aunque en el resto de las opciones hay variaciones, no hay una gran diferencia entre géneros.

Imagen 79. Podcasts favoritos, según el género

Podcasts favoritos, según el género

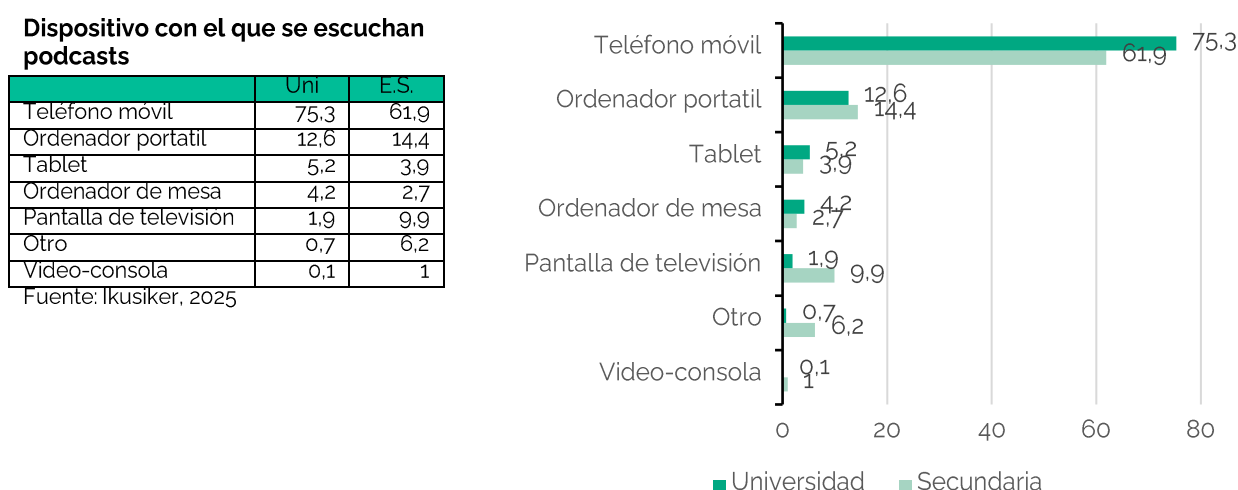
		Hombres	Mujeres
Entrevistas	E.S.	24,8	36,3
	Uni	47,3	50,6
Información y política	E.S.	6,3	4,4
	Uni	11,9	10,4
Deportes	E.S.	31,1	6,6
	Uni	18,1	2,3
Otro	E.S.	14,2	16,4
	Uni	6,9	12,2
<i>Youtubers, gamers y vlogers</i>	E.S.	13,8	14,2
	Uni	7,5	8,9
Comedia, memes y parodias	E.S.	5,9	9,3
	Uni	7	7,1
Maquillaje y moda	E.S.	0	7,1
	Uni	0	6
Música	E.S.	1,6	4,9
	Uni	1,1	1,1
Ejercicio físico (cardio, fitness, yoga...)	E.S.	0,8	0
	Uni	0,2	0,8
Audios de ficción	E.S.	1,6	0,9
	Uni	0	0,6

Fuente: Ikusiker, 2025



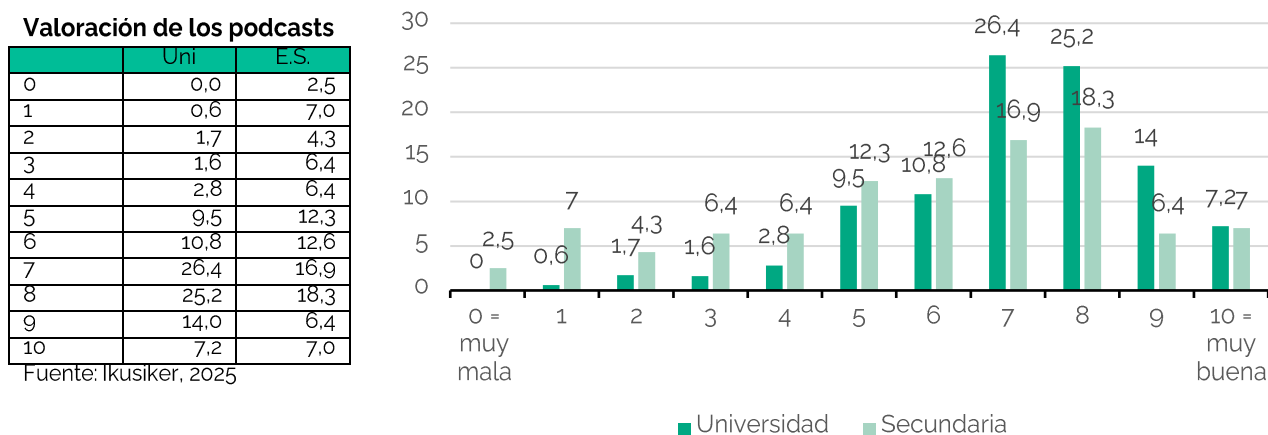
Tanto un grupo de edad como el otro utiliza dispositivos electrónicos similares para escuchar podcasts. El teléfono móvil encabeza la lista en ambos casos (en el ámbito universitario, 75,3 % y en el caso del alumnado de Educación Secundaria, 61,9 %). El alumnado más joven se vale de la televisión para escuchar podcasts con mayor frecuencia que el alumnado universitario, con una diferencia de 8 puntos.

Imagen 80. Dispositivo con el que se escuchan podcasts.



Por último, se ha pedido al alumnado que haga una valoración de los podcasts. A diferencia de lo observado hasta ahora, el alumnado universitario es el que mejor ha valorado los podcasts: el 26,4 % le ha otorgado una nota de 7 y el 25,2 % un 8. Las puntuaciones del alumnado de Educación Secundaria son más dispares: aunque la nota más frecuente es la del 8 (18,3 %), el 26,6 % ha calificado los podcasts con notas inferiores al 5. Teniendo en cuenta lo anterior, la nota media asignada a los podcasts es de 7,11.

Imagen 81. Valoración de los podcasts.



INFORMACIÓN Y TELEVISIÓN

En este apartado vamos a analizar los hábitos del alumnado universitario y de Educación Secundaria a la hora de informarse: a qué fuentes de recurren, qué redes sociales utilizan, qué informativos ven, etc.

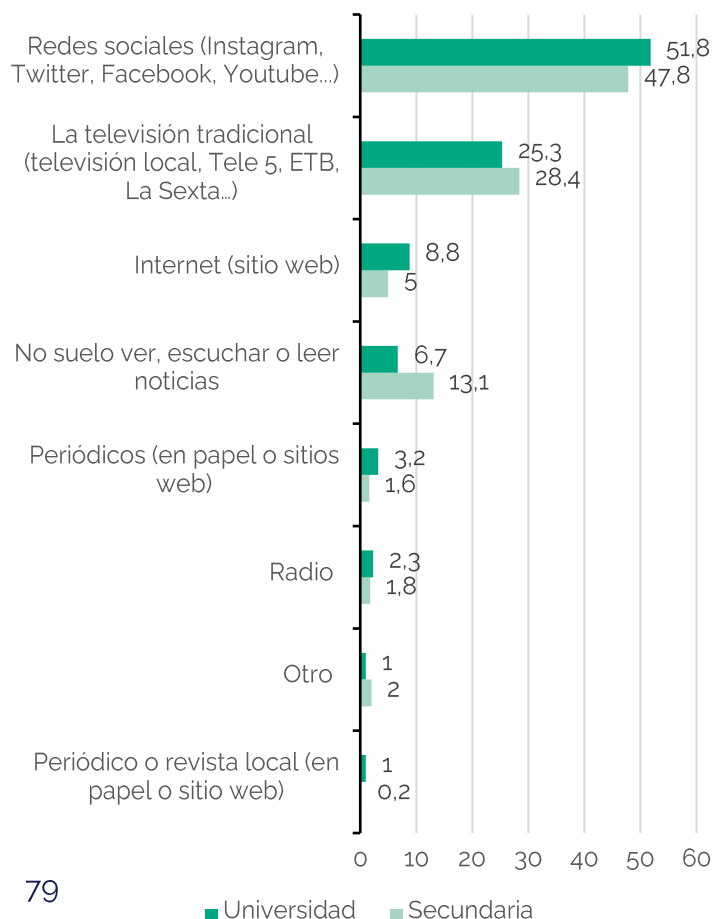
Tal y como muestra la gráfica siguiente, en la actualidad, la fuente de información más popular son las redes sociales (51,8 % del alumnado universitario y 47,8 % del alumnado de Educación Secundaria). La segunda fuente de información más mencionada es la televisión tradicional (televisión local, ETB, Tele5, LaSexta), con un 25,3 % entre el alumnado universitario y un 28,4 % entre el alumnado de Secundaria. La tercera fuente más utilizada es Internet (los sitios web), con un 8,8 % entre el alumnado universitario y un 5 % entre el alumnado de Educación Secundaria. Los diarios informativos, la radio y otras fuentes de información quedan muy por debajo. Por otro lado, cabe destacar que hay un número considerable de personas que no ven, no escuchan o no leen noticias, sobre todo, entre las menores de edad (un 13,1 % en Educación Secundaria y un 6,7 % en la universidad).

Imagen 82. Fuente de información más utilizada

Fuente de información más utilizada

	Uni	ES
Redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube...)	51,8	47,8
La televisión tradicional (televisión local, Tele 5, ETB, La Sexta...)	25,3	28,4
Internet (sitios web)	8,8	5,0
No suelo ver, escuchar o leer noticias	6,7	13,1
Periódicos (en papel o sitios web)	3,2	1,6
Radio	2,3	1,8
Periódico o revista local (en papel o sitio web)	1,0	0,2
Otro	1,0	2,0

Fuente: Ikusiker, 2025



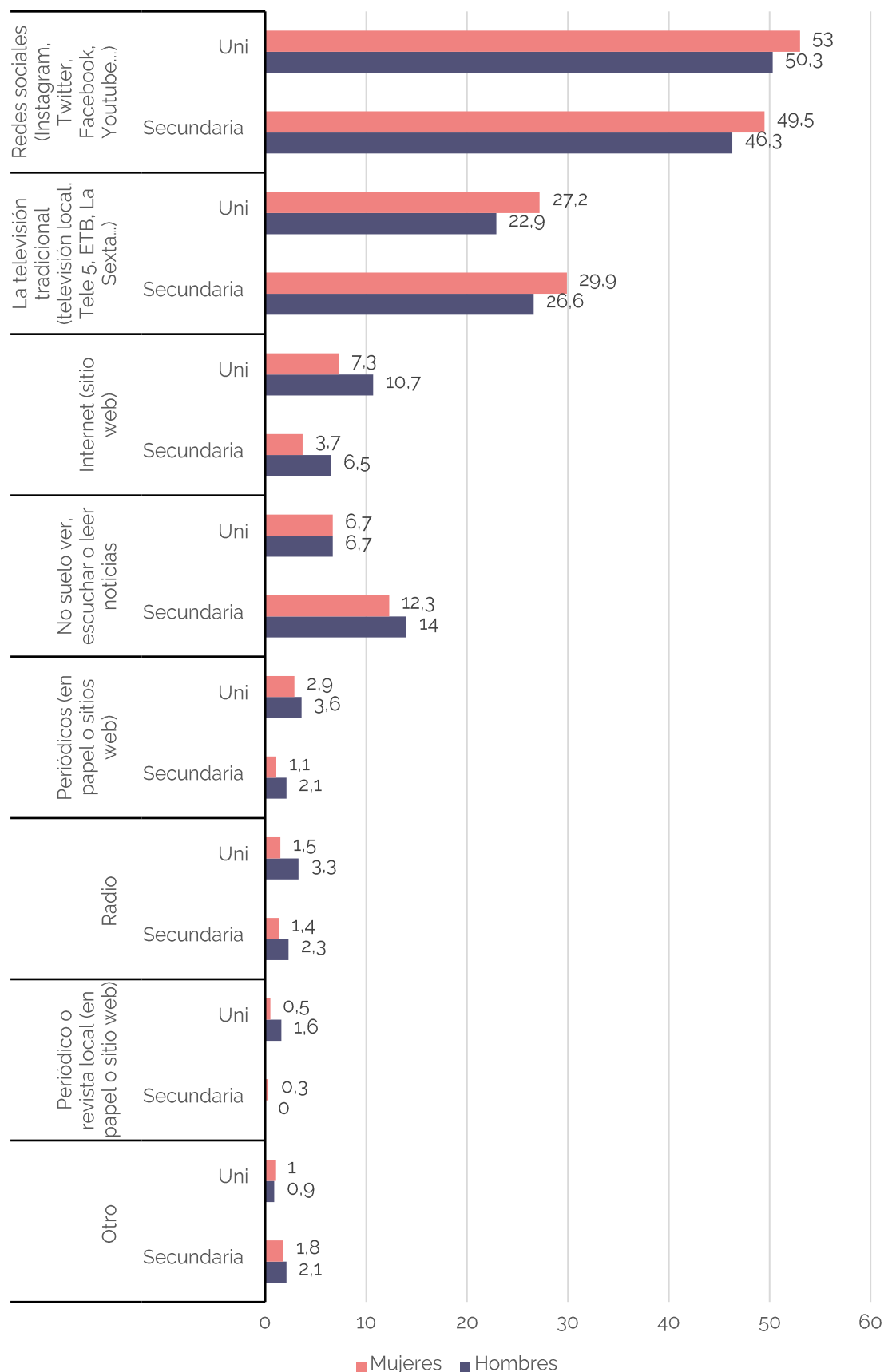
En el análisis según el género, se observa que ambos eligen las redes sociales para informarse, aunque el porcentaje es ligeramente mayor en el caso de las mujeres (49,5 % entre el alumnado de Educación Secundaria y el 53 % entre el universitario). La diferencia tampoco es notable con respecto a otras fuentes de información; sin embargo, entre las mujeres es mayor el porcentaje de las que recurren a la televisión tradicional (un 29,9 % en Educación Secundaria y un 27,2 % en la universidad). En lo que respecta a la preferencia por valerse de Internet para recibir información, entre los hombres el porcentaje es más alto (un 6,5 % en Educación Secundaria y un 10,7 % en la universidad).

Imagen 83. Fuente de información más utilizada, según el género.

Fuente de información más utilizada, según el género

		Hombres	Mujeres
Redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube...)	E.S.	46,3	49,5
	Uni	50,3	53,0
La televisión tradicional (televisión local, Tele 5, ETB, La Sexta...)	E.S.	26,6	29,9
	Uni	22,9	27,2
Internet (sitio web)	E.S.	6,5	3,7
	Uni	10,7	7,3
No suelo ver, escuchar o leer noticias	E.S.	14,0	12,3
	Uni	6,7	6,7
Periódicos (en papel o sitios web)	E.S.	2,1	1,1
	Uni	3,6	2,9
Radio	E.S.	2,3	1,4
	Uni	3,3	1,5
Periódico o revista local (en papel o sitio web)	E.S.	0,0	0,3
	Uni	1,6	0,5
Otro	E.S.	2,1	1,8
	Uni	0,9	1,0

Fuente: Ikusiker, 2025



Información a través de las redes sociales

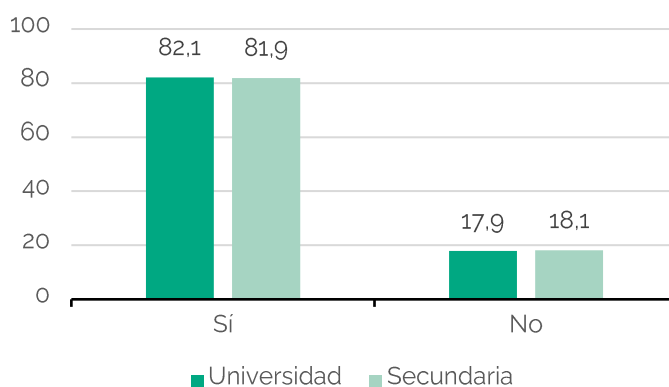
Tal y como se ha afirmado, la mayoría de las personas jóvenes utilizan las redes sociales para informarse, en concreto más de ocho de cada diez personas (el 82,1 % del alumnado universitario y el 81,9 % del de Educación Secundaria). Dichos porcentajes son ligeramente inferiores a los recogidos el año anterior, pero los datos siguen siendo muy similares.

Imagen 84. Las redes sociales como fuente de información

Las redes sociales como fuente de información

	Uni	E.S.
Sí	82,1	81,9
No	17,9	18,1

Fuente: Ikusiker, 2025



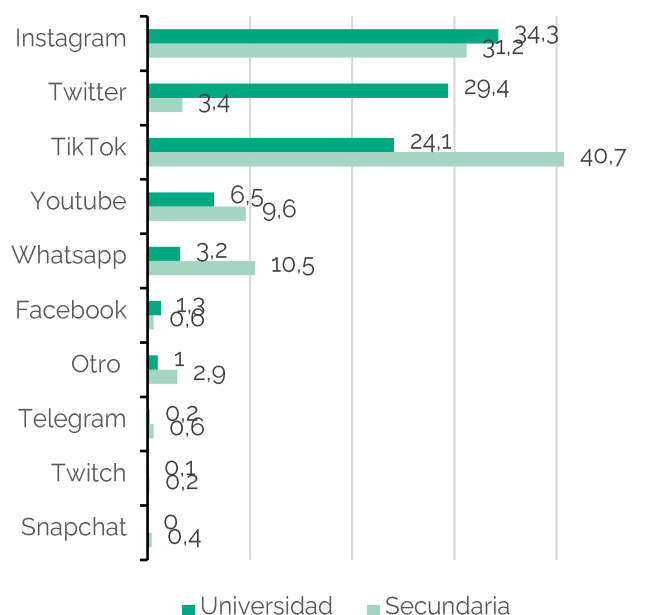
Entre el alumnado universitario, Instagram es la red social más común con el objetivo de mantenerse informado (34,3 %). La segunda más utilizada es Twitter (29,4 %) y la tercera TikTok (24,1 %). Entre el alumnado de Educación Secundaria, el primer puesto, con gran diferencia, lo ocupa TikTok (40,7 %), seguida por Instagram (31,2 %). Si se compara con los datos del curso académico anterior, TikTok ha tenido un incremento considerable en ambos grupos (el año anterior, para el alumnado universitario, su porcentaje era del 12,8 % y del 27,5 % entre el alumnado de Secundaria). Twitter, por el contrario, era la red social más utilizada por el alumnado universitario para recibir información el curso anterior, aunque en este ha sufrido un descenso de 10 puntos.

Imagen 85. Red social más utilizada para recibir información

Red social más utilizada para recibir información

	Uni	E.S.
Instagram	34,3	31,2
Twitter	29,4	3,4
TikTok	24,1	40,7
Youtube	6,5	9,6
Whatsapp	3,2	10,5
Facebook	1,3	0,6
Otro	1	2,9
Telegram	0,2	0,6
Twitch	0,1	0,2
Snapchat	0	0,4

Fuente: Ikusiker, 2025



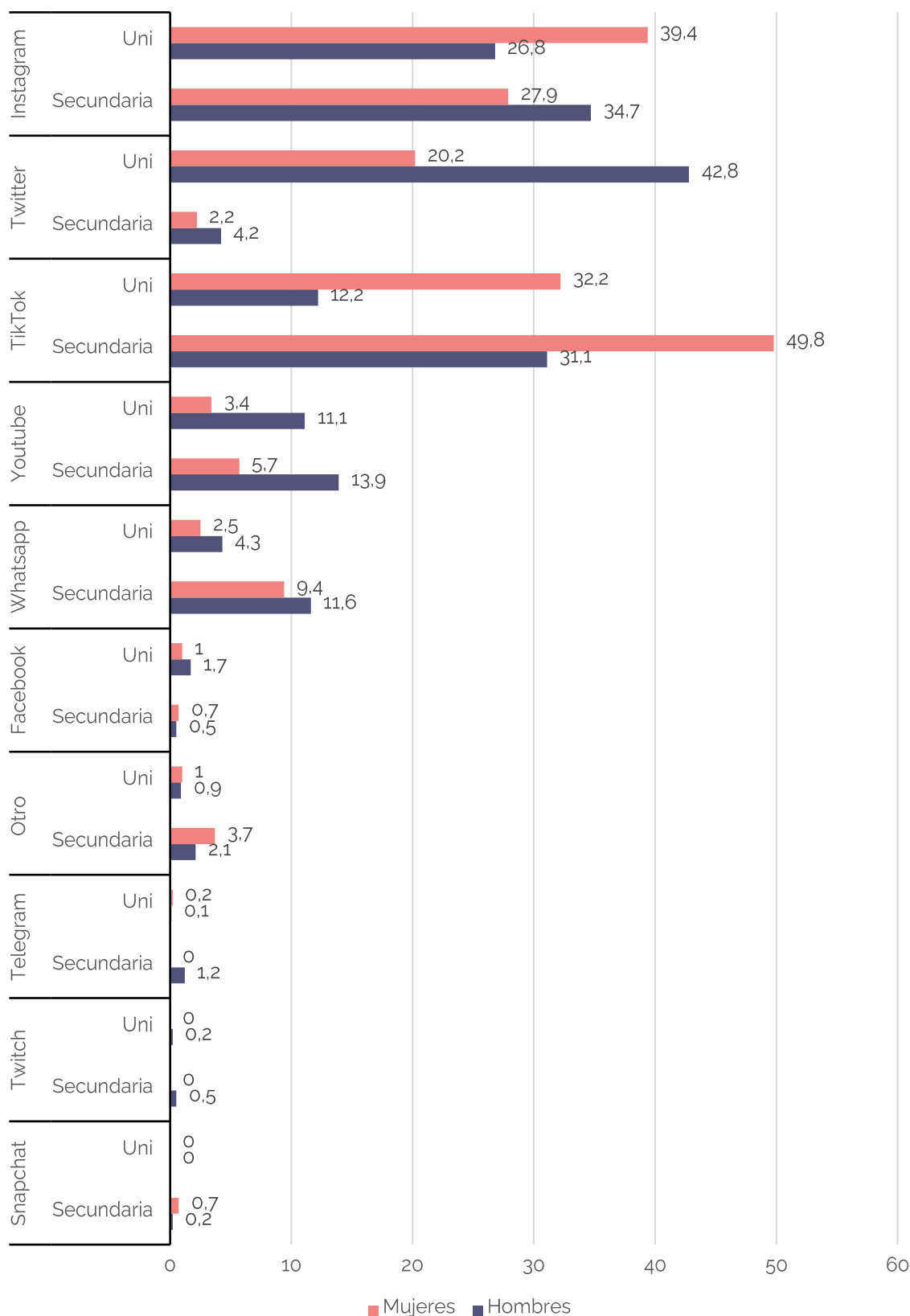
Entre el alumnado que utiliza Twitter para informarse, la mayor diferencia de género se da entre el alumnado universitario (con un 42,8 % de hombres y un 20,2 % de mujeres). Entre las mujeres destacan las que utilizan TikTok (el 32,2 % de las alumnas universitarias y el 12,2 % de los alumnos; en Educación Secundaria, el 49,8 % de las alumnas y el 31,1 % de los alumnos). Entre los hombres son muchos los que eligen YouTube y Twitter. Más hombres en Educación Secundaria y más mujeres en la universidad prefieren Instagram.

Imagen 86. Red social más utilizada para recibir información, según el género.

Red social más utilizada para recibir información, según el género

		Hombres	Mujeres
Instagram	E.S.	34,7	27,9
	Uni	26,8	39,4
Twitter	E.S.	4,2	2,2
	Uni	42,8	20,2
TikTok	E.S.	31,1	49,8
	Uni	12,2	32,2
Youtube	E.S.	13,9	5,7
	Uni	11,1	3,4
Whatsapp	E.S.	11,6	9,4
	Uni	4,3	2,5
Facebook	E.S.	0,5	0,7
	Uni	1,7	1
Otro	E.S.	2,1	3,7
	Uni	0,9	1
Telegram	E.S.	1,2	0
	Uni	0,1	0,2
Twitch	E.S.	0,5	0
	Uni	0,2	0
Snapchat	E.S.	0,2	0,7
	Uni	0	0

Fuente: Ikusiker, 2025



Aunque obtengan la información de las redes sociales, es importante conocer la procedencia de dichos contenidos para saber si eligen fuentes de información fiables y verificadas o sin contrastar.

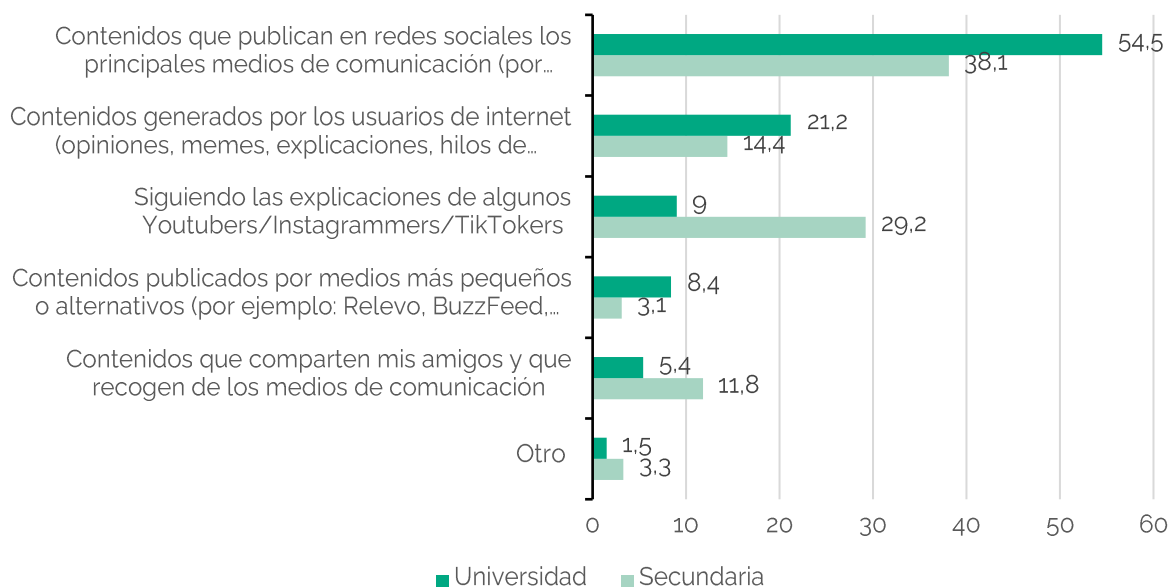
El origen y las fuentes de información más utilizados son las cuentas de las redes sociales de los principales medios de comunicación (EiTB, Telecinco, El Correo, etc.). Son los que más éxito tienen entre el alumnado universitario (54,5 %) pero también son la procedencia preferida por el alumnado de Educación Secundaria (38,1 %). Algunas de las cuentas de youtubers, instagramers o tiktokers también tienen bastante éxito entre las personas menores de edad (29,2 %), y menos entre el alumnado universitario (9 %). Por otro lado, entre el alumnado universitario hay más personas que seleccionan contenidos generados por personas usuarias de la red (opiniones, memes, hilos de Twitter, etc.) y contenidos de medios de comunicación más pequeños o contenidos alternativos (Relevo, BuzzFeed, Código Nuevo, etc.).

Imagen 87. Origen favorito de los contenidos de las redes sociales seleccionados para informarse.

Origen favorito de los contenidos de las redes sociales seleccionados para informarse.

	Un	BH
Contenidos que publican en redes sociales los principales medios de comunicación (por ejemplo: EiTB, Telecinco, El Correo, El País, New York Times, BBC, Berria, Goiena, Alea, Euskadi irratia)	54,5	38,1
Contenidos generados por los usuarios de internet (opiniones, memes, explicaciones, hilos de Twitter, etc.)	21,2	14,4
Siguiendo las explicaciones de algunos Youtubers/Instagrammers/TikTokers	9,0	29,2
Contenidos publicados por medios más pequeños o alternativos (por ejemplo: Relevo, BuzzFeed, Código Nuevo, Vice, Pikara Magazine, Maldita.es, Playground, Badabun, Reddit, Medium)	8,4	3,1
Contenidos que comparten mis amigos y que recogen de los medios de comunicación	5,4	11,8
Otro	1,5	3,3

Fuente: Ikusiker, 2025



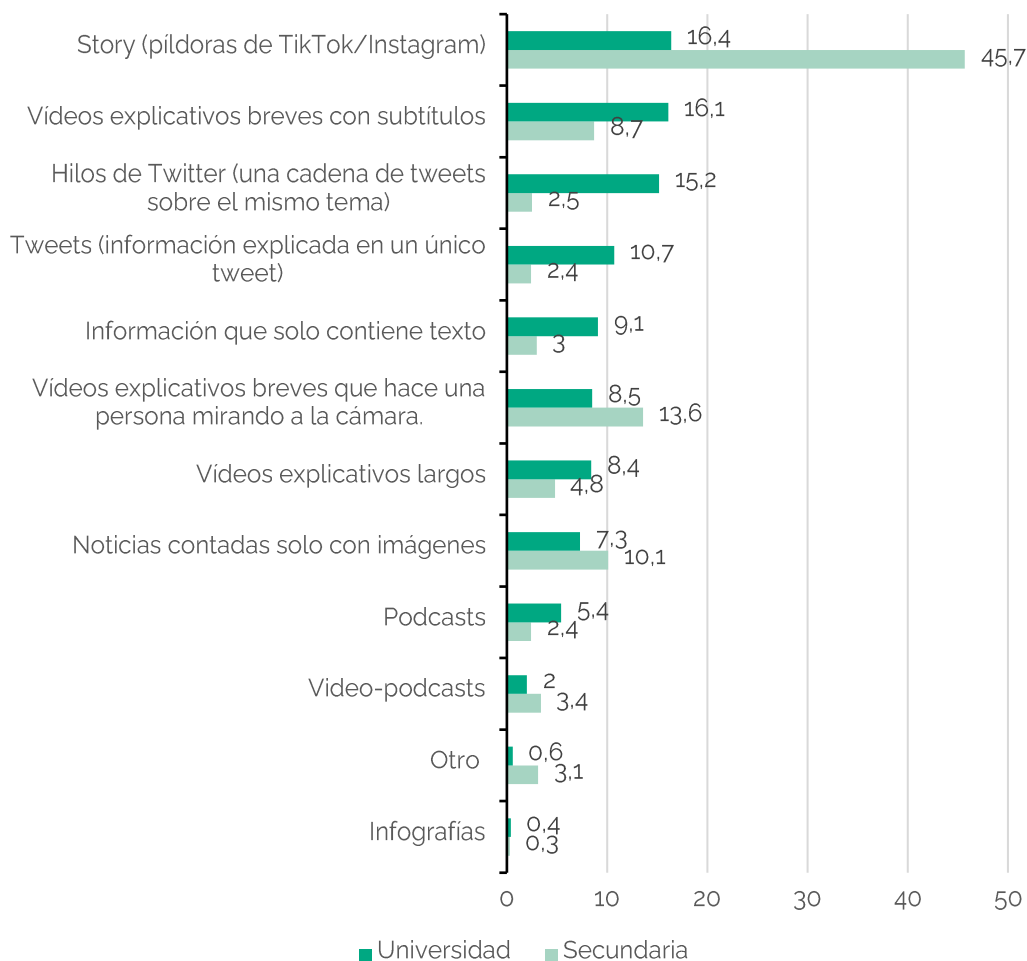
Con respecto al formato para consumir información a través de las redes sociales, hay diferencias según el grupo de edad. El formato favorito de las personas menores de edad es con diferencia las *stories* (45,7 %). El alumnado universitario también prefiere las *stories* (16,4 %) pero han seleccionado casi en la misma proporción los vídeos breves subtítulos (16,1 %) y los hilos de Twitter (15,2 %).

Imagen 88. Formato favorito de las redes sociales seleccionadas por el alumnado para informarse

Formato favorito de las redes sociales seleccionadas por el alumnado para informarse

	Uni	E.S.
Story (pildoras de TikTok/Instagram)	16,4	45,7
Videos explicativos breves con subtítulos	16,1	8,7
Hilos de Twitter (una cadena de tweets sobre el mismo tema)	15,2	2,5
Tweets (información explicada en un único tweet)	10,7	2,4
Información que solo contiene texto	9,1	3,0
Videos explicativos breves que hace una persona mirando a la cámara.	8,5	13,6
Videos explicativos largos	8,4	4,8
Noticias contadas solo con imágenes	7,3	10,1
Podcasts	5,4	2,4
Video-podcasts	2,0	3,4
Otro	0,6	3,1
Infografías	0,4	0,3

Fuente: Ikusiker, 2025



Informativos televisivos

Siguiendo con los hábitos de las personas jóvenes con respecto a la información, en este apartado se despliegan las respuestas relativas a la frecuencia de visionado de noticias y el canal elegido para hacerlo, entre otras.

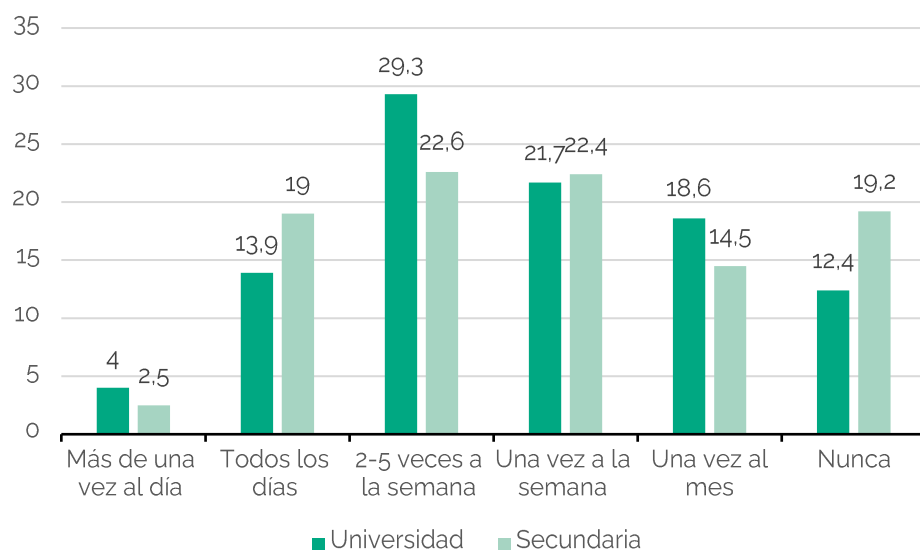
Según los datos recogidos, las personas jóvenes ven los informativos televisivos de vez en cuando y los más entre dos y cinco veces a la semana (así lo hace el 29,3 % del alumnado universitario y el 22,6 % del alumnado de Educación Secundaria). El 13,9 % del alumnado universitario y el 19 % del alumnado de Educación Secundaria ve los informativos diariamente. De igual modo, el 4 % de los primeros y el 2,5 % de los segundos ve los informativos más de una vez al día. Entre las personas menores de edad son más las que no ven los informativos (el 19,2 %), en comparación con el alumnado universitario (12,4 %).

Imagen 89. Frecuencia con la que se ven los informativos televisivos.

Frecuencia con la que se ven los informativos televisivos

	Uni	E.S.
Más de una vez al día	4,0	2,5
Todos los días	13,9	19,0
2-5 veces a la semana	29,3	22,6
Una vez a la semana	21,7	22,4
Una vez al mes	18,6	14,5
Nunca	12,4	19,2

Fuente: Ikusiker, 2025



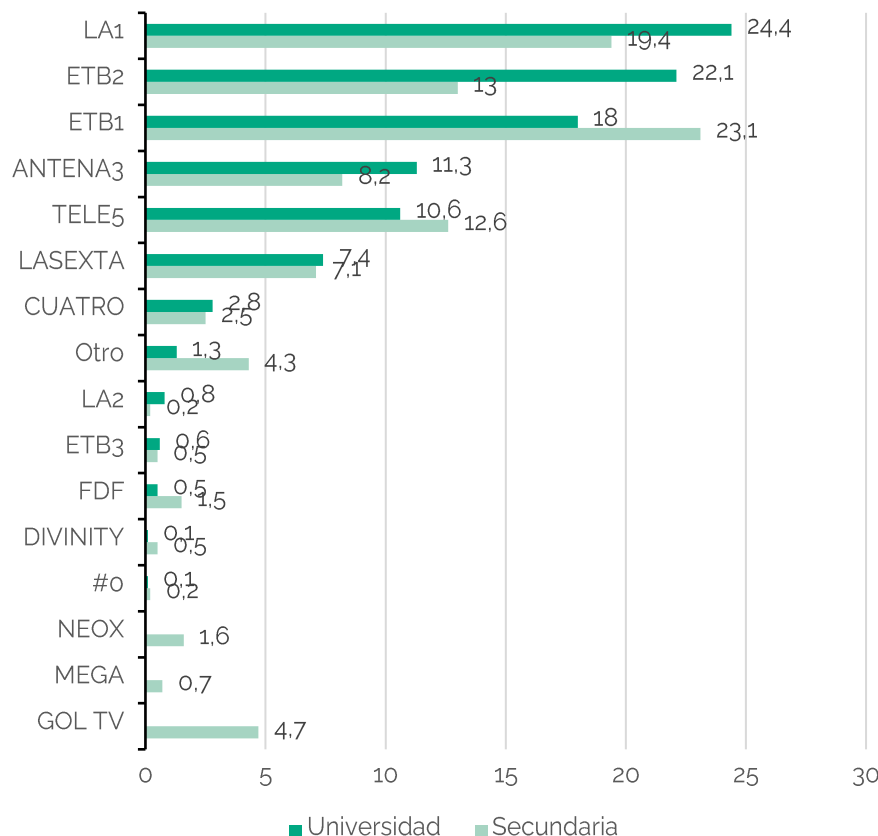
A las personas que ven informativos por televisión se les ha preguntado qué canal eligen para hacerlo. LA1 ocupa el primer lugar entre el alumnado universitario (24,4 %), en el segundo lugar está ETB2 (22,1 %) y en el tercero ETB1 (18 %). Entre el alumnado de Secundaria, en el primer lugar se sitúa ETB1 (23,1 %), después LA1 (19,4 %) y ETB2 (13 %). Además de los tres canales mencionados anteriormente, un número considerable de personas jóvenes optan por ANTENA3, TELE5 y LASEXTA.

Imagen 90. Canal de informativos televisivos.

Canal de informativos televisivos

	Uni	E.S.
LA1	24,4	19,4
ETB2	22,1	13,0
ETB1	18,0	23,1
ANTENA3	11,3	8,2
TELE5	10,6	12,6
LASEXTA	7,4	7,1
CUATRO	2,8	2,5
Otro	1,3	4,3
LA2	0,8	0,2
ETB3	0,6	0,5
FDF	0,5	1,5
#0	0,1	0,2
DIVINITY	0,1	0,5
GOL TV	0,0	4,7
MEGA	0,0	0,7
NEOX	0,0	1,6

Fuente: Ikusiker, 2025



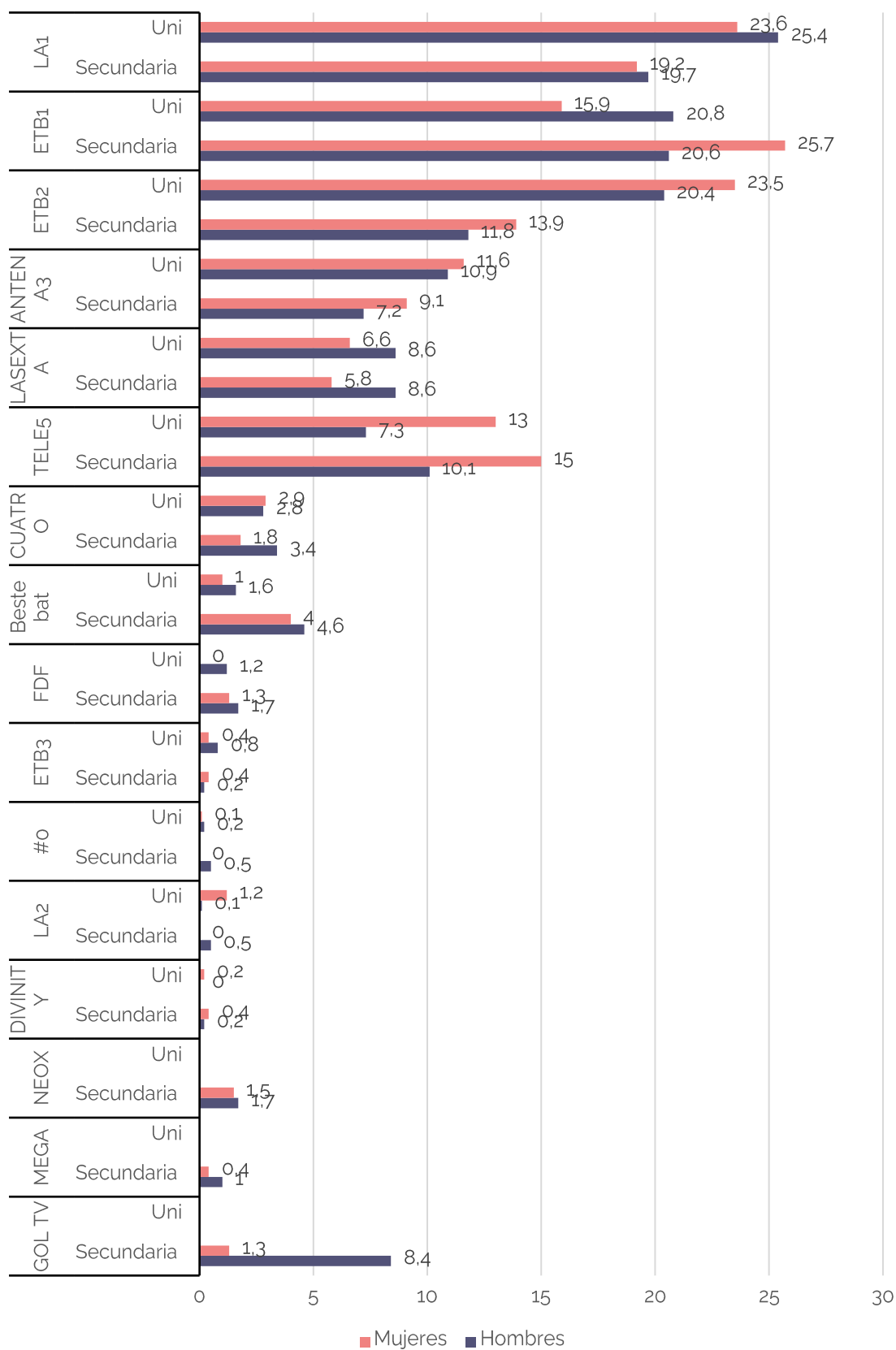
Si atendemos a las diferencias por género, entre los hombres, es ligeramente mayor el porcentaje de los que elige LA1 (25,4 % entre el alumnado universitario y 19,7 % entre el alumnado de Educación Secundaria). Con respecto a ETB1, los hombres destacan en el ámbito universitario (20,8 %) y las mujeres en Educación Secundaria (25,7 %). En cuanto a ETB2, las mujeres son más en los dos grupos (23,5 % en el ámbito universitario y 13,9 % en Educación Secundaria). Por último, entre las mujeres tienen más éxito canales como ANTENA3 y TELE5; y entre los hombres LASEXTA.

Imagen 91. Canal de informativos televisivos, según el género.

Canal de informativos televisivos, según el género

		Hombres	Mujeres
LA1	E.S.	19,7	19,2
	Uni	25,4	23,6
ETB1	E.S.	20,6	25,7
	Uni	20,8	15,9
ETB2	E.S.	11,8	13,9
	Uni	20,4	23,5
ANTENA3	E.S.	7,2	9,1
	Uni	10,9	11,6
LASEXTA	E.S.	8,6	5,8
	Uni	8,6	6,6
TELE5	E.S.	10,1	15,0
	Uni	7,3	13,0
CUATRO	E.S.	3,4	1,8
	Uni	2,8	2,9
Otro	E.S.	4,6	4,0
	Uni	1,6	1,0
FDF	E.S.	1,7	1,3
	Uni	1,2	0,0
ETB3	E.S.	0,2	0,4
	Uni	0,8	0,4
#0	E.S.	0,5	0,0
	Uni	0,2	0,1
LA2	E.S.	0,5	0,0
	Uni	0,1	1,2
DIVINITY	E.S.	0,2	0,4
	Uni	0,0	0,2
NEOX	E.S.	1,7	1,5
	Uni	0,0	0,0
MEGA	E.S.	1,0	0,4
	Uni	0,0	0,0
GOL TV	E.S.	8,4	1,3
	Uni	0,0	0,0

Fuente: Ikusiker, 2025



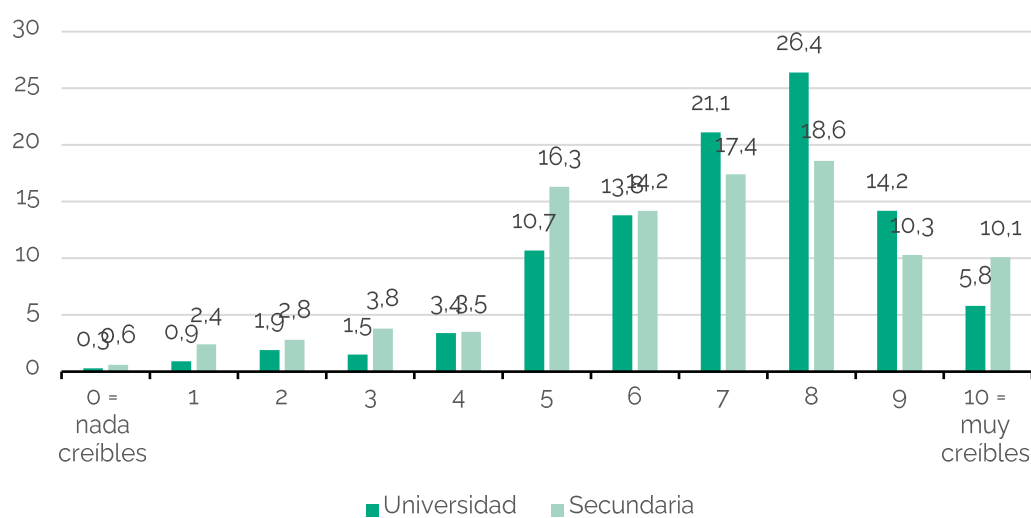
Con el objetivo de medir la credibilidad que las y los jóvenes atribuyen a los informativos, se les ha pedido que los valoren en una escala de 0 a 10. La puntuación media asignada ha sido de 6,83. Entre el alumnado universitario, la mayor parte de las respuestas han girado en torno al 8 (26,4 %). Entre el alumnado de Educación Secundaria, 8 ha sido también la puntuación que ha obtenido el mayor porcentaje (18,6 %), pero en ese caso las respuestas están más distribuidas.

Imagen 92. Credibilidad de los informativos televisivos.

Credibilidad de los informativos televisivos

	Uni	E.S.
0	0,3	0,6
1	0,9	2,4
2	1,9	2,8
3	1,5	3,8
4	3,4	3,5
5	10,7	16,3
6	13,8	14,2
7	21,1	17,4
8	26,4	18,6
9	14,2	10,3
10	5,8	10,1

Fuente: Ikusiker, 2025



Televisión, en general

A continuación, se analiza el consumo general de televisión por parte de las personas jóvenes: cuánto tiempo le dedican al día, cuál es el canal que eligen con mayor frecuencia, qué tipos de contenidos ven, etc.

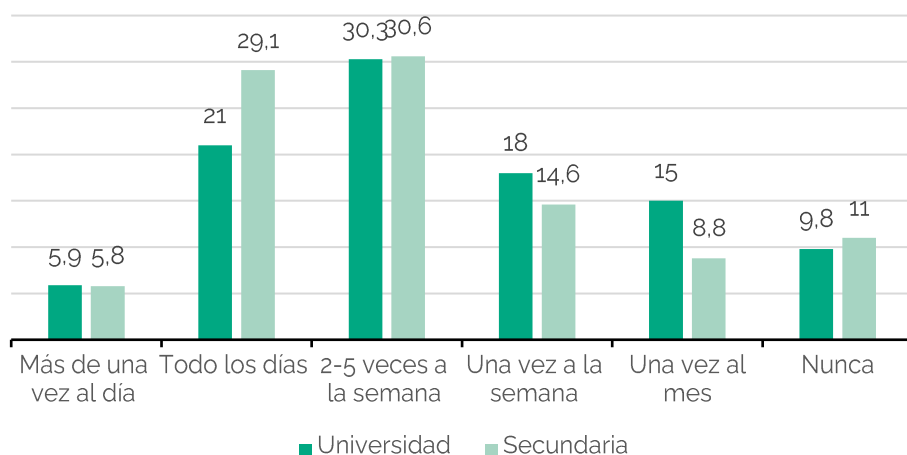
El alumnado universitario y el de Educación Secundaria ven la televisión con una frecuencia similar. Son más los que ve la televisión entre 2 y 5 veces a la semana (el 30,3 % del alumnado universitario y el 30,6 % del alumnado de Educación Secundaria). El porcentaje del alumnado de Secundaria que ve la televisión todos los días es mayor (29,1 %) que el de la universidad (21 %). El porcentaje de quienes ven la televisión más de una vez al día es igual en ambos grupos: 6 %. Por otro lado, los datos de quienes no ven nunca la televisión son parecidos en ambos grupos de edad (el 9,8 % entre el alumnado universitario y el 11 % en Educación Secundaria).

Imagen 93. Frecuencia del consumo televisivo.

Frecuencia del consumo televisivo

	Uni	E.S.
Más de una vez al día	5,9	5,8
Todo los días	21,0	29,1
2-5 veces a la semana	30,3	30,6
Una vez a la semana	18,0	14,6
Una vez al mes	15,0	8,8
Nunca	9,8	11,0

Fuente: Ikusiker, 2025



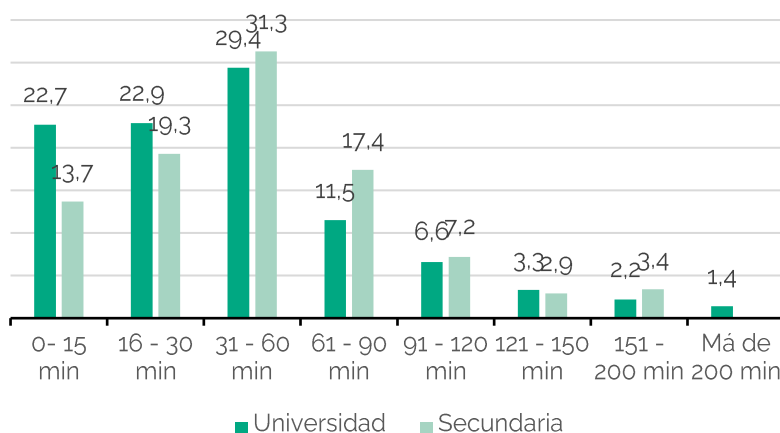
A la pregunta de cuántos minutos le dedican al día a la televisión, la mayor parte del alumnado universitario y de Educación Secundaria ha respondido que entre media hora y una hora (el 29,4 % y el 31,3 %, respectivamente). Sin embargo, las personas menores de edad dedican más tiempo a ver la televisión que las más mayores. Un 30,9 % del alumnado de Educación Secundaria ve la televisión más de una hora al día, mientras que ese porcentaje es del 24 % entre el alumnado universitario. Por otro lado, el 45,6 % del alumnado universitario y el 33 % del alumnado de Educación Secundaria afirma que ve la televisión menos de media hora diariamente

Imagen 94. Minutos dedicados a la televisión diariamente.

Minutos dedicados a la televisión diariamente

	Uni	E.S.
0- 15 min	22,7	13,7
16 - 30 min	22,9	19,3
31 - 60 min	29,4	31,3
61 - 90 min	11,5	17,4
91 - 120 min	6,6	7,2
121 - 150 min	3,3	2,9
151 - 200 min	2,2	3,4
Más de 200 min.	1,4	0,0

Fuente: Ikusiker, 2025



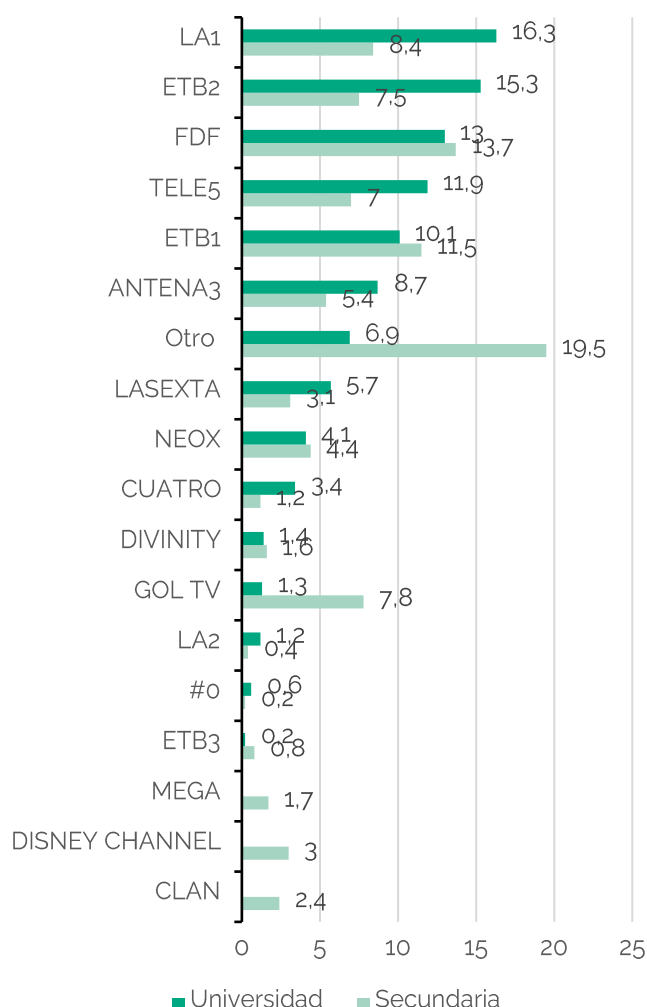
Con respecto al canal televisivo favorito, la respuesta que más alumnos y alumnas de Educación Secundaria han elegido ha sido "Otro" (19,5 %). El segundo canal favorito de ese grupo ha sido FDF con un 13,7 %, seguido de ETB1 (11,5 %) en tercer lugar. Entre el alumnado universitario, sin embargo, LA1 es el canal televisivo con mayor éxito (16,3 %), seguido de ETB2 (15,3 %) y FDF (13 %).

Imagen 95. Canal televisivo favorito

Canal televisivo favorito

	Uni	E.S.
LA1	16,3	8,4
ETB2	15,3	7,5
FDF	13,0	13,7
TELE5	11,9	7,0
ETB1	10,1	11,5
ANTENA3	8,7	5,4
Otro	6,9	19,5
LASEXTA	5,7	3,1
NEOX	4,1	4,4
CUATRO	3,4	1,2
DIVINITY	1,4	1,6
GOL TV	1,3	7,8
LA2	1,2	0,4
#0	0,6	0,2
ETB3	0,2	0,8
CLAN	0,0	2,4
DISNEY CHANNEL	0,0	3,0
MEGA	0,0	1,7

Fuente: Ikusiker, 2025



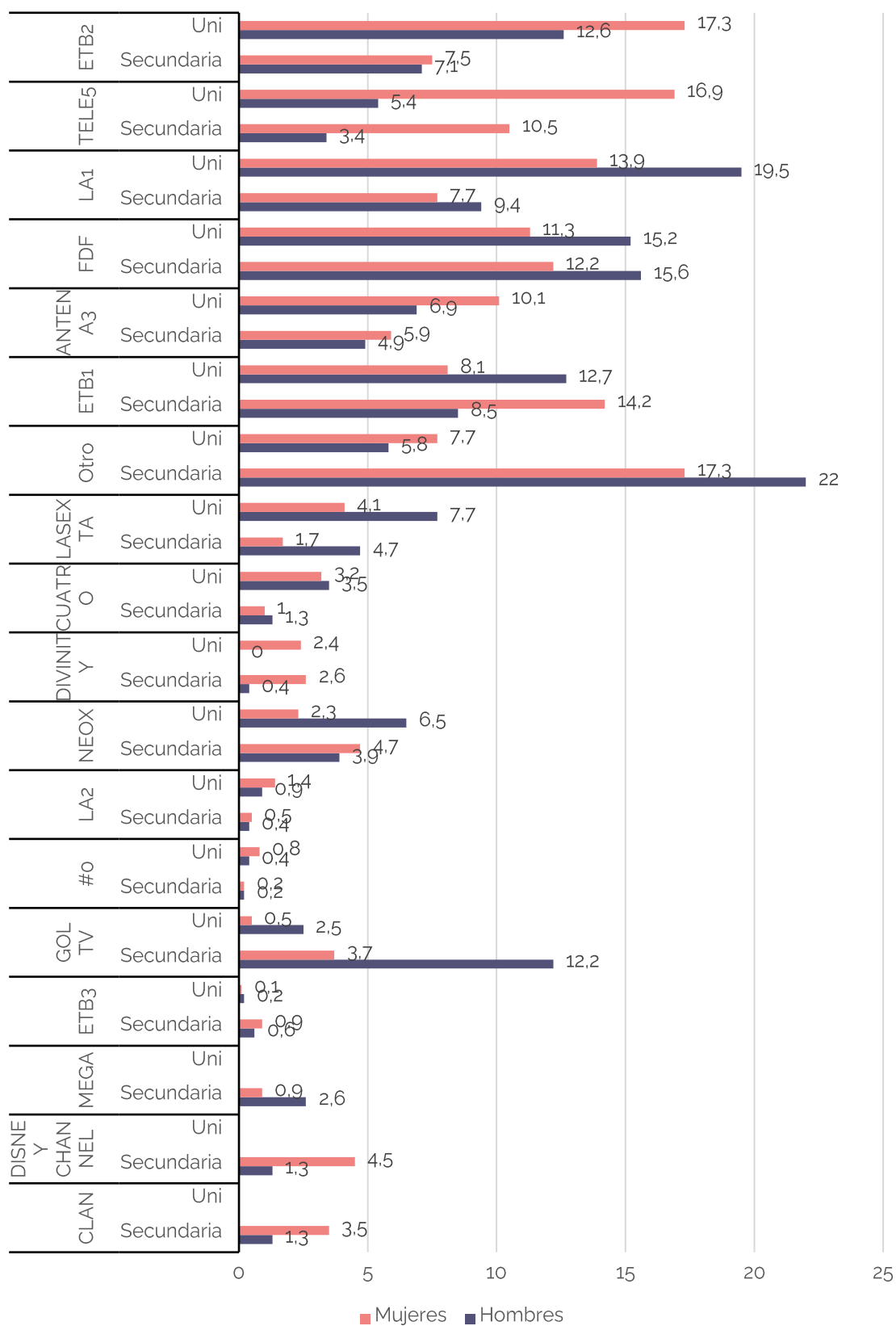
Entre los hombres son más los que han elegido "Otro" como el canal favorito (el 7,7 % del alumnado universitario y el 22 % del alumnado de Educación Secundaria), que entre las mujeres. Sin embargo, tienen más peso entre las mujeres (el 12,7 % del alumnado universitario y el 14,2 % del alumnado de Educación Secundaria) aquellas que han elegido ETB1,. Por su parte, entre los universitarios son más quienes han elegido ETB2 (17,3 %) y la proporción entre hombres y mujeres es similar en Educación Secundaria. En cuanto a FDF, entre las mujeres universitarias tiene más relevancia, algo que ocurre también entre los hombres de Secundaria, algo similar a lo que ocurre con LA1. Por otro lado, son más los universitarios que priorizan TELE5 y las mujeres que hacen los mismo en Educación Secundaria.

Imagen 96. Canal televisivo favorito, según el género.

Canal de televisión favorito, según el género

		Hombres	Mujeres
ETB2	E.S.	7,1	7,5
	Uni	12,6	17,3
TELE5	E.S.	3,4	10,5
	Uni	5,4	16,9
LA1	E.S.	9,4	7,7
	Uni	19,5	13,9
FDF	E.S.	15,6	12,2
	Uni	15,2	11,3
ANTENA3	E.S.	4,9	5,9
	Uni	6,9	10,1
ETB1	E.S.	8,5	14,2
	Uni	12,7	8,1
Otro	E.S.	22	17,3
	Uni	5,8	7,7
LASEXTA	E.S.	4,7	1,7
	Uni	7,7	4,1
CUATRO	E.S.	1,3	1
	Uni	3,5	3,2
DIVINITY	E.S.	0,4	2,6
	Uni	0	2,4
NEOX	E.S.	3,9	4,7
	Uni	6,5	2,3
LA2	E.S.	0,4	0,5
	Uni	0,9	1,4
#0	E.S.	0,2	0,2
	Uni	0,4	0,8
GOL TV	E.S.	12,2	3,7
	Uni	2,5	0,5
ETB3	E.S.	0,6	0,9
	Uni	0,2	0,1
MEGA	E.S.	2,6	0,9
	Uni	0	0
DISNEY CHANNEL	E.S.	1,3	4,5
	Uni	0	0
CLAN	E.S.	1,3	3,5
	Uni	0	0

Fuente: Ikusiker, 2025



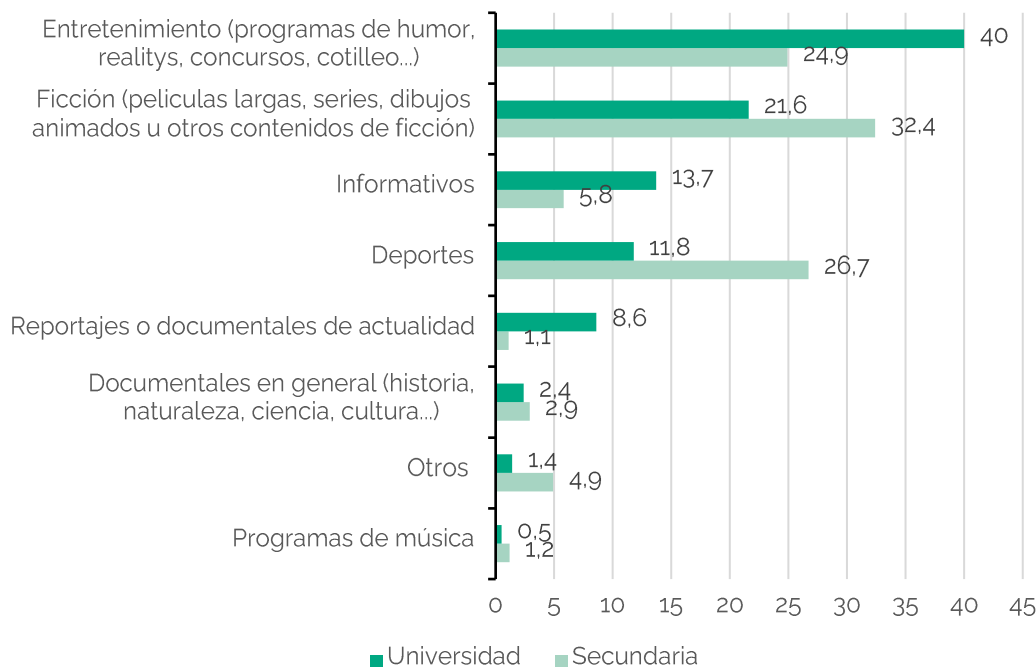
Los contenidos relacionados con el entretenimiento (videos humorísticos, *realities*, concursos...) son los preferidos por la mayor proporción del alumnado universitario (40 %). En Educación Secundaria, sin embargo, se prefieren los contenidos de ficción (películas, series...), según indica un 32,4 %. Los deportes también tienen mayor éxito entre las personas menores de edad (26,7 %). Sin embargo, el alumnado universitario es sobre todo quien ve informativos, reportajes de actualidad y documentales.

Imagen 97. Contenidos televisivos favoritos.

Contenidos televisivos favoritos

	Uni	ES
Entretenimiento (programas de humor, <i>realities</i> , concursos, cotilleo...)	40,0	24,9
Ficción (películas largas, series, dibujos animados u otros contenidos de ficción)	21,6	32,4
Informativos	13,7	5,8
Deportes	11,8	26,7
Reportajes o documentales de actualidad	8,6	1,1
Documentales en general (historia, naturaleza, ciencia, cultura...)	2,4	2,9
Otros	1,4	4,9
Programas de música	0,5	1,2

Fuente: Ikusiker, 2025



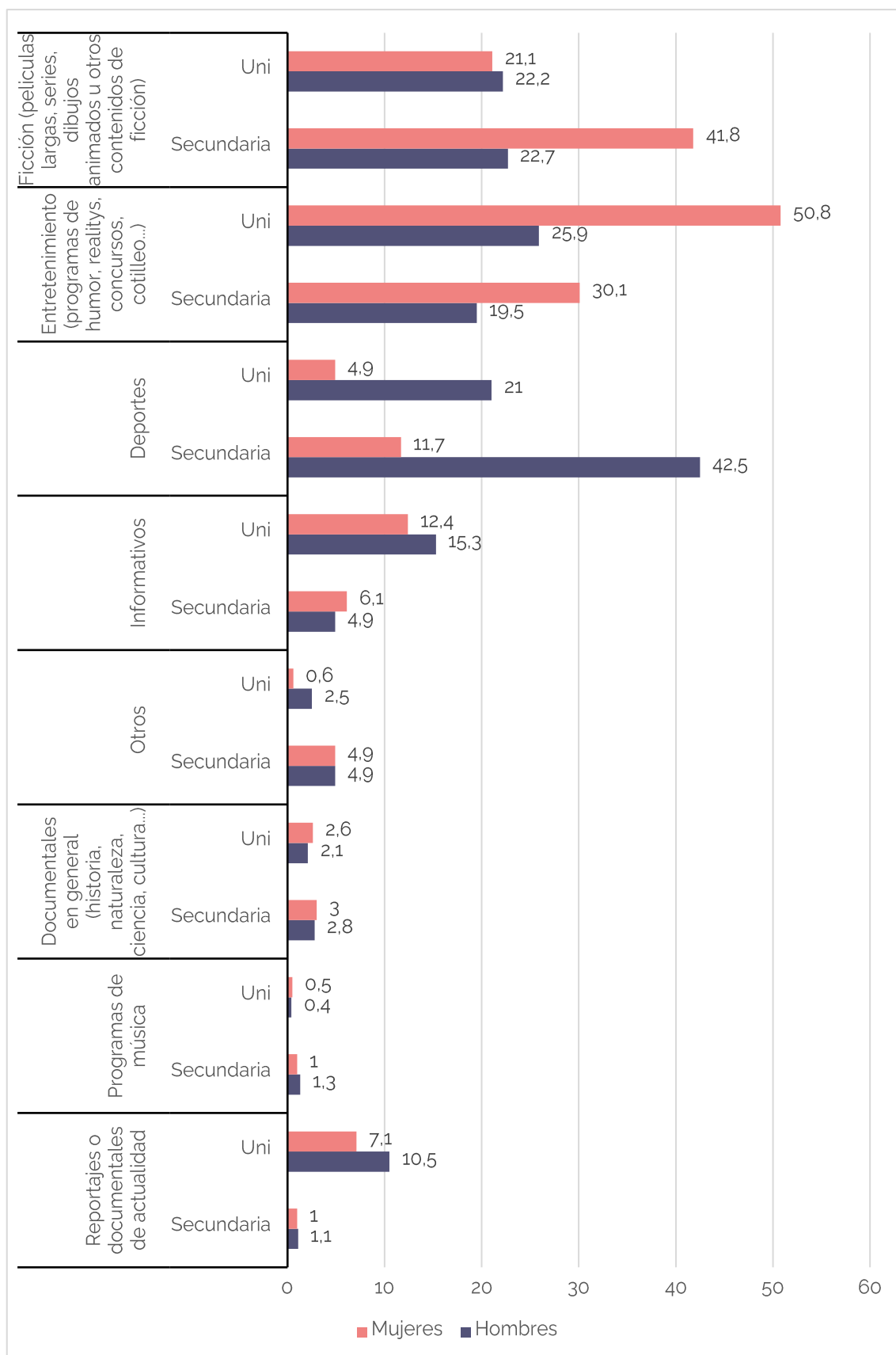
El análisis de contenidos televisivos favoritos según el género muestra diferencias, tal y como ha sucedido hasta ahora. En general, las mujeres prefieren los contenidos relacionados con el entretenimiento (50,8 % en el ámbito universitario y 30,1 % en Educación Secundaria). Por su parte, las opciones más elegidas por los hombres son los deportes. Dicha diferencia de género es particularmente elevada entre el alumnado de Educación Secundaria (42,5 % en hombres frente al 11,7 % en mujeres); en el ámbito universitario dichos porcentajes son el 21 % de los hombres y el 4,9 % de las mujeres. Por otro lado, en Educación Secundaria, las mujeres destacan entre las personas que disfrutan con los contenidos de ficción, con un porcentaje que es casi el doble que el de los hombres (41,8 % frente a 22,7 %). Finalmente, en el ámbito universitario apenas hay diferencia de género en cuanto a los contenidos de ficción o al resto de tipos de contenidos

Imagen 98. Contenidos televisivos favoritos, según el género

Contenidos televisivos favoritos, según el género

		Hombres	Mujeres
Ficción (películas largas, series, dibujos animados u otros contenidos de ficción)	E.S.	22,7	41,8
	Uni	22,2	21,1
Entretenimiento (programas de humor, <i>realitys</i> , concursos, cotilleo...)	E.S.	19,5	30,1
	Uni	25,9	50,8
Deportes	E.S.	42,5	11,7
	Uni	21,0	4,9
Informativos	E.S.	4,9	6,1
	Uni	15,3	12,4
Otros	E.S.	4,9	4,9
	Uni	2,5	0,6
Documentales en general (historia, naturaleza, ciencia, cultura...)	E.S.	2,8	3,0
	Uni	2,1	2,6
Programas de música	E.S.	1,3	1,0
	Uni	0,4	0,5
Reportajes o documentales de actualidad	E.S.	1,1	1,0
	Uni	10,5	7,1

Fuente: Ikusiker, 2025



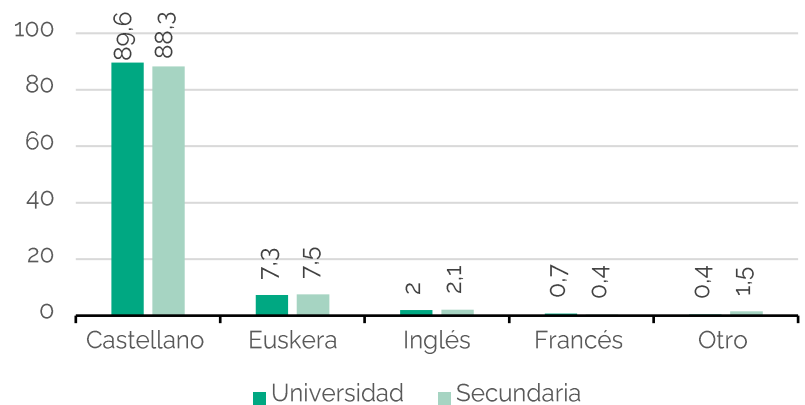
Casi nueve de cada diez programas de televisión se ven en castellano (el 89,6 % en el ámbito universitario y el 88,3 % en Educación Secundaria). El porcentaje de quienes ven contenidos con euskera como lengua principal es del 7 % tanto en un grupo de edad como en el otro (7,3 % en el ámbito universitario y 7,5 % en Educación Secundaria).

Imagen 99. Idioma de los contenidos televisivos.

Idioma de los contenidos televisivos

	Uni	E.S.
Castellano	89,6	88,3
Euskera	7,3	7,5
Inglés	2,0	2,1
Francés	0,7	0,4
Otro	0,4	1,5

Fuente: Ikusiker, 2025



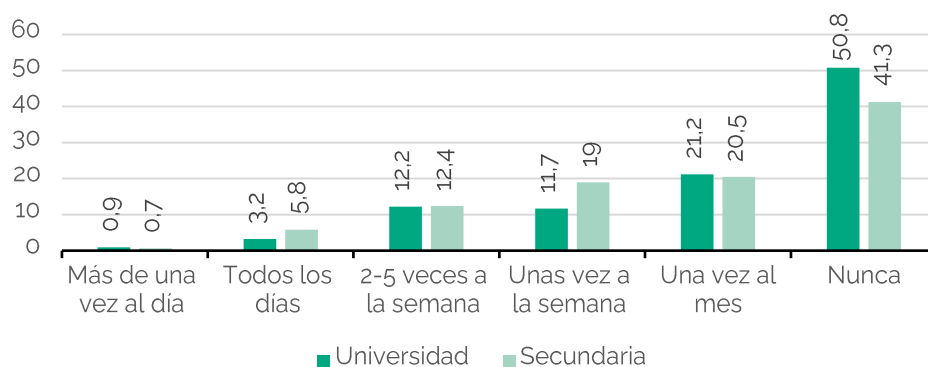
Tal y como muestra la gráfica que sigue, las personas jóvenes no tienen hábito de consumo de contenidos televisivos en euskera. De hecho, el 50,8 % del alumnado universitario y el 41,3 % del alumnado de Educación Secundaria afirma que nunca consume contenidos en euskera. Dos de cada diez aproximadamente ven una vez al mes algún contenido en euskera (el 21,2 % en el ámbito universitario y el 20,5 % en Educación Secundaria). El porcentaje de quienes optan por contenidos en euskera todos los días o más de una vez al día es del 4,1 % en el ámbito universitario y del 6,5 % en Educación Secundaria.

Imagen 100. Consumo de contenidos televisivos en euskera

Consumo de contenidos televisivos en euskera

	Uni	E.S.
Más de una vez al día	0,9	0,7
Todos los días	3,2	5,8
2-5 veces a la semana	12,2	12,4
Unas vez a la semana	11,7	19,0
Una vez al mes	21,2	20,5
Nunca	50,8	41,3

Fuente: Ikusiker, 2025



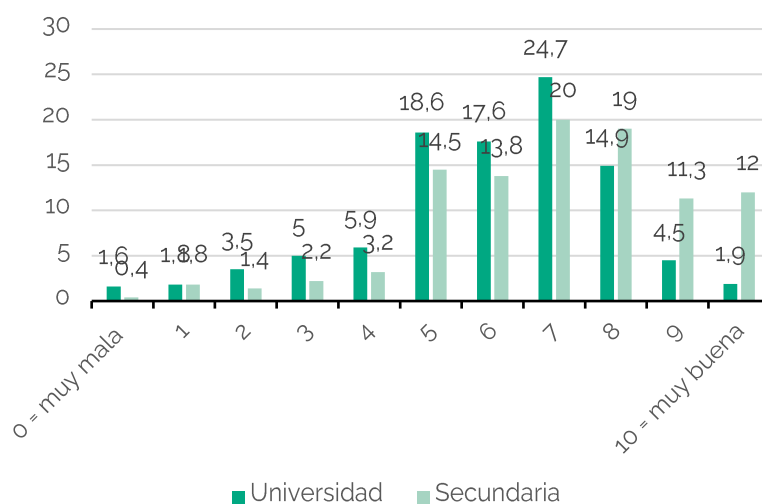
Para poner fin a este apartado, se solicitó al alumnado que valorase la televisión de manera global. En general, se puede ver que le han otorgado una nota más baja que las concedidas hasta ahora, con una puntuación media de 5,66. La valoración que hacen las personas más jóvenes es más positiva que la de las más mayores. El 12 % del alumnado de Educación Secundaria le ha otorgado una nota de 10, y el 11,3 % le ha asignado un 9; sin embargo, en el ámbito universitario dichas puntuaciones han sido dadas solo por el 1,9 % y el 4,5 %.

Imagen 101. Valoración de la televisión

Valoración de la televisión

	Uni	E.S.
0	1,6	0,4
1,0	1,8	1,8
2,0	3,5	1,4
3,0	5,0	2,2
4,0	5,9	3,2
5,0	18,6	14,5
6,0	17,6	13,8
7,0	24,7	20,0
8,0	14,9	19,0
9,0	4,5	11,3
10	1,9	12,0

Fuente: Ikusiker, 2025



VIDEOJUEGOS

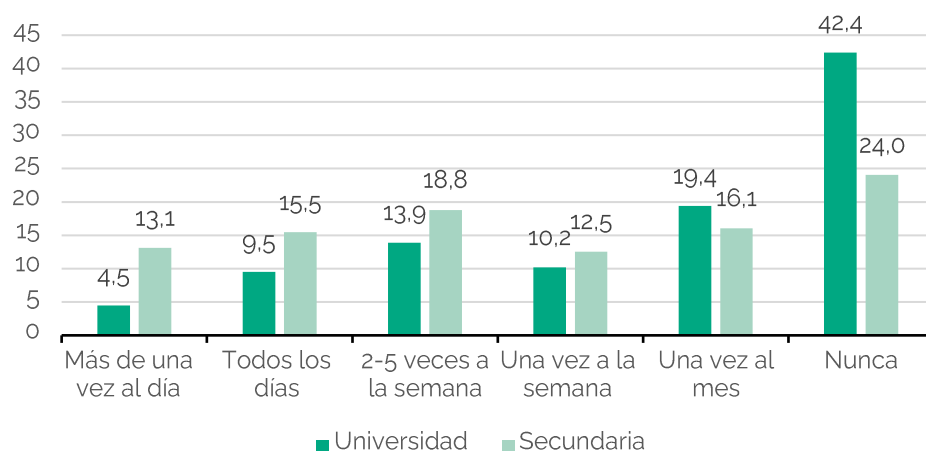
En este apartado del informe vamos a analizar los hábitos de las personas jóvenes en lo relativo a los videojuegos. En primer lugar, se les preguntó por la frecuencia con la que utilizan los videojuegos, y ha habido variedad de respuestas tanto en Educación Secundaria como en el ámbito universitario. Tal y como se ve en el gráfico, las personas menores de edad son las que más juegan a los videojuegos. El 42,4 % del alumnado universitario afirma que no juega nunca y el 19,4 % afirma que juega solo una vez al mes. Entre el alumnado de Educación Secundaria, sin embargo, hay más personas que utilizan los videojuegos, ya que solo el 24 % ha respondido que no juega nunca a videojuegos. Dentro de ese grupo, lo más habitual es jugar entre dos y cinco veces a la semana (18,8 %), pero también hay quienes juegan más de una vez al día (13,1 % en Educación Secundaria y 4,5 % entre el alumnado universitario).

Imagen 102. Frecuencia con la que se juega a videojuegos.

Frecuencia con la que se juega a videojuegos

	Uni	E.S.
Más de una vez al día	4,5	13,1
Todos los días	9,5	15,5
2-5 veces a la semana	13,9	18,8
Una vez a la semana	10,2	12,5
Una vez al mes	19,4	16,1
Nunca	42,4	24,0

Fuente: Ikusiker, 2025



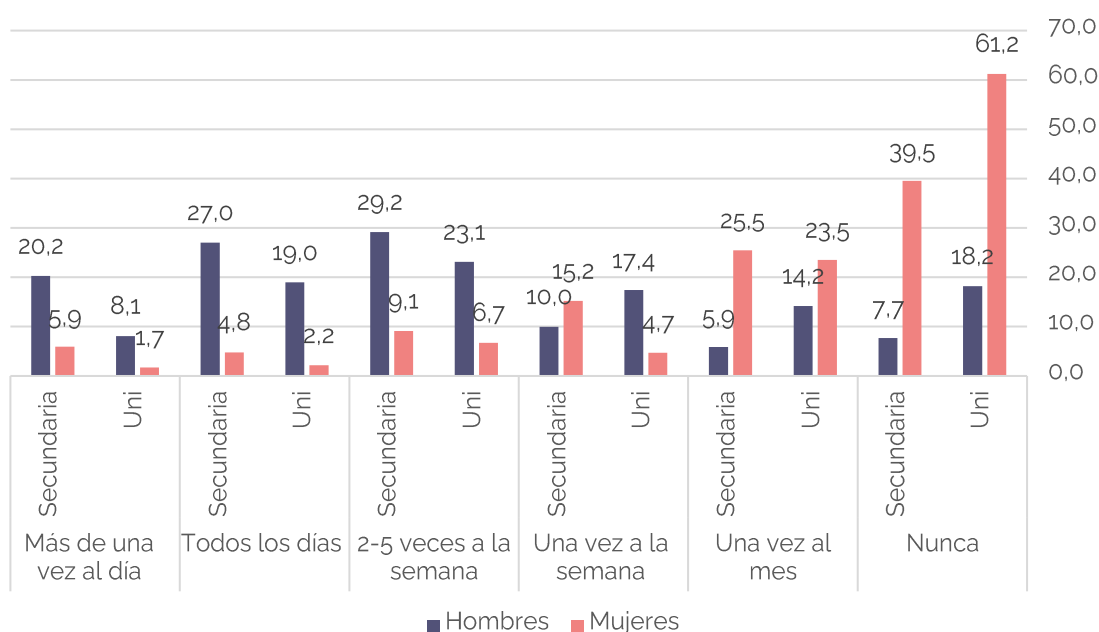
En general, los hombres juegan más a los videojuegos que las mujeres. Tal y como puede verse en la gráfica, entre las mujeres destacan aquellas que han contestado "Nunca" (el 61,2 % de las mujeres y el 18,2 % de los hombres), y entre el alumnado de Educación Secundaria también hay gran diferencia entre hombres y mujeres (el 39,5 % de las mujeres y el 7,7 % de los hombres). Además, a medida que aumenta la frecuencia con la que se juega a videojuegos, disminuye el porcentaje de mujeres, en un grupo y en el otro.

Imagen 103. Frecuencia con la que se juega a videojuegos, según el género.

Frecuencia con la que se juega a videojuegos, según el género

		Hombres	Mujeres
Más de una vez al día	E.S.	20,2	5,9
	Uni	8,1	1,7
Todos los días	E.S.	27,0	4,8
	Uni	19,0	2,2
2-5 veces a la semana	E.S.	29,2	9,1
	Uni	23,1	6,7
Una vez a la semana	E.S.	10,0	15,2
	Uni	17,4	4,7
Una vez al mes	E.S.	5,9	25,5
	Uni	14,2	23,5
Nunca	E.S.	7,7	39,5
	Uni	18,2	61,2

Fuente: Ikusiker, 2025



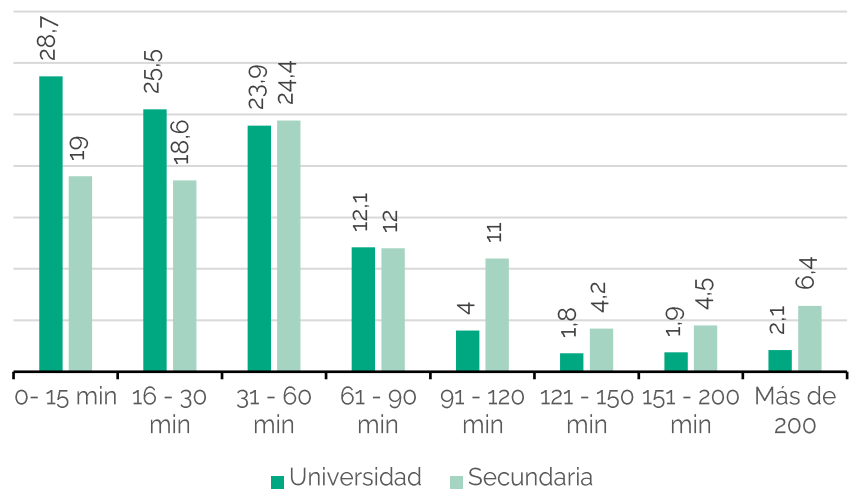
Con respecto al tiempo dedicado a los videojuegos, se menciona sobre todo un intervalo inferior a la hora. Entre las personas menores de edad, lo más habitual es jugar entre media hora y una hora (24,4 %). Sin embargo, las personas más mayores no dedican a los videojuegos más de 15 minutos al día (28,7 %). Por tanto, las personas más jóvenes son las que más tiempo pasan jugando a videojuegos.

Imagen 104. Tiempo dedicado a los videojuegos.

Tiempo dedicado a los videojuegos

	Uni	E.S.
0- 15 min	28,7	19,0
16 - 30 min	25,5	18,6
31 - 60 min	23,9	24,4
61 - 90 min	12,1	12,0
91 - 120 min	4,0	11,0
121 - 150 min	1,8	4,2
151 - 200 min	1,9	4,5
Más de 200 min.	2,1	6,4

Fuente: Ikusiker, 2025



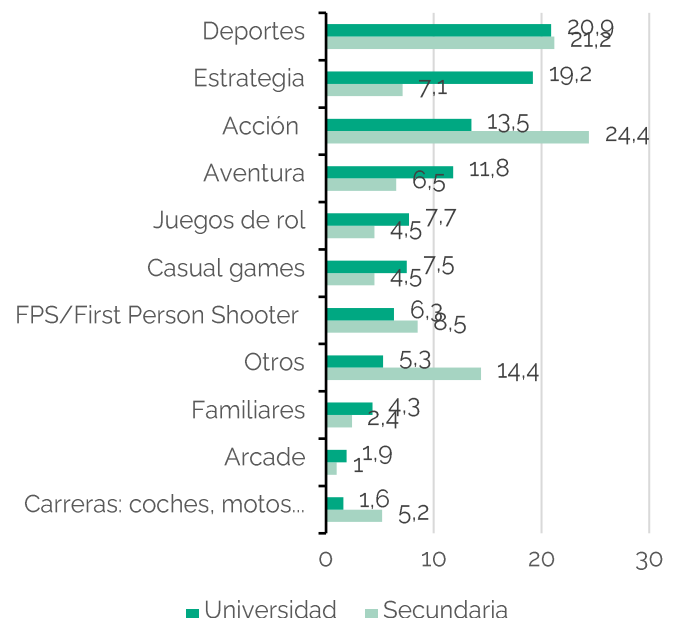
Con respecto al tipo de videojuegos, entre el alumnado universitario la categoría de "Juegos/Deporte" es la de mayor éxito (20,9 %), la segunda más elegida es la de juegos de estrategia (19,2 %) y la tercera, la de juegos de acción (13,5 %). El alumnado de Educación Secundaria prefiere los videojuegos de acción (24,4 %), pero también los que giran en torno a juegos o deporte (21,2 %) y los incluidos en la categoría "Otros" (14,4 %).

Imagen 105. Tipo favorito de videojuegos.

Tipo favorito de videojuegos

	Uni	E.S.
Deportes	20,9	21,2
Estrategia	19,2	7,1
Acción	13,5	24,4
Aventura	11,8	6,5
Juegos de rol	7,7	4,5
Casual games	7,5	4,5
FPS / First Person Shooter (tiros)	6,3	8,5
Otros	5,3	14,4
Familiares	4,3	2,4
Arcade	1,9	1,0
Carreras: coches, motos...	1,6	5,2

Fuente: Ikusiker, 2025



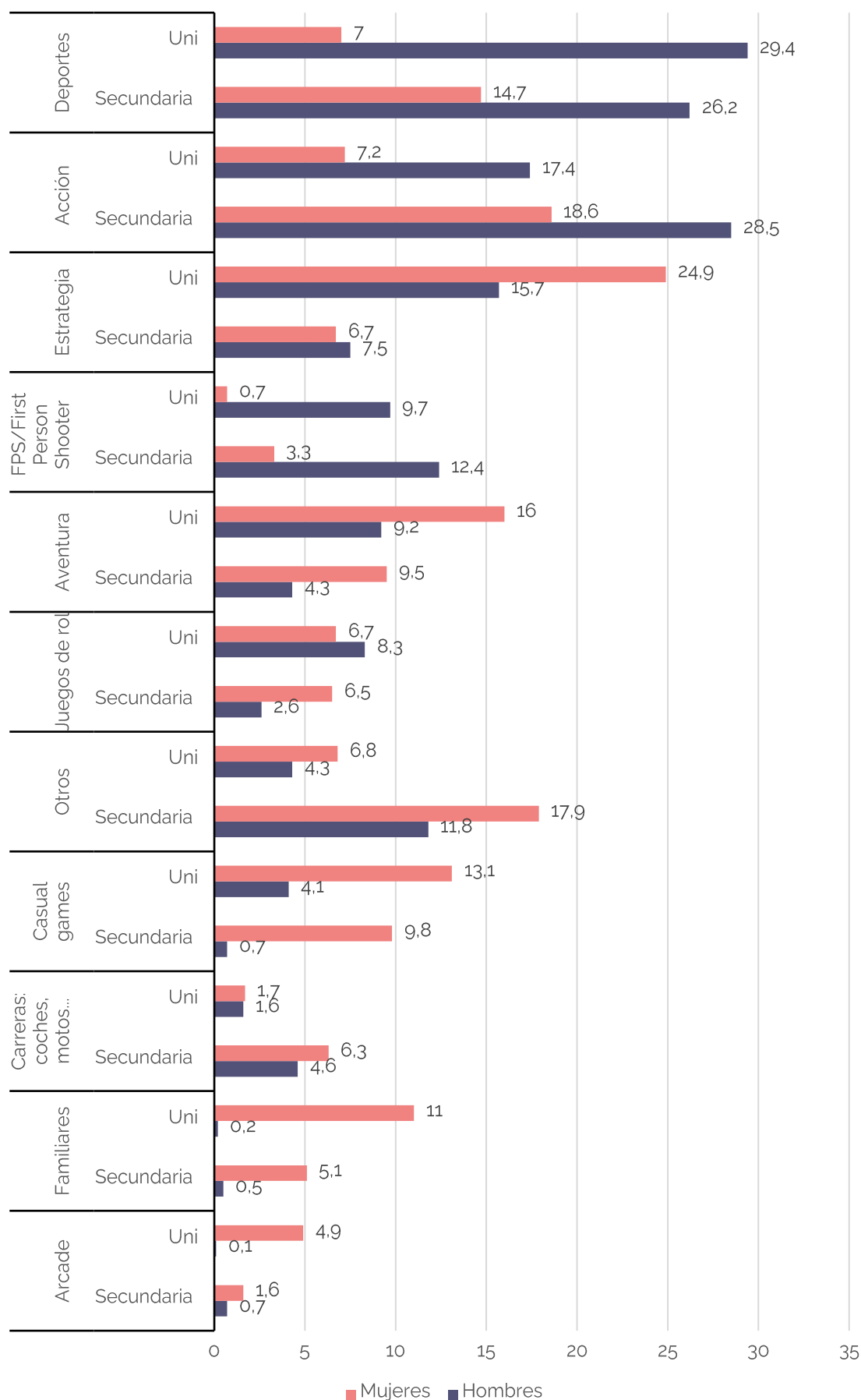
Los hombres juegan sobre todo a videojuegos de las categorías "Juegos/Deporte", "Acción" y "FPS/*First Person Shooter* (tiros)", en ambos grupos de edad. Las mujeres prefieren videojuegos de los estilos de "Aventuras", "Familiares" y "*Casual games*".

Imagen 106. Tipo favorito de videojuegos, según el género.

Tipo favorito de videojuegos, según el género

		Hombres	Mujeres
Deportes	E.S.	26,2	14,7
	Uni	29,4	7,0
Acción	E.S.	28,5	18,6
	Uni	17,4	7,2
Estrategia	E.S.	7,5	6,7
	Uni	15,7	24,9
FPS/ <i>First Person Shooter</i>	E.S.	12,4	3,3
	Uni	9,7	0,7
Aventura	E.S.	4,3	9,5
	Uni	9,2	16,0
Juegos de rol	E.S.	2,6	6,5
	Uni	8,3	6,7
Otros	E.S.	11,8	17,9
	Uni	4,3	6,8
<i>Casual games</i>	E.S.	0,7	9,8
	Uni	4,1	13,1
Carreras: coche, motos...	E.S.	4,6	6,3
	Uni	1,6	1,7
Familiares	E.S.	0,5	5,1
	Uni	0,2	11,0
Arcade	E.S.	0,7	1,6
	Uni	0,1	4,9

Fuente: Ikusiker, 2025



RESUMEN

Para el análisis del consumo de audiovisuales y del uso de las TIC por parte de las personas jóvenes, el Observatorio IKUSIKER tiene dos paneles permanentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco y en la Comunidad Foral de Navarra. El primero de dichos paneles está formado por 1.389 estudiantes de Educación Secundaria, de entre 11 y 18 años. El segundo panel lo componen 2.505 estudiantes de la UPV/EHU y de la Universidad Pública de Navarra (UPNA/UPN), con edades de entre 18 y 23 años.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS PERSONAS PANELISTAS

Más de la mitad de las personas jóvenes que participan en los paneles son mujeres (suman el 56,4 % entre el alumnado universitario y el 51,2 % entre el alumnado de Educación Secundaria). Con respecto al lugar de residencia, destacan Navarra, Bizkaia y Gipuzkoa. En cuanto a la lengua, el castellano es la primera lengua de la mayor parte del alumnado (del 60,7 % del alumnado universitario y del 47,2 % del alumnado de Educación Secundaria). Dichos porcentajes se reflejan en el uso de la lengua, ya que el montante más elevado es el de las personas que utilizan "más el castellano que el euskera" o "siempre el castellano". No obstante, hay una gran mayoría de personas que es capaz de hablar, leer y escribir en euskera (el 70,5 % del alumnado universitario y el 79,3 % del alumnado de Educación Secundaria).

Las personas jóvenes tienen a su disposición numerosas herramientas para el consumo de contenidos audiovisuales: casi todas las personas jóvenes tienen teléfono móvil (el 98,2 % del alumnado universitario y el 93,7 % del alumnado de Educación Secundaria). Asimismo, hay también una gran mayoría que disponen de ordenador y Smart TV.

ÚLTIMOS CONTENIDOS VISUALIZADOS

Con relación al último contenido visto en Internet, el alumnado de Educación Secundaria ha mencionado vídeos, *stories*, fútbol y TikTok. El alumnado universitario, sin embargo, se decanta por las series, TikTok, Instagram, etc. Con relación a las plataformas utilizadas para ver dichos contenidos, las más mencionadas son las siguientes: YouTube (28,4 % del alumnado universitario; y 27,4 % del alumnado de Educación Secundaria) e Instagram (33,3 % del alumnado universitario y 24,5 % del

alumnado de Secundaria). La lengua predominante es el castellano (en el 69,1 % del alumnado universitario y el 77,9 % de Educación Secundaria).

Con respecto a la televisión sin conexión a internet, hay un gran número de jóvenes que no la ven. La parte del alumnado universitario y del alumnado de Educación Secundaria que sí ve la televisión ha indicado su preferencia, entre otros contenidos, por los informativos, el fútbol, "El conquis", "Masterchef", los *realities* y "La que se avecina". El porcentaje más elevado de alumnado universitario que sí ve la televisión ha indicado que ve los contenidos en ETB2. Entre el alumnado de Educación Secundaria, el grupo más importante ha elegido un canal identificado como "otro" canal distinto de los recogidos entre la lista de opciones. El idioma del último contenido visto en televisión ha sido el castellano en el caso de la mayor parte del alumnado (80,8 % del alumnado universitario y 81 % del alumnado de Educación Secundaria).

REDES SOCIALES

Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por el alumnado son las cuatro siguientes: TikTok, Instagram, WhatsApp y YouTube. La red social preferida por el alumnado de Educación Secundaria es TikTok (36,6 %) y la que más utilizan las personas universitarias es WhatsApp (32,4 %). El uso del resto de plataformas es menor en ambos grupos. Si nos fijamos en el género, vemos que las mujeres utilizan especialmente TikTok y WhatsApp. Los hombres destacan en el uso de Instagram entre el alumnado de Educación Secundaria, pero entre el alumnado universitario son mayoría las mujeres. Por último, entre las personas que han seleccionado YouTube hay un mayor número de hombres.

Si comparamos dichos datos con los de cursos académicos inferiores, vemos que, aunque las redes sociales más utilizadas siguen siendo las mismas, se han producido algunos cambios. Por ejemplo, durante el curso académico anterior, Instagram fue la red social más común, en términos generales, pero durante el curso académico analizado, TikTok está en el primer puesto, sobre todo, gracias a las personas más jóvenes. Por otro lado, el uso de X (antes Twitter) ha descendido considerablemente. Con respecto a la diferencia entre géneros, los datos son similares a los de cursos académicos anteriores.

INSTAGRAM

La mayoría de las personas jóvenes utiliza Instagram, sobre todo, entre el alumnado universitario (el 88,5 % del alumnado universitario y el 73,9 % del alumnado de Secundaria). En cuanto al género, Instagram tiene más presencia entre las mujeres que entre los hombres y es particularmente elevado el porcentaje de mujeres universitarias que usa Instagram (92,2 %). El alumnado universitario utiliza Instagram con más frecuencia que el alumnado de Educación Secundaria (un 72,5 % del alumnado universitario se conecta más de una vez al día), pero la mayoría cree que debería dedicarle menos tiempo.

Entre los recursos que ofrece Instagram, los más utilizados son las *stories* y los *reels*. Por otro lado, los motivos principales para usar dicha red social son el entretenimiento, pasar el tiempo o estar en contacto con amigas o amigos. En la misma línea, las personas jóvenes siguen principalmente perfiles de sus amistades (el 43,2 % del alumnado universitario y el 46,3 % del alumnado de Educación Secundaria). En segundo lugar, siguen perfiles relacionados con los deportes, sobre todo, el alumnado de Educación Secundaria. Si se analiza desde la perspectiva de género, son muchos los hombres que siguen perfiles relacionados con deportes, y la diferencia de género es particularmente elevada entre el alumnado de Educación Secundaria (el 47 % de los hombres y el 6,9 % de las mujeres). Por otro lado, las mujeres son más entre las personas que siguen perfiles de amigos o amigas (el 45,4 % del alumnado universitario y el 59 % del alumnado de Educación Secundaria). Las mujeres también decantan por temáticas como moda y maquillaje, *celebrities* o perfiles musicales.

El idioma de los contenidos que las personas jóvenes ven en Instagram es principalmente el castellano (80,1 % del alumnado universitario y 83,9 % del alumnado de Educación Secundaria). El inglés está en el segundo puesto (17,6 % del alumnado universitario y el 10 % del alumnado de Educación Secundaria). Por otro lado, un elevado porcentaje está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre Instagram, sobre todo, entre el alumnado universitario: "En Instagram hay demasiado postreo" o "Instagram te incita a comprar". Por tanto, parece que la actitud crítica con Instagram es mayor entre el alumnado universitario que entre el alumnado de Secundaria. Por último, tras solicitar la valoración general de Instagram, el alumnado le ha otorgado una nota de 7,05.

YOUTUBE

Las categorías de YouTube favoritas de las personas jóvenes son *youtubers*, *gamers* y *vlogers* (es el caso del 28,5 % del alumnado universitario y del 31,2 % del alumnado de Educación Secundaria). Le sigue la música, que es la categoría preferida por el 16,4 % del alumnado universitario y del 20,8 % del alumnado de Educación Secundaria. Las temáticas citadas en primer lugar son las que más éxito tienen entre los hombres, junto con los contenidos relacionados con el fútbol y el deporte. Las mujeres destacan en la elección de canales de música, entrevistas y canales relacionados con la moda, entre otros.

Una gran parte utiliza YouTube con bastante frecuencia, pero no tan a menudo como Instagram: el 18,1 % del alumnado universitario y el 21 % del alumnado de Educación Secundaria se conectan más de una vez al día. Hay que añadir que son muchas las personas jóvenes se declaran a gusto con el tiempo que dedican a YouTube.

El dispositivo que más utilizan para ver YouTube es el móvil (dispositivo elegido por el 36,9 % del alumnado universitario y el 42,7 % del alumnado de Educación Secundaria), seguido por el ordenador portátil. En lo relativo a las recomendaciones de contenidos, destacan aquellas que sigue las propuestas que aparecen en la sección de propuestas de YouTube.

Con respecto a la tendencia general, el castellano es la lengua predominante de los videos que las personas jóvenes consumen en YouTube (75,4 % del alumnado universitario y 82,9 % del alumnado de Secundaria). En segundo lugar se encuentra el inglés, sobre todo, entre las personas más mayores (el 25,5 % del alumnado universitario y el 9 % del alumnado de Educación Secundaria). La nota media otorgada a YouTube ha sido de 7,47, la más alta entre todas las redes sociales.

Es bajo el porcentaje de personas que crean contenido para YouTube (11,1 % del alumnado universitario y 6,9 % del alumnado de Educación Secundaria). La mayor parte del alumnado universitario que produce contenido ha indicado que son un tipo de contenido distinto a los recogidos en la lista del cuestionario (35,5 %). Las personas menores de edad generan, sobre todo, vídeos de estilo *gamer* (34,4 %). El grupo más importante de respuestas se agrupa entre las que afirman crear dichos vídeos siempre en castellano (47,6 % del alumnado universitario y 56,7 % del alumnado de Educación Secundaria).

TIKTOK

TikTok ha sido la red social más utilizada y la que mejor acogida ha tenido entre las personas más jóvenes, durante el año académico analizado. No obstante, la mayoría del alumnado universitario también tiene cuenta en TikTok (el 69,8 % del alumnado universitario y el 74,9 % del alumnado de Secundaria). Entre las mujeres, el porcentaje de las que tienen cuenta en TikTok es más alto que el de los hombres (el 77,3 % de las mujeres universitarias y el 80,6 % en Educación Secundaria).

Con respecto a la frecuencia de uso de TikTok, la mayor parte del alumnado universitario la utiliza más de una vez al día (57,4 %) y el alumnado de Educación Universitaria, una vez al día (71,6 %). En relación con la inversión de tiempo que se hace en TikTok, a la mayor parte del alumnado universitario le gustaría pasar menos tiempo en dicha red social, aunque el alumnado de Educación Secundaria está a gusto con el tiempo que le dedica.

Con respecto al uso de los recursos de TikTok, el más habitual es visualizar contenidos subidos por otras personas usuarias, y dichos contenidos suelen estar en castellano (76,9 % del alumnado universitario y 86,5 % del alumnado de Educación Secundaria). Algunas personas consumen contenido en inglés (el 21,2 % del alumnado universitario y el 8,2 % del alumnado de Educación Secundaria). El euskera, sin embargo, apenas es elegido como lengua principal (0,4 % del alumnado universitario y 1,3 % del alumnado de Educación Secundaria). TikTok ha recibido una nota media de 7 puntos sobre 10.

La mayoría de las personas jóvenes no crea contenido para TikTok, aunque el porcentaje de personas que sí lo hace es mayor que el de YouTube (15,7 % del alumnado universitario y 25,6 % del alumnado de Educación Secundaria). El alumnado universitario sube, sobre todo, versiones de vídeos que son tendencia. Entre el alumnado de Educación Secundaria, por el contrario, se ha elegido la opción de contenidos clasificados como "Otro". La mayoría crea contenido en castellano (el 78,7 % del alumnado universitario y el 59% del alumnado de Educación Secundaria siempre lo genera en castellano).

X

Como se ha mencionado anteriormente, las personas jóvenes ya no utilizan X (la antigua Twitter) tanto como en cursos atrás. El 47,2 % del alumnado universitario y el 77,4 % del alumnado de Secundaria no tiene cuenta en X. Entre los hombres es más alto el porcentaje de los que la tienen. Con respecto a la frecuencia de uso, quienes la utilizan, lo hacen con una frecuencia menor que el resto de las redes sociales, sobre todo, el alumnado de Educación Secundaria (el 31,1 % afirma que tiene cuenta en X pero que no se conecta nunca).

Con respecto al idioma de los contenidos de X, el castellano sigue siendo la lengua predominante (para 76,5 % del alumnado universitario y 79 % en el caso del alumnado de Educación Secundaria). El inglés está en el segundo lugar (18 % del alumnado universitario y 13,8 % del alumnado de Educación Secundaria). Sin embargo, el euskera tiene mayor uso en X que en las redes sociales mencionadas anteriormente (4,8 % del alumnado universitario y 5,1 % del alumnado de Educación Secundaria).

Con respecto a las categorías temáticas preferidas, el alumnado universitario afirma que lo que más siguen son noticias y temas relacionados con la política; el alumnado de Educación Secundaria, sin embargo, sigue fútbol, sobre todo. Por último, X ha sido la red social que peor nota ha obtenido, con 5,25 puntos.

PLATAFORMAS DIGITALES (STREAMING)

Las personas jóvenes cuentan con numerosas plataformas a su alcance, pero usan principalmente dos: Netflix (77,7 % del alumnado de Educación Secundaria y 74,7 % del alumnado universitario) y Amazon Prime Video (70,6 % del alumnado de Educación Secundaria y 68,3 % del alumnado universitario). Los más utilizan dichas plataformas de *streaming* entre dos y cinco veces a la semana.

Con respecto a la lengua, la mayoría consume contenido en castellano (el 86,6 % del alumnado de Educación Secundaria y el 71,4 % del alumnado universitario). Aunque la mayoría no utiliza subtítulos, entre quienes lo hacen predominan los subtítulos en castellano y en inglés. Por último, las plataformas de *streaming* han recibido una nota de 7,3 puntos.

MÚSICA, RADIO Y PODCASTS

La mayor parte del alumnado dedica entre media hora y una hora a escuchar música al día (así lo hace el 24,1 % del alumnado universitario y el 31,3 % del alumnado de Secundaria). Sin embargo, el 63,2 % del alumnado de ESO y Bachiller afirma que no escuchar música (el 1,3 % del alumnado universitario). El dispositivo más utilizado para es el móvil (el 92,6 % del alumnado universitario y el 77,6 % del alumnado de Educación Secundaria). Entre las aplicaciones utilizadas, la preferida es Spotify (el 82,2 % del alumnado universitario y el 72 del alumnado de Educación Secundaria). Por otro lado, son menos las personas jóvenes que utilizan la radio para escuchar música y, sobre todo, son hombres. Las personas que eligen la música en la radio prefieren Los40. Con respecto al estilo musical, el reguetón es el estilo musical más popular para las personas menores de edad (29,1 %). Entre el alumnado universitario, por el contrario, se escucha más pop-rock (25,6 %).

El hábito de escuchar podcasts no está tan extendido entre las personas jóvenes y menos aún entre las menores de edad. De hecho, el 61 % del alumnado de Educación Secundaria afirma que nunca escucha podcasts (ese porcentaje es el 35,3 % entre el alumnado universitario). Por otra parte, las personas que escuchan podcasts y, en particular, el alumnado universitario, eligen, sobre todo, entrevistas. Con respecto a los dispositivos, el alumnado universitario utiliza principalmente la pantalla de televisión (75,3 %) y el alumnado de Educación Secundaria, el teléfono móvil (61,9 %). Por último, con respecto a la valoración, los podcasts reciben una nota media de 7,11 puntos.

INFORMACIÓN Y TELEVISIÓN

En la actualidad, las redes sociales son la principal fuente de información de las personas jóvenes (del 51,8 % del alumnado universitario y del 47,8 % del alumnado de Educación Secundaria). La segunda fuente es la televisión tradicional (25,3 % del alumnado universitario y del 28,4 % del alumnado de Secundaria). Con respecto a las redes sociales, son más las personas jóvenes que las utilizan como fuente de información (el 82,1 % del alumnado universitario y el 81,9 % del alumnado de Educación Secundaria). La mayoría del alumnado de Educación Secundaria opta por TikTok; y el alumnado universitario, Instagram. En cuanto al género, entre las mujeres destaca TikTok y, entre los hombres WhatsApp y YouTube. En cualquier caso, son muchos los que eligen contenidos difundidos en las redes sociales por los

principales medios de comunicación (el 54,5 % del alumnado universitario y el 38,1 % del alumnado de Educación Secundaria). Con respecto al formato de los contenidos, el formato preferido son las *stories*, sobre todo, entre el alumnado de Educación Secundaria.

En cuanto a los informativos televisivos, la mayor parte los ve entre dos y cinco veces a la semana (el 29,3 % del alumnado universitario y el 22,6 % del alumnado de Educación Secundaria). El canal preferido entre el alumnado universitario es LA1 y entre el alumnado de Educación Secundaria es ETB1. La nota media otorgada por el alumnado a la credibilidad de los informativos es 6,83 puntos.

Con respecto al consumo general de televisión, son más los y las que ven la televisión entre dos y cinco veces a la semana (el 30,3 % del alumnado universitario y el 30,6 % del alumnado de Educación Secundaria). Gran parte de las respuestas recogidas entre el alumnado de Educación Secundaria aparece "Otro" como canal televisivo favorito y, principalmente, LA1 entre el alumnado universitario. Los contenidos relacionados con el entretenimiento son los preferidos por el alumnado universitario. Por su parte, el alumnado de Educación prefiere los contenidos de ficción. En cuanto al género, para las mujeres son más populares los contenidos relacionados con el entretenimiento. Por su parte, el número de hombres que elige contenidos deportivos es mucho mayor, sobre todo, entre el alumnado de Educación Secundaria.

La lengua principal de dichos contenidos es el castellano (según lo señalado por el 89,6 % del alumnado universitario y del 88,3 % del alumnado de Educación Secundaria). Las personas que consumen contenidos cuya lengua principal es el euskera suman el 7,3 % del alumnado universitario y el 7,5 % del alumnado de Educación Secundaria. En ese sentido, el 50,8 % del alumnado universitario y el 41,3 % del alumnado de Educación Secundaria afirma que nunca ve televisión en euskera. Por último, la nota media que ha recibido la televisión, en general, ha sido 5,66 puntos.

VIDEOJUEGOS

El alumnado de Educación Secundaria juega más a menudo a videojuegos que los y las que estudian en la universidad (el 42,4 % del alumnado universitario nunca juega a videojuegos). Es mayor el porcentaje de hombres que juegan, en todos los niveles educativos. Las personas que se decantan por los videojuegos no les dedican al día más de una hora, y son las personas menores de edad las que más tiempo pasan jugando. Con respecto al tipo de videojuegos, la categoría que más éxito tiene entre el alumnado universitario es "Juegos/Deporte". Los videojuegos preferidos por el alumnado de Educación Secundaria son, sin embargo, los de acción. Tanto en un caso como en el otro, la mayoría de las personas usuarias son hombres. Por su parte, las mujeres prefieren videojuegos de "Aventuras", "Familiars" y "*Casual games*".