



## Panel universitario (EHU y UPNA/NUP)

YouTube

INFORME N° 62

FEBRERO DE 2026



# ÍNDICE

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| IKUSIKER.....                                                          | 2  |
| 1. FICHA TÉCNICA.....                                                  | 3  |
| 2. RESULTADOS.....                                                     | 4  |
| Últimos contenidos vistos en redes sociales/internet y televisión..... | 4  |
| Youtube.....                                                           | 9  |
| EN RESUMEN.....                                                        | 27 |
| Youtube.....                                                           | 27 |
| IKUSIKER.....                                                          | 29 |

# IKUSIKER

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

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

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



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

+34 747 414 355

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

**Cómo citar:** Observatorio Ikusiker (2026): *YouTube. Informe 62*.

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

[www.ikusiker.eus](http://www.ikusiker.eus).

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



# 1. FICHA TÉCNICA

En el curso 2025-2026, el panel de estudiantes universitarios IKUSIKER está formado por 3760 alumnos y alumnas de la Universidad del País Vasco (EHU) y de la Universidad Pública de Navarra (UPNA/NUP). En la muestra participan jóvenes de diferentes territorios, áreas de conocimiento, facultades y niveles de estudios. El trabajo de campo se inicia a comienzo de curso con una sesión presencial en la propia clase en la que rellenan la primera encuesta y, a partir de ahí, las y los alumnos que desean participar en el panel reciben con una periodicidad mensual cada uno de los cinco cuestionarios siguientes.

En este informe se pueden encontrar los resultados de la encuesta sobre YouTube realizada entre el 12 y el 19 de enero de 2026. Se han recibido y procesado las respuestas válidas correspondientes a un total de 2589 personas.

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

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



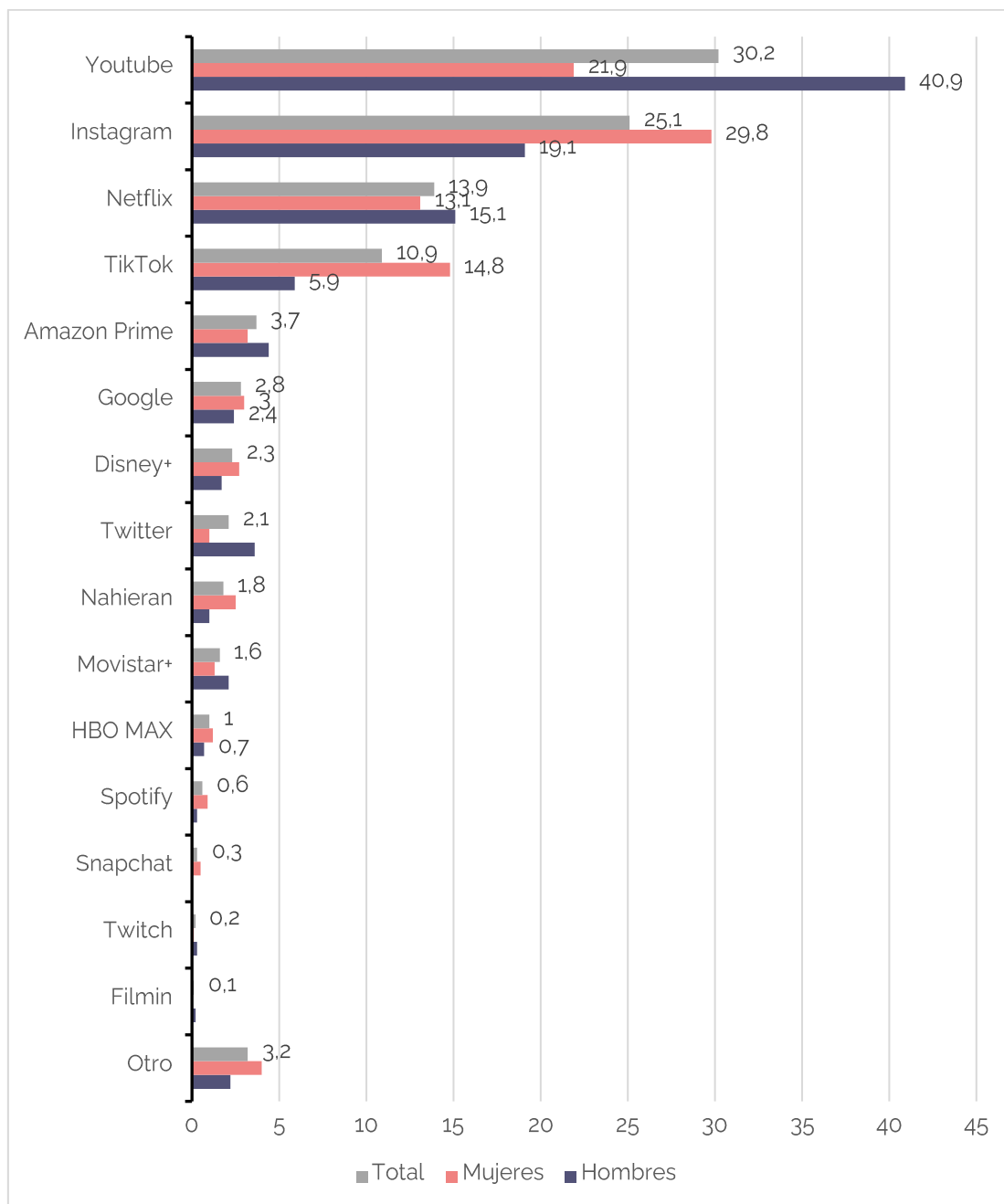
En el caso de los contenidos de Internet o redes sociales, el 30,2% de las personas del panel indica que el último contenido lo vio en la plataforma YouTube. Otro 25,1% lo sitúa en Instagram y el 10,9% de los estudiantes señala TikTok como soporte del último contenido visto en Internet.

## Imagen 2: Plataforma utilizada para ver el último contenido en internet.

### Porcentajes totales y por género.

¿En qué plataforma o red social consumiste el último contenido visto en internet?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 44.253 (% 100)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

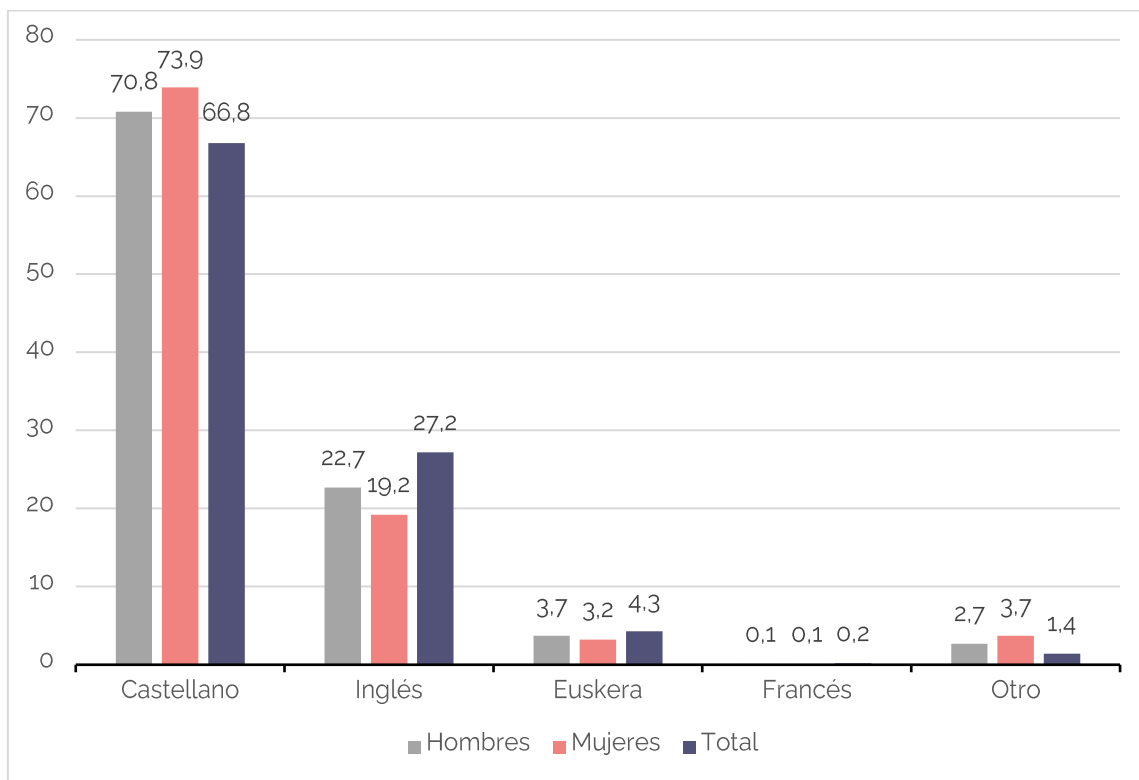
En cualquier caso, como muestra la imagen, existen diferencias importantes por género. Entre los hombres, predomina la elección de YouTube(40,9 %), por delante de Instagram (29,8 %). En cambio, entre las mujeres, los más elegidos son Instagram (29,8 %), YouTube (21,9 %) y TikTok (14,8 %).

Como se muestra en la imagen inferior, siete de cada diez estudiantes (70,8 %) han señalado que el último contenido que han visto en internet estaba en castellano y el 22,7 % en inglés. El porcentaje de quienes señalan que el último contenido visto en internet fue en euskera es del 3,7 %.

### Imagen 3: Lenguaje del último contenido visto en Internet o en las redes sociales. Porcentajes totales y por género.

*¿En qué idioma estaba el último contenido visto en internet?*

Universo: 44.253 / Público objetivo: 44.253 (% 100)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

A continuación, se centra la atención en el último consumo realizado en televisión. La imagen inferior reúne, en una nube de palabras, las respuestas escritas sobre el último contenido visto en televisión, aclarando cuáles son los contenidos audiovisuales que acuden a la mente de forma espontánea (*top-of-mind*).

**Imagen 4: Nube de palabras de último contenido visto en televisión.**



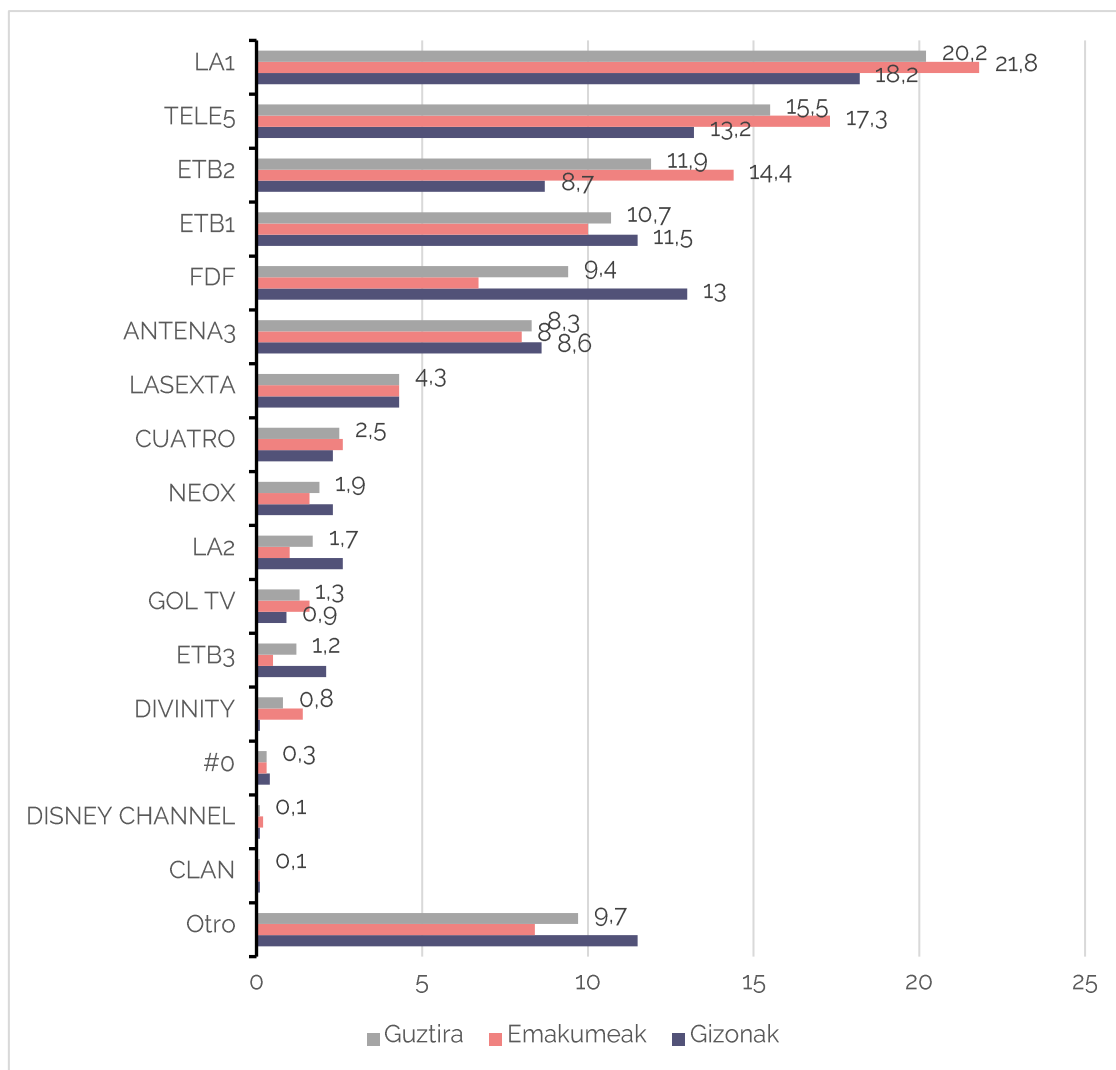
Fuente: Ikusiker, enero de 2026

En las siguientes líneas se analiza en qué canal vieron por última vez un contenido en televisión y el idioma de éste. Para empezar, conviene señalar que los canales de televisión más mencionados son La 1 y Telecinco, seguidos por ETB2 y ETB1.

### Imagen 5: Canal en el que han visto el último contenido de televisión. Porcentajes totales y por género.

¿En qué canal viste lo último que consumiste en televisión?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 44.253 (% 100)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

El 20,2 % de los estudiantes ha visto el último contenido en La 1. Por detrás se sitúan Telecinco y ETB2 (11,9%). En los tres casos, los porcentajes son mayores entre las mujeres. En cambio, en el primer canal de ETB, que se ubica en cuarta posición, los porcentajes son similares entre hombres y mujeres. Eso sí, el 13% de los hombres menciona el canal temático FDF, frente al 6,7% de las mujeres.

Según se deduce del gráfico superior, la proporción de los últimos contenidos televisivos vistos en euskera es del 10,7%, mientras que el resto se emiten en castellano.

## YOUTUBE

En este apartado se recogen datos sobre el uso que hacen los universitarios de la plataforma YouTube: frecuencia y tiempo de uso, el grado de satisfacción con su tiempo de consumo, los tipos de vídeos que prefieren y algunos datos que muestran cómo realizan ese consumo, entre otros.

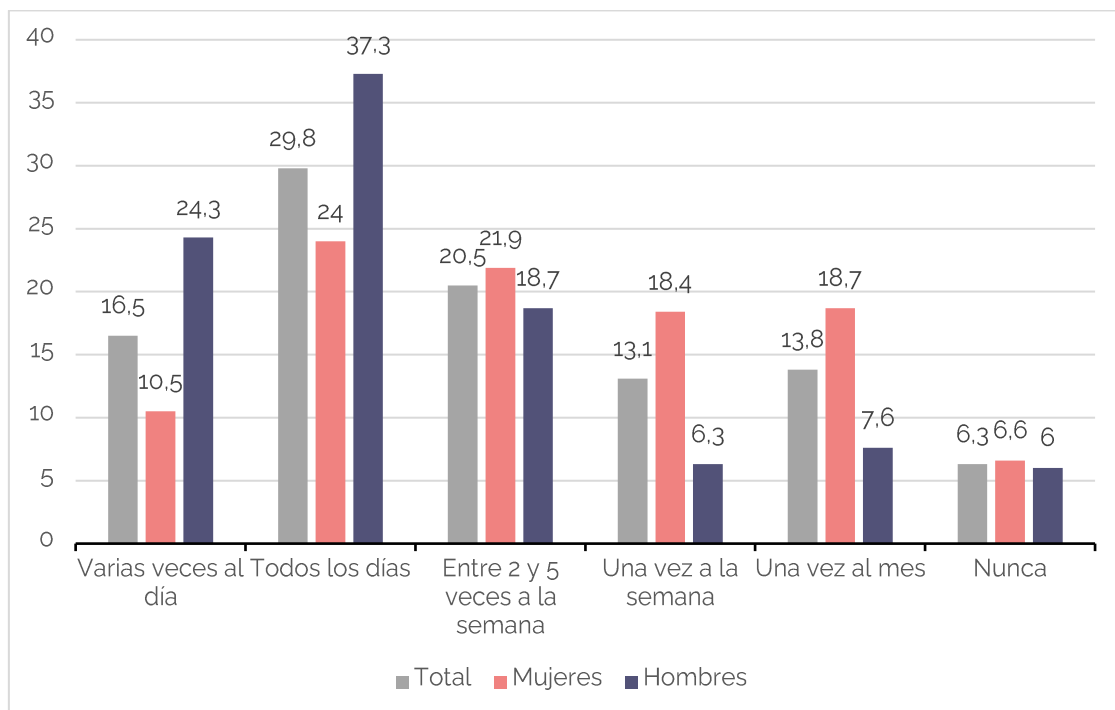
Todos los resultados se han analizado por género y, cuando aparecen diferencias específicas o destacables, también se muestran los porcentajes por curso.

Comenzando por los datos de frecuencia de uso, la imagen inferior sugiere que los hombres utilizan YouTube con mayor frecuencia. El 61,6 % de ellos usa la plataforma a diario, frente al 34,5% de las mujeres, que se concentran en frecuencias de uso más bajas. En cualquier caso, el número de estudiantes que no utilizan YouTube es bastante reducido, tanto entre mujeres como entre hombres.

### Imagen 6: Frecuencia de uso de Youtube. Porcentajes totales y por género.

¿Cada cuánto utilizas YouTube?

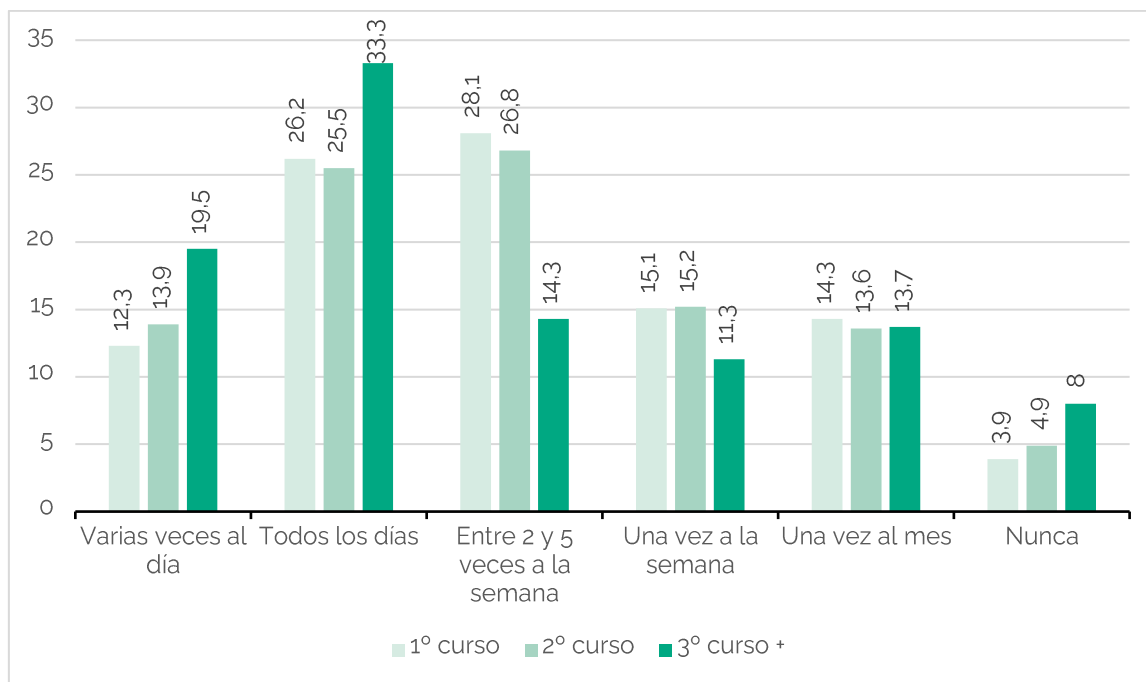
Universo: 44.253 / Público objetivo: 44.253 (% 100)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

Analizando los resultados por curso, se observa que más de la mitad del alumnado de tercer curso y superiores realiza un uso diario (52,8%). Se observa una diferencia en respecto a primero y segundo, donde los porcentajes más altos se concentran en la categoría de 2-5 veces por semana (en ambos casos, algo más de una cuarta parte del alumnado).

**Imagen 7: Frecuencia de uso de Youtube. Porcentajes por curso.**

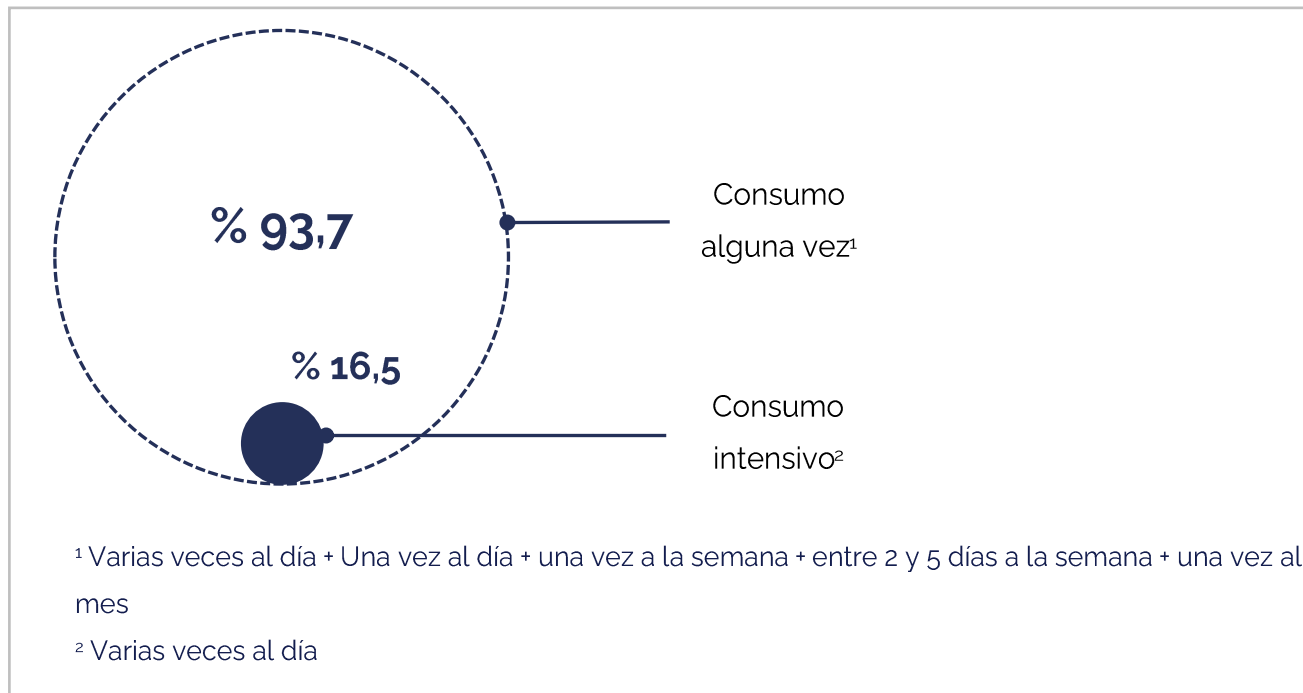


Fuente: Ikusiker, enero de 2026

A continuación, se propone otra forma de lectura de los datos presentados en las imágenes anteriores. El círculo exterior recoge el porcentaje de quienes han utilizado alguna vez la plataforma, y el interior hace referencia al porcentaje de estudiantes que realizan un uso intensivo (*más de una vez al día*).

Esta figura pone de manifiesto que el uso casual de YouTube está muy extendido (solo el 6,3% del estudiantado reconoce no utilizar la plataforma), pero un 16,5% la utiliza de forma más intensiva, siendo mayor la diferencia respecto a los datos de frecuencia presentados para Instagram y TikTok en el informe anterior.

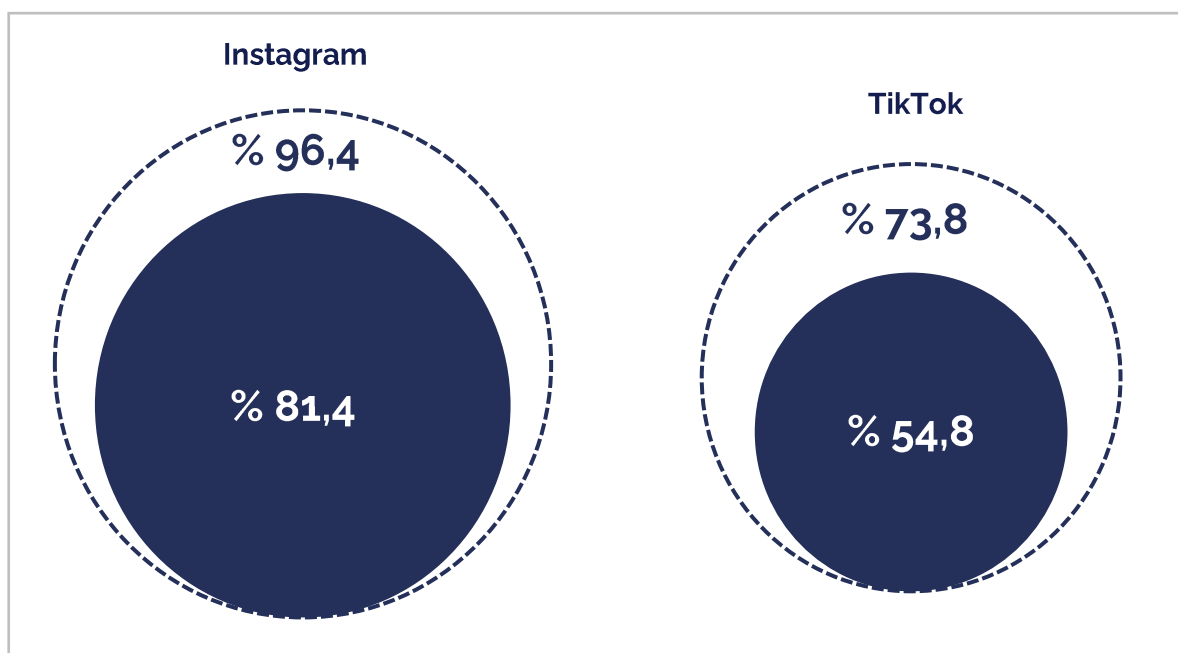
**Imagen 8: Tipologías de frecuencia de uso de YouTube. Porcentajes totales.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

Para facilitar la comparación, a continuación se muestran los datos de frecuencia de TikTok e Instagram.

**Imagen 9: Tipologías de frecuencia de uso de Instagram y TikTok. Porcentajes totales.**



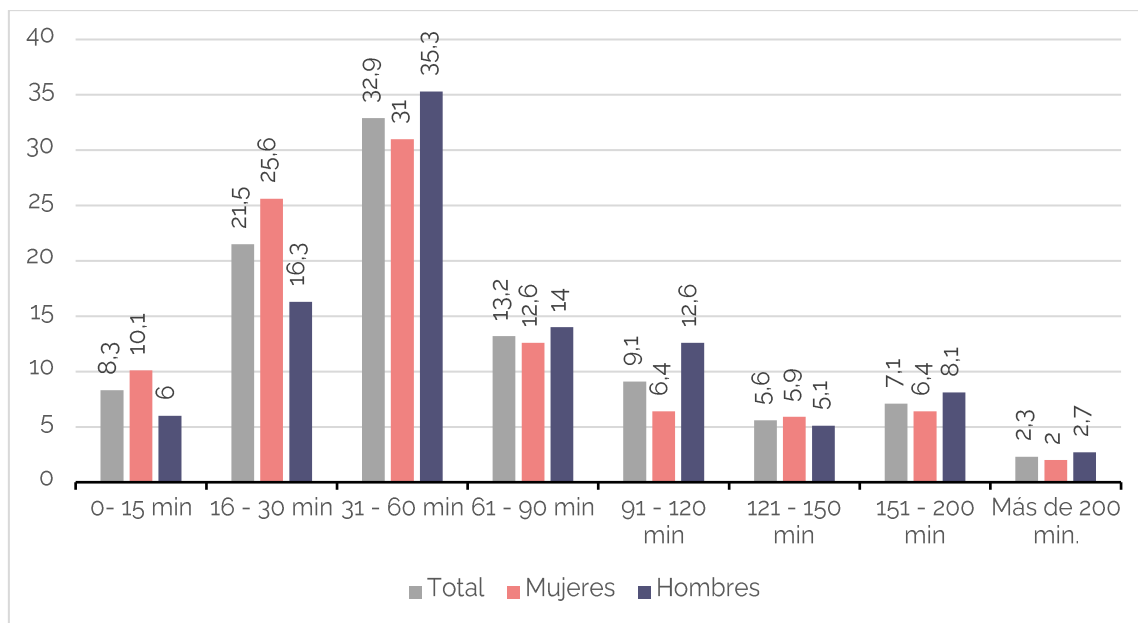
Iturria: Ikusiker, 2025eko azaroa

En las siguientes imágenes se presentan los datos sobre el tiempo de uso. Por género, el 42,5 % de los hombres reconoce utilizarla más de una hora al día, frente al 33,3% de las mujeres. En el intervalo de menor duración, 0-30 minutos, se sitúa el 35,7% de las mujeres y el 22,3 % de los hombres.

### Imagen 10: Tiempo dedicado al día a YouTube. Porcentajes totales y por género.

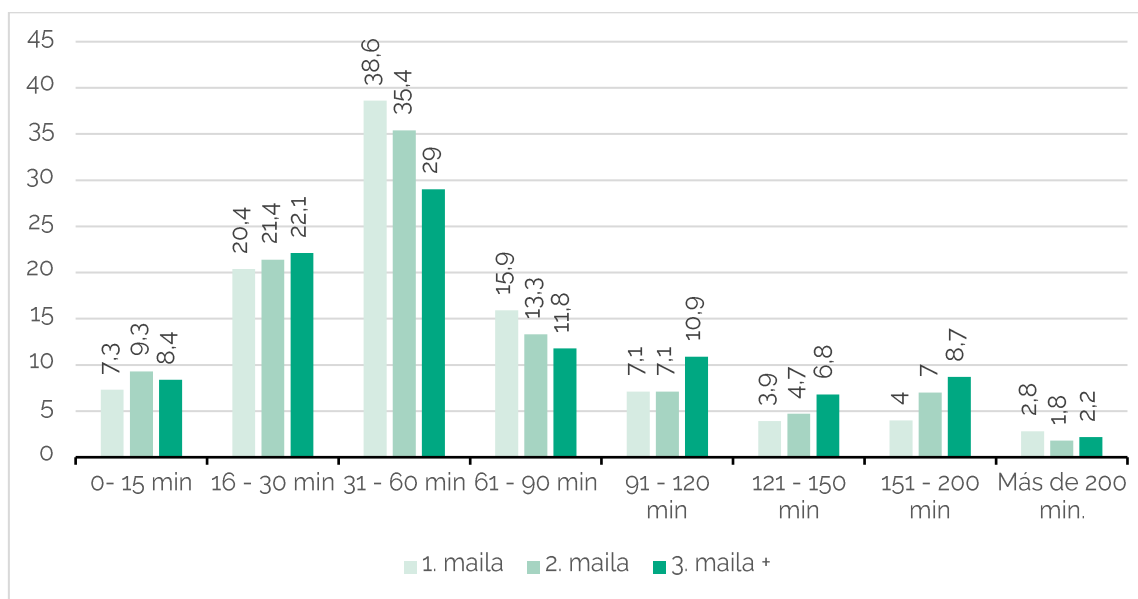
Los días que te conectas a YouTube, ¿cuánto tiempo pasas conectado? (Minutos)

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

### Imagen 11: Tiempo dedicado al día a YouTube. Porcentajes por curso



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

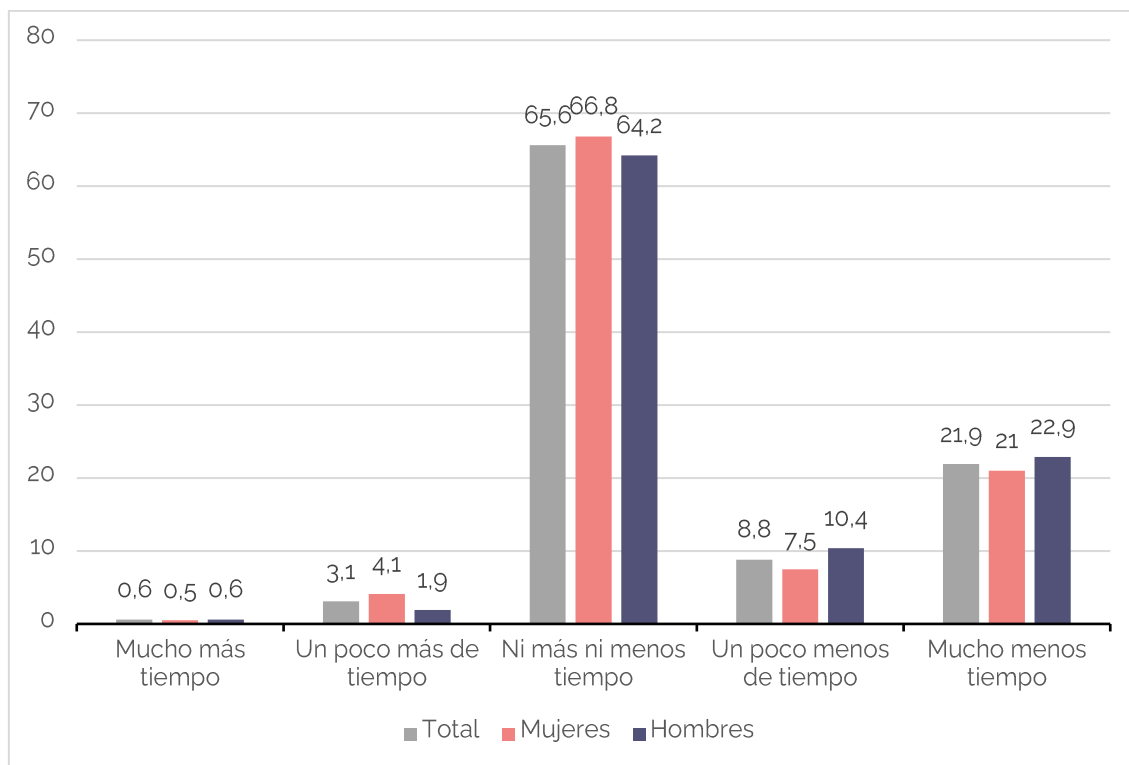
En la lectura por curso, el comportamiento de los tres grupos es similar. En el intervalo de 31-60 minutos el porcentaje del grupo de 3.º+ es más bajo, porque compensan esa diferencia en los tramos de mayor duración.

A continuación, se ha preguntado al alumnado por su grado de satisfacción con el tiempo que pasa en YouTube. En general, sin diferencias significativas entre géneros, casi dos tercios del alumnado no cambiaría sus hábitos de consumo. Casi todo el resto (30,7 %) preferiría utilizar YouTube menos.

### Imagen 12. Nivel de satisfacción del tiempo que pasan en YouTube. Porcentajes totales y por género.

¿Si pudieras, pasarías más o menos tiempo en YouTube?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



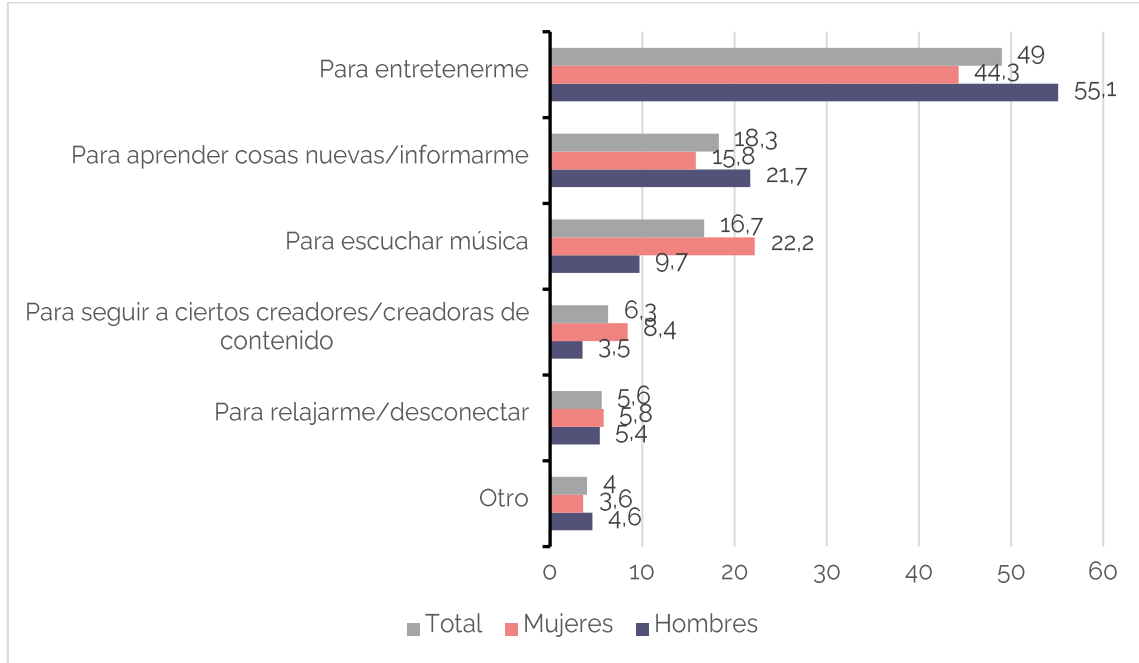
Fuente: Ikusiker, enero de 2026

Entre las preguntas sobre YouTube se incluyó la motivación para usar la plataforma. En esta pregunta (como en todas las demás) el alumnado podía marcar una sola opción. La mitad de los universitarios seleccionó "para entretenerse", porcentaje que es 10 puntos más alto en el caso de los hombres (55,1%). Entre las mujeres, la segunda categoría más elegida fue "escuchar música" (22,2 %), mientras que entre los hombres ese porcentaje no alcanza el 10 %.

### Imagen 13: Para qué utilizan YouTube. Porcentajes totales y por género.

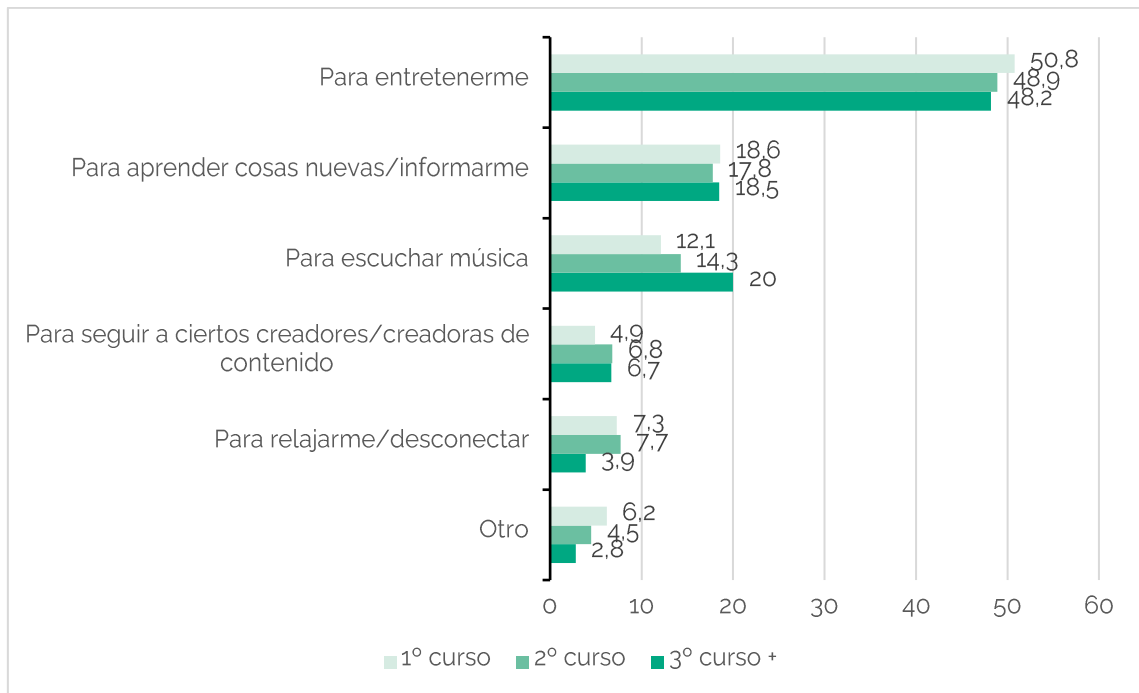
¿Para qué/ Por qué utilizas mayormente YouTube?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

### Imagen 13: Para qué utilizan YouTube. Porcentajes por curso.



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

Por curso, los datos apenas varían, aunque el grupo de 3.º+ utiliza YouTube para escuchar música algo más que el resto (20 %).

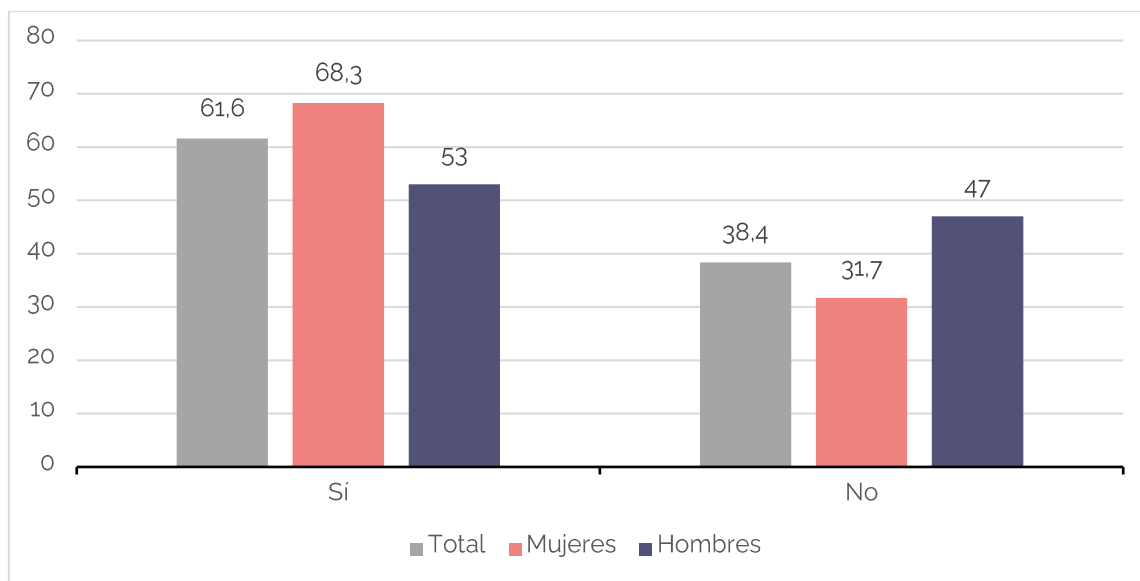
Dado que YouTube permite reproducir vídeos largos, los usuarios no tienen por qué estar “encima” de la aplicación para pasar al siguiente vídeo o “avanzar”. Esto posibilita un consumo indirecto o en segundo plano. En esa línea, se preguntó al alumnado si, la última vez que tenían YouTube en marcha, estaban haciendo otra cosa.

Casi el 70 % de las mujeres respondió afirmativamente, porcentaje que entre los hombres fue del 53 %.

### Imagen 15: Realizan otras acciones mientras reproducen los vídeos. Porcentajes totales y por género.

*La última vez que has usado YouTube, ¿hacías alguna otra cosa mientras tanto?*

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



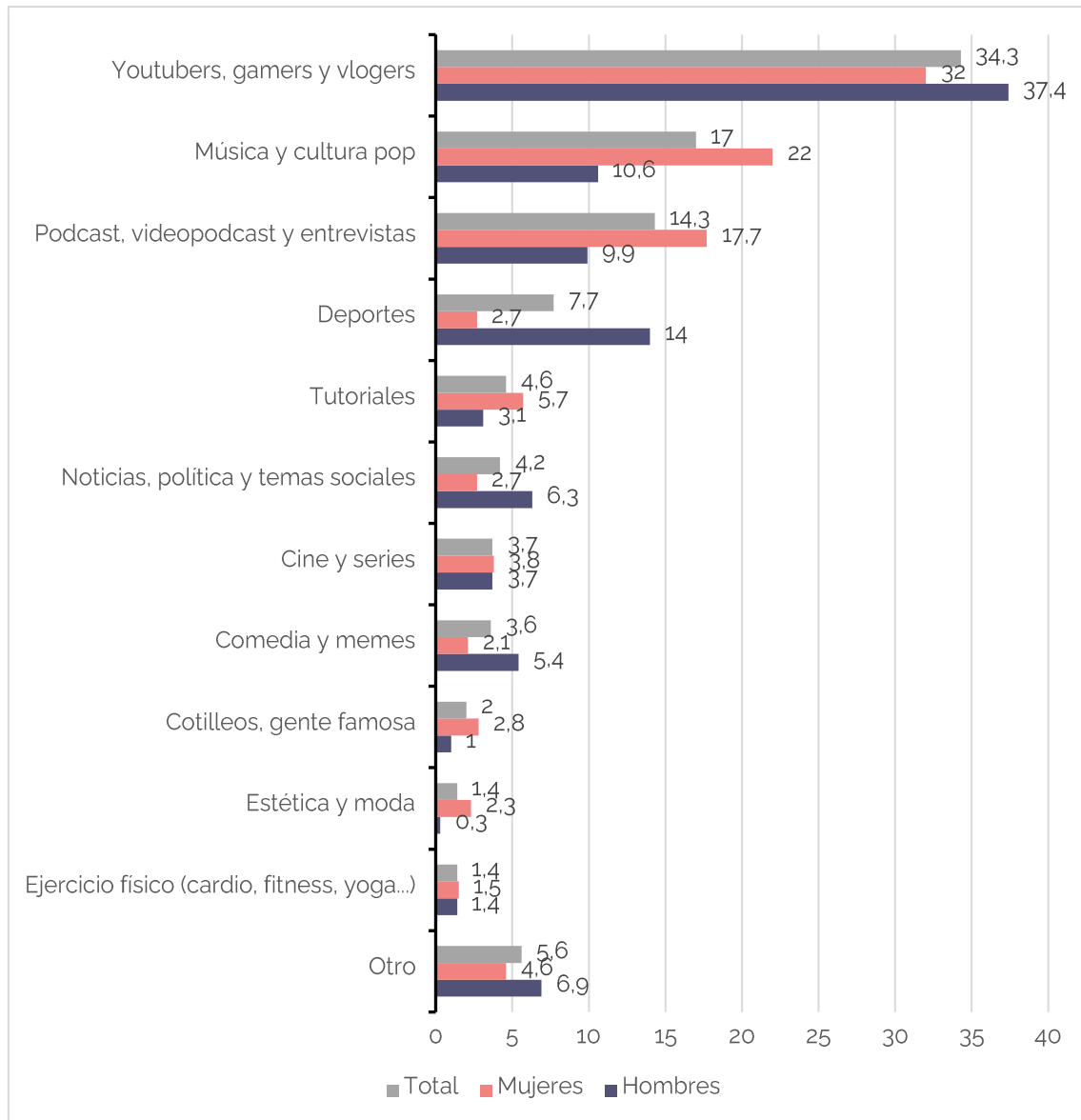
Fuente: lkusiker, enero de 2026

Acercándonos más a los contenidos, se preguntó al alumnado por su categoría preferida en YouTube. Tanto entre mujeres como entre hombres, los vídeos de youtubers, gamers y vloggers ocupan el primer lugar de la lista. En el caso de las mujeres, les siguen “música y cultura pop” (22 %) y “podcasts, videopodcasts y entrevistas” (17,7 %). Entre los hombres, la segunda categoría es “deportes” (14 %).

### Imagen 16: Tema o categoría preferida de YouTube. Porcentajes totales y por género.

¿Cuál es el tema o contenido que vas te gusta de YouTube?

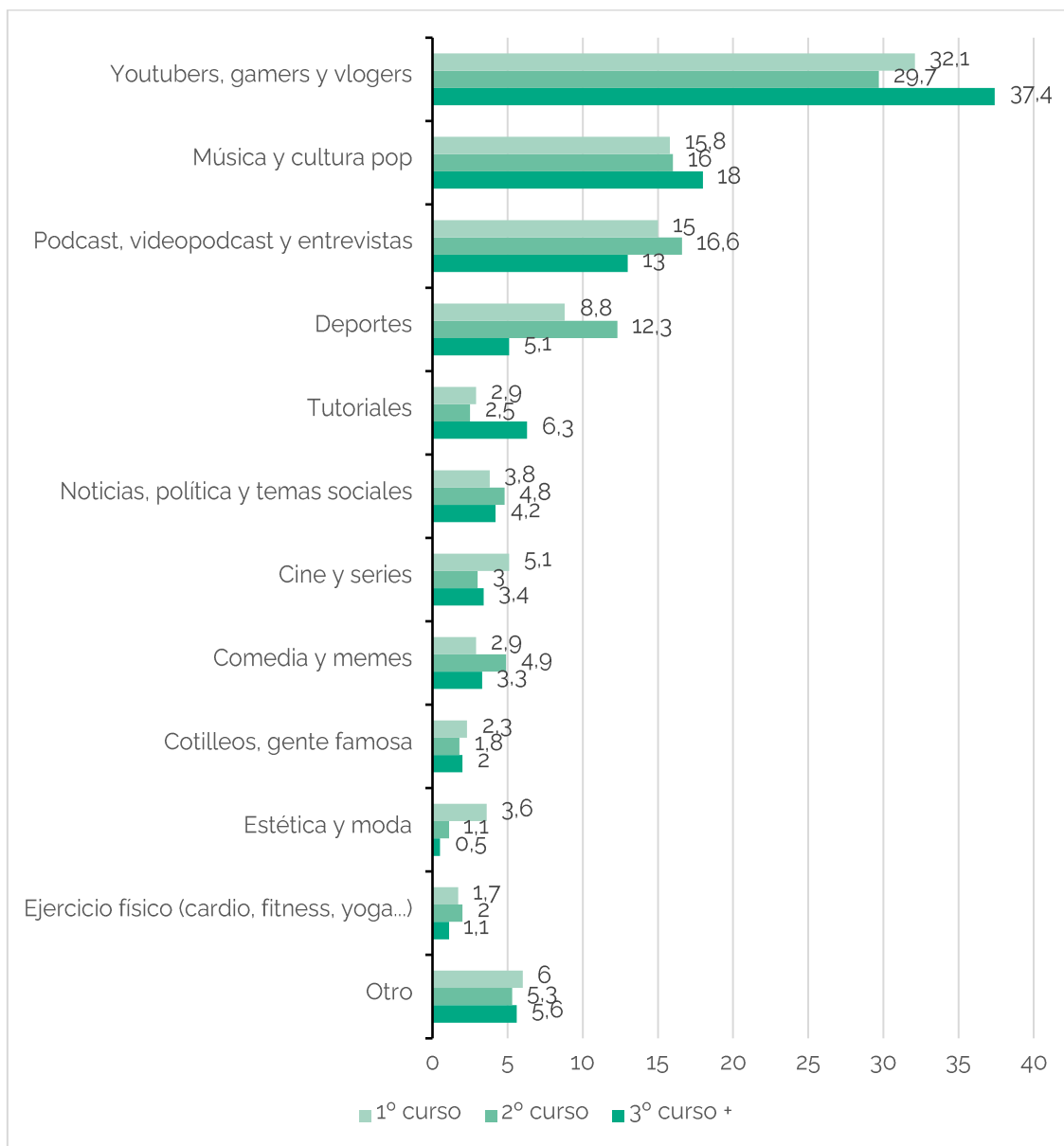
Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

Atendiendo a la imagen inferior, no hay grandes diferencias entre cursos, aunque en un par de categorías se aprecian pequeñas variaciones. El grupo de 3.º es, en particular, el que más dice preferir los vídeos de youtubers, gamers y vloggers en comparación con los demás (37,4%). En deportes, en cambio, el alumnado de segundo curso destaca por encima del de otros cursos (12,3%).

Imagen 17: Tema o categoría preferida de YouTube. Porcentajes por curso.



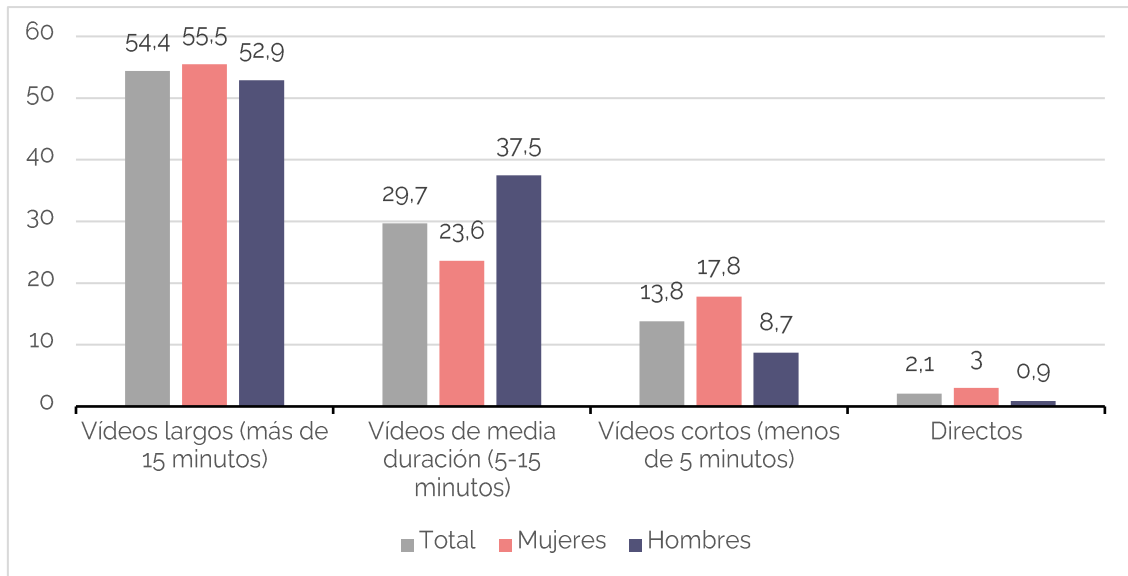
Fuente: Ikusiker, enero de 2026

Este año se ha preguntado por la duración de los vídeos que ven en YouTube. La plataforma permite subir vídeos de la longitud que se desee y se busca conocer la respuesta a las distintas duraciones. Más de la mitad del alumnado prefiere ver vídeos largos (de más de 15 minutos). Por otro lado, los hombres han elegido en mayor medida que las mujeres los vídeos de duración media, en el intervalo de 5-15 minutos (37,5% y 23,6%).

### Imagen 18: Duración de los vídeos consumidos en YouTube. Porcentajes totales y por género.

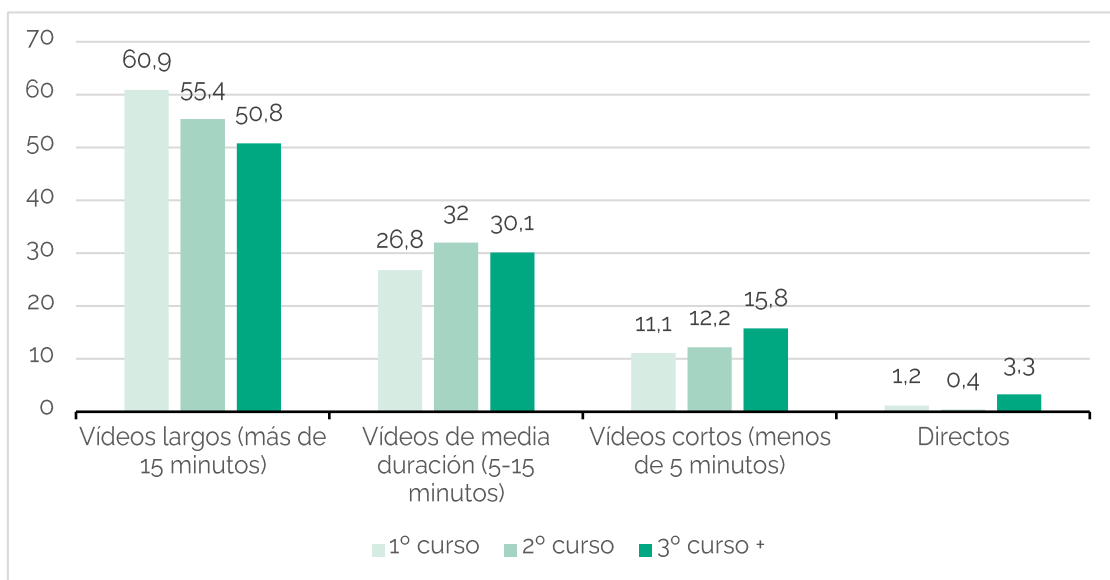
¿Qué duración tienen mayormente los vídeos que ves en YouTube?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

### Imagen 19: Duración de los vídeos consumidos en YouTube. Porcentajes por curso.



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

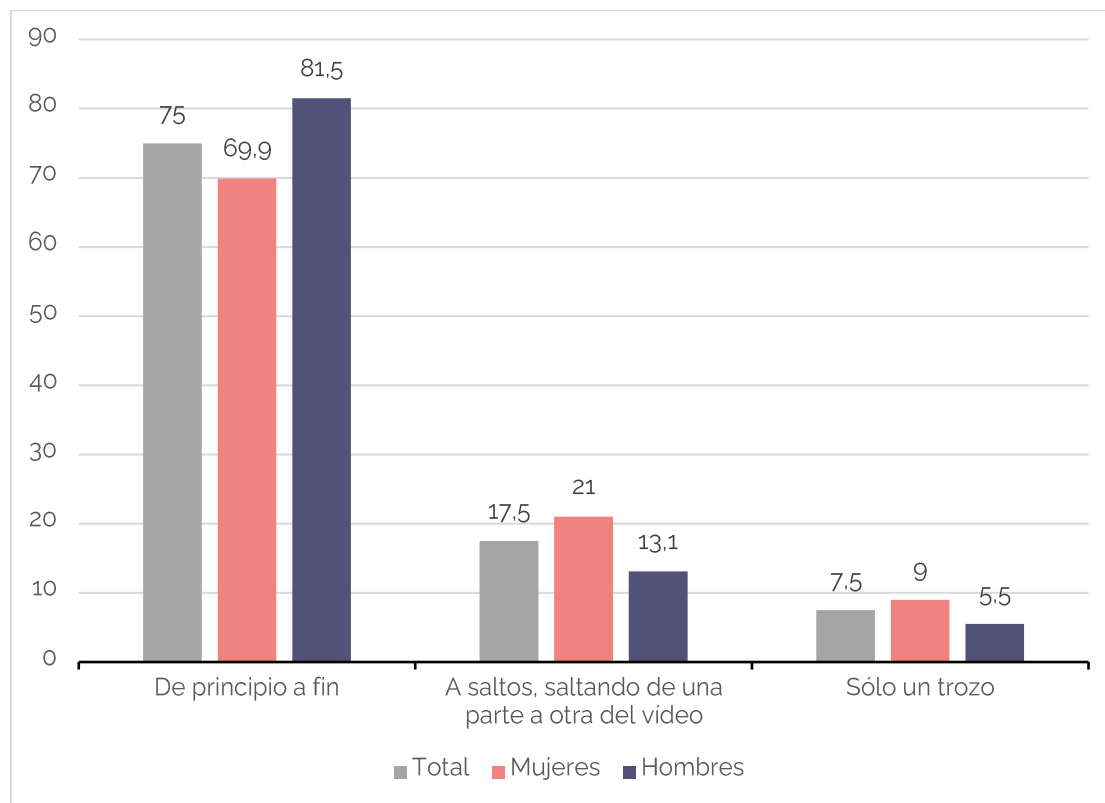
A medida que se avanza de curso, desciende el porcentaje de quienes prefieren ver vídeos largos.

En línea con la pregunta anterior, se ha mostrado que muchos estudiantes prefieren los vídeos largos, pero ¿los ven completos? Tal y como aclara la imagen inferior, tres cuartas partes del alumnado los consumen de principio a fin (81,5 % de los hombres y 69,9 % de las mujeres).

## Imagen 20: Modo de consumo de los vídeos. Porcentajes totales y por género.

Normalmente, veo los vídeos de YouTube...

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



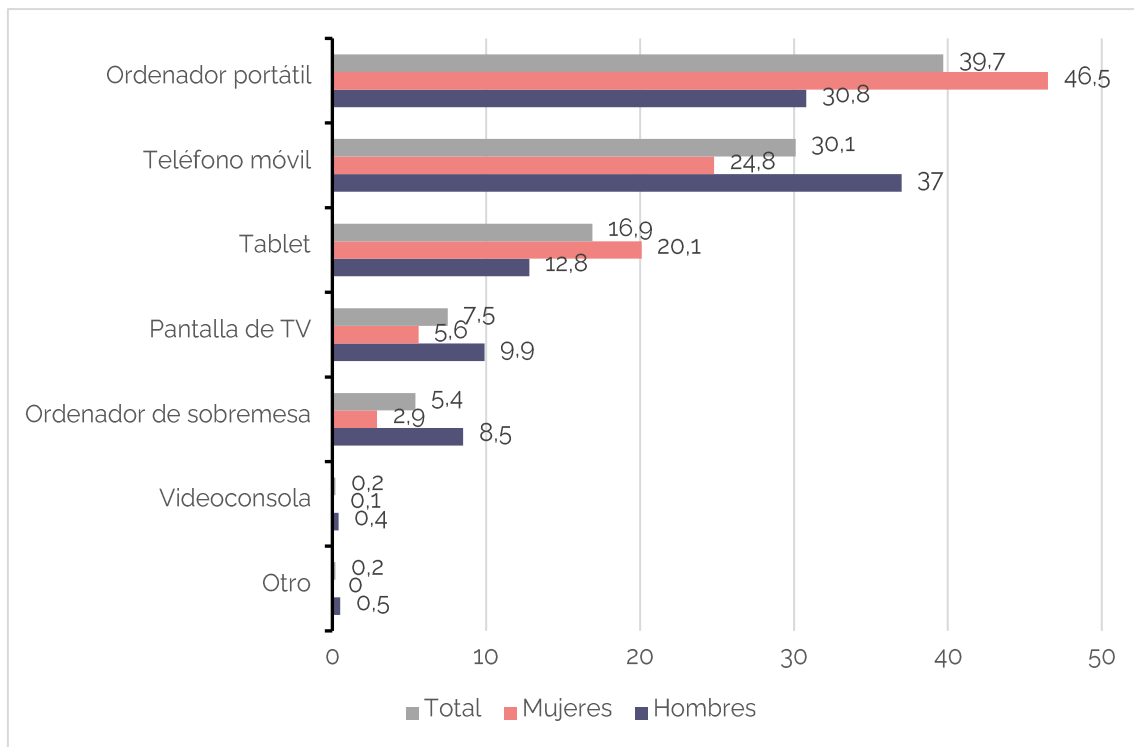
Fuente: Ikusiker, enero de 2026

Preguntados por el dispositivo que prefieren para ver vídeos de YouTube, casi la mitad de las mujeres ha marcado el ordenador portátil (46,5 %). Entre los hombres, la opción más señalada ha sido el teléfono móvil (37 %). Aunque el resto de opciones son más minoritarias, también muestran diferencias por género.

## Imagen 21: dispositivo principal para el consumo de vídeos de YouTube. Porcentajes totales y por género.

¿Qué dispositivo utilizas más para ver YouTube?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

En informes anteriores de este curso (sobre [Instagram](#) y [TikTok](#)) se señaló que la mayor parte del consumo de contenidos procede de las propuestas de las propias plataformas; es decir, que los contenidos que ofrece el algoritmo condicionan el consumo.

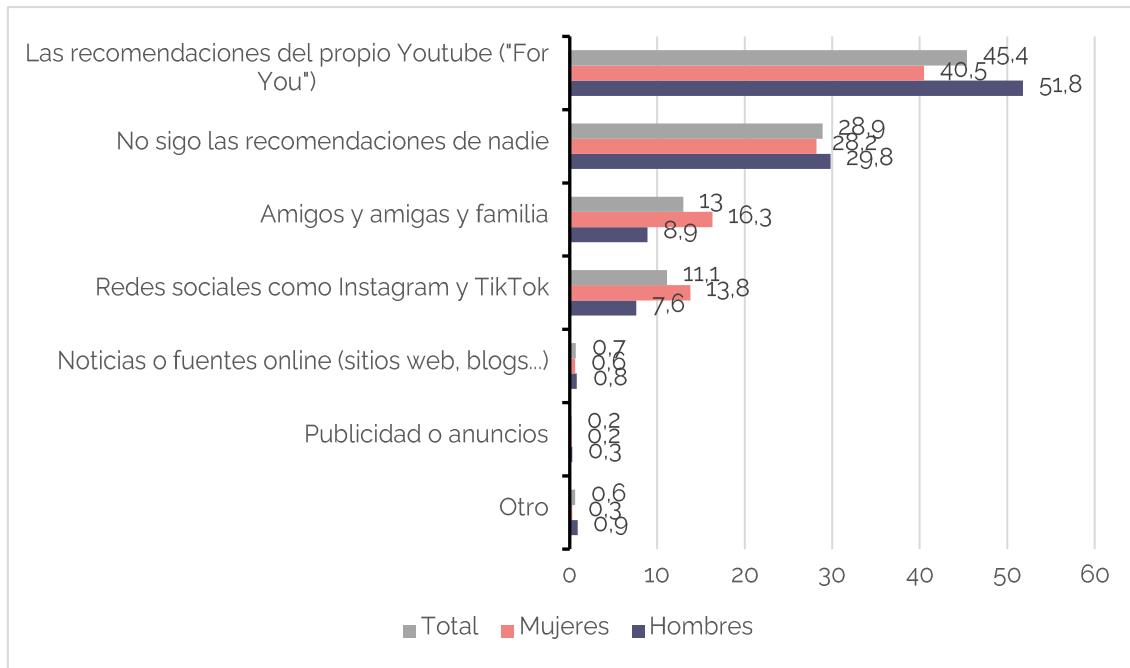
En el caso de YouTube también sucede así, como se indica en la imagen siguiente. El 51,8% de los hombres y el 40,5 % de las mujeres afirman que las recomendaciones de los vídeos que eligen proceden sobre todo de la sección "Para ti". La segunda opción más marcada ha sido "no sigo las recomendaciones de nadie" (28,9 %).

En la figura 22 se presentan los resultados por curso. El alumnado de los cursos más altos ha marcado en mayor medida, en comparación con el resto, que recibe las recomendaciones de las propuestas del algoritmo, con una diferencia de alrededor de 10 puntos.

## Imagen 22: Fuente de recomendaciones de vídeos de YouTube. Porcentajes totales y por género.

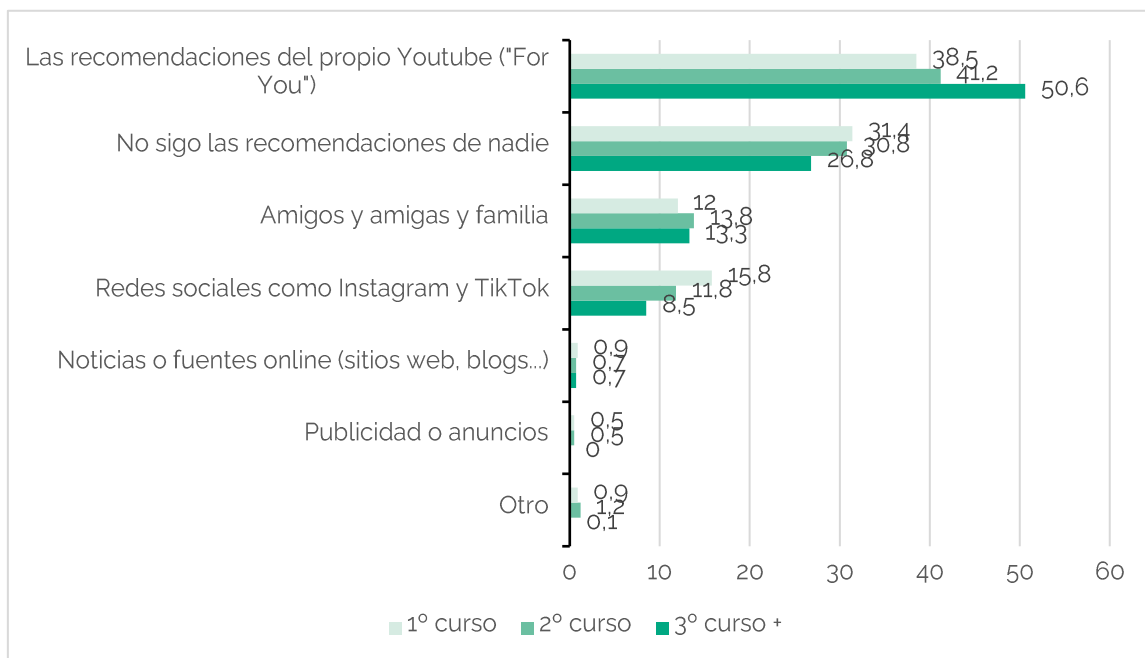
¿De dónde recibes recomendaciones sobre lo que ver en YouTube?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

## Imagen 23: Fuente de recomendaciones de vídeos de YouTube. Porcentajes por curso.



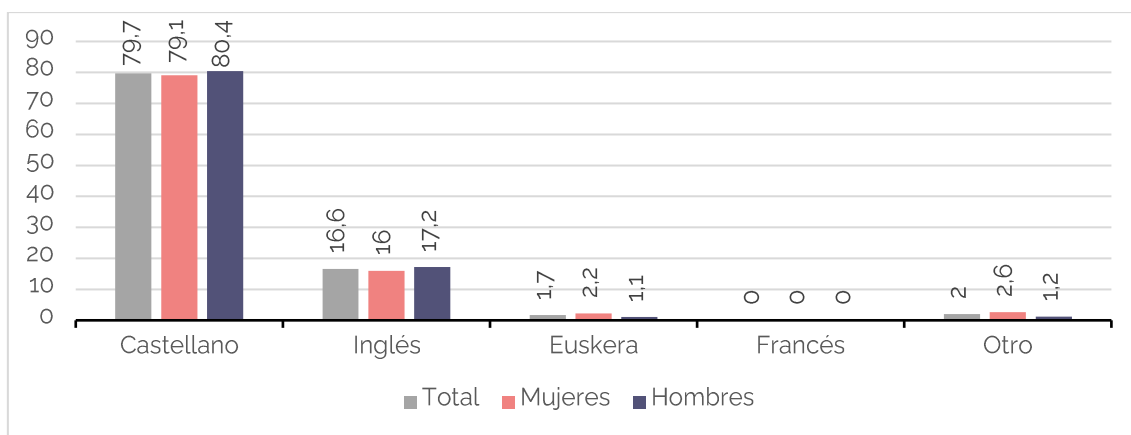
Fuente: Ikusiker, enero de 2026

En cuanto al uso de la lengua, casi el 80 % del alumnado ve mayoritariamente los vídeos en castellano. El inglés es la segunda lengua de la lista, con un 16,6 % del alumnado.

**Imagen 24: Idioma principal de los vídeos consumidos en YouTube. Porcentajes totales y por género.**

*Ze hizkuntzatan ikusten dituzu gehien bideoak YouTubeen?*

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



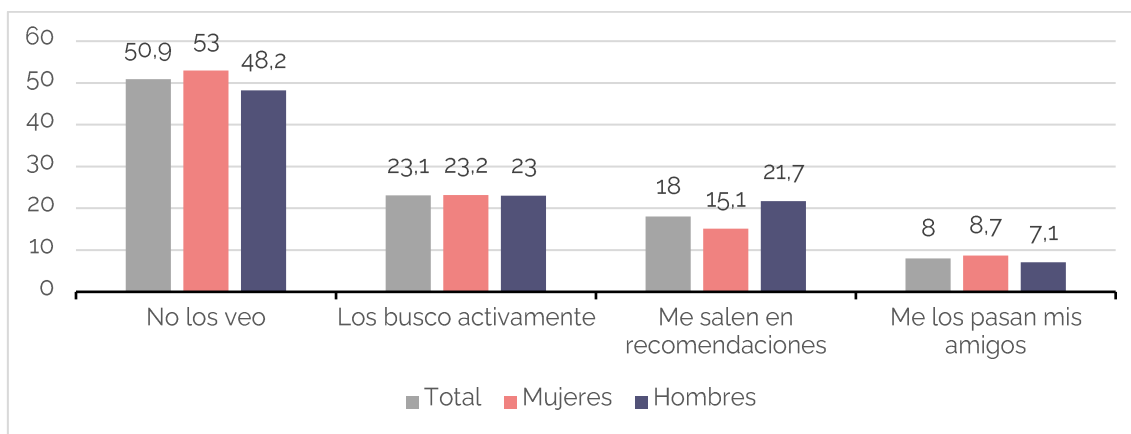
Fuente: Ikusiker, enero de 2026

Cuando se ha preguntado directamente por su consumo en euskera en YouTube, la mitad del alumnado ha reconocido que no los ve nunca. No obstante, casi una cuarta parte los busca activamente y un 18 % los encuentra a través de las recomendaciones.

**Imagen 25: Consumo de vídeos en euskera en YouTube. Porcentajes totales y por género.**

*Cuando ves vídeos en euskera, normalmente...*

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

En las dos imágenes siguientes se muestra la frecuencia de uso de algunas funciones que ofrece YouTube. La primera recoge los datos generales y la segunda, desagregados por género.

En términos generales, el 91,6% del alumnado señala que nunca escribe comentarios ni menciones en los vídeos. Algo más de la mitad (52,4%) no pulsa nunca los botones de "me gusta" / "no me gusta". El porcentaje restante se reparte entre todas las categorías de frecuencia, concentrándose más estudiantes en las frecuencias bajas y menos en las altas.

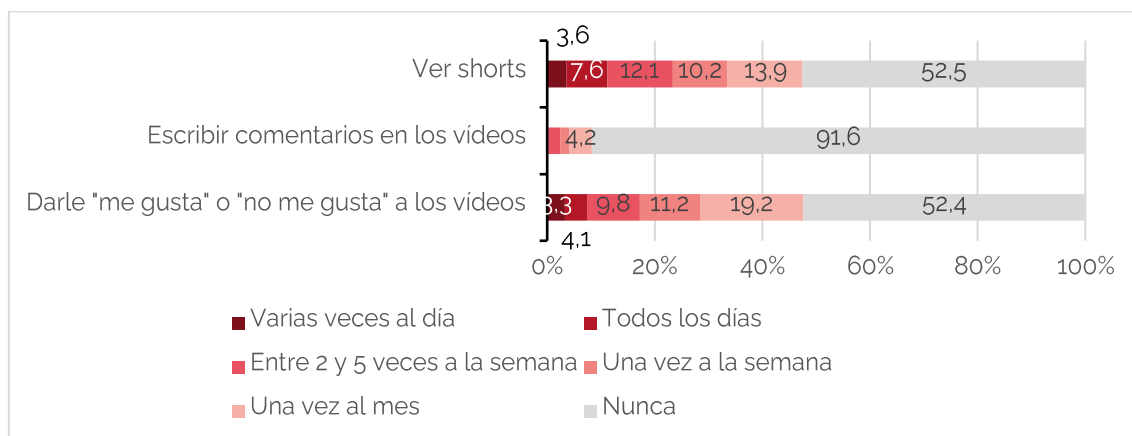
Los "Shorts" que ofrece YouTube (análogo a los "Reels" de Instagram o a la "For You Page" de TikTok) son vídeos cortos en formato vertical. La mitad del alumnado no ve este formato y el resto se distribuye entre todas las categorías de frecuencia.

Atendiendo a la distribución por género, se observa que existen diferencias en algunos usos. El porcentaje de hombres que ven Shorts es aproximadamente el doble que el de mujeres, y el porcentaje de hombres que utiliza los botones de "me gusta" o "no me gusta" es 20,9 puntos más alto. Tanto mujeres como hombres, en su mayoría, no escriben nunca menciones o comentarios en los vídeos, pero entre los hombres el porcentaje de quienes no lo hacen es 10,6 puntos inferior al de las mujeres.

## Imagen 26: Frecuencia con la que se realizan las siguientes acciones en YouTube. Porcentajes totales.

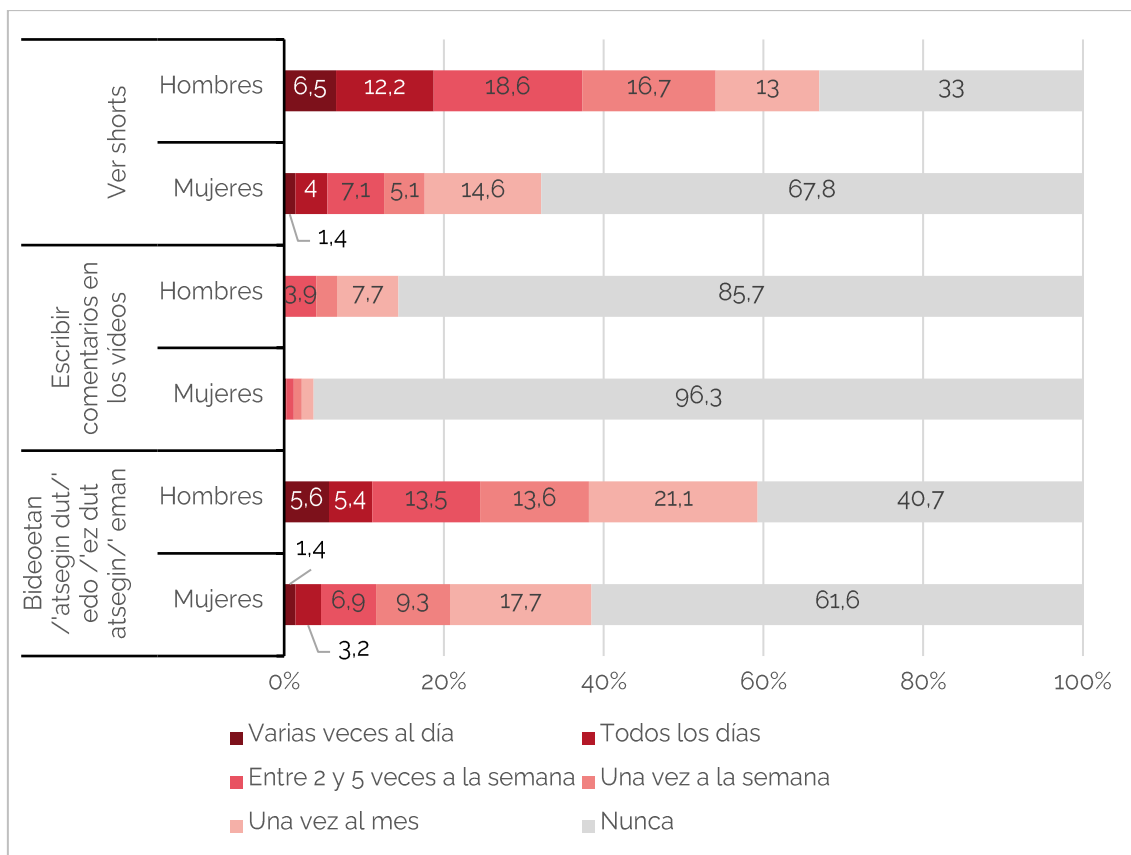
A continuación, indica cada cuánto tiempo realizas estas acciones en YouTube.

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

**Imagen 27: Frecuencia con la que se realizan las siguientes acciones en YouTube. Porcentajes totales y por género.**



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

Tras preguntar por el consumo en YouTube, se quiso saber si el alumnado sube vídeos a la plataforma y, en caso afirmativo, por los tipos de vídeo y la lengua en que los crean.

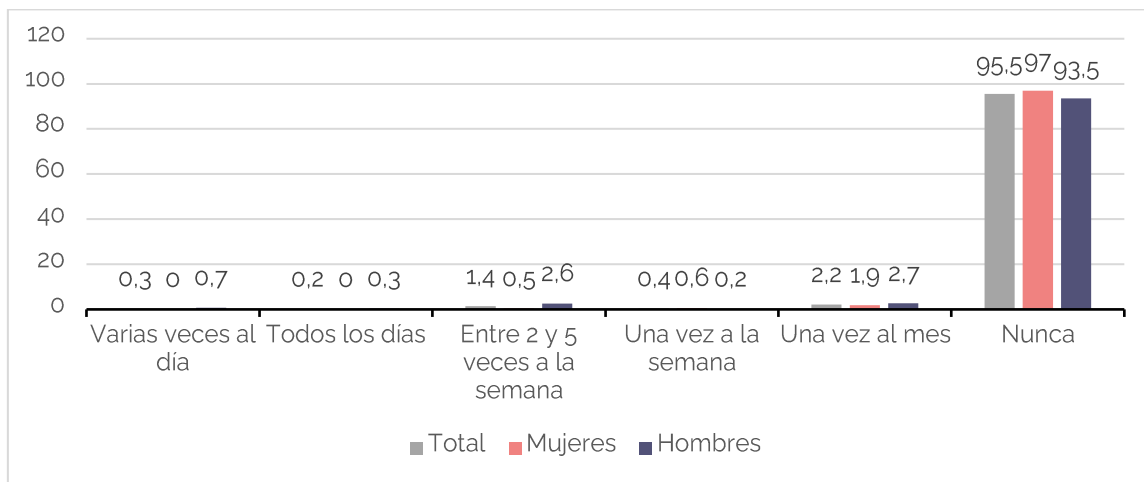
Solo el 4,5% del alumnado sube vídeos. Entre quienes los suben, el 42,1% de las mujeres y el 28,4% de los hombres crean vídeos de estilo vlog. En el caso de los hombres, la segunda categoría es "comedia" (25,4%).

En cuanto a la lengua de creación, un tercio del alumnado (tanto mujeres como hombres) crea siempre en castellano. En las demás opciones se aprecian diferencias por género. Entre las mujeres, la segunda opción más votada es "en euskera más que en castellano" (30,4%). Entre los hombres, las opciones "siempre en euskera", "en euskera más que en castellano" y "en castellano más que en euskera" se sitúan todas alrededor del 15%.

### Imagen 28: Creación de videos para YouTube. Porcentajes totales y por género.

Aparte de ver videos, ¿subes contenido a YouTube?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)

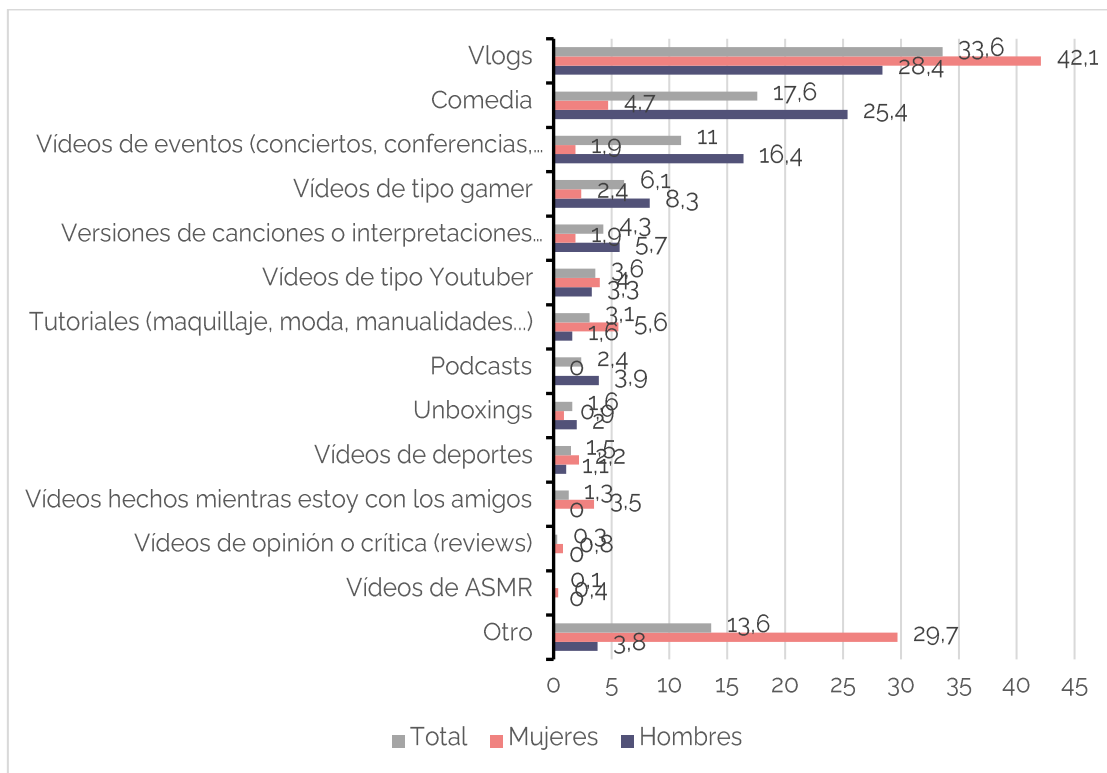


Fuente: Ikusiker, enero de 2026

### Imagen 29: Tipos de videos creados para YouTube. Porcentajes totales y por género.

¿Qué tipo de video es el que más subes a Youtube?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 1.874 (% 4,24)

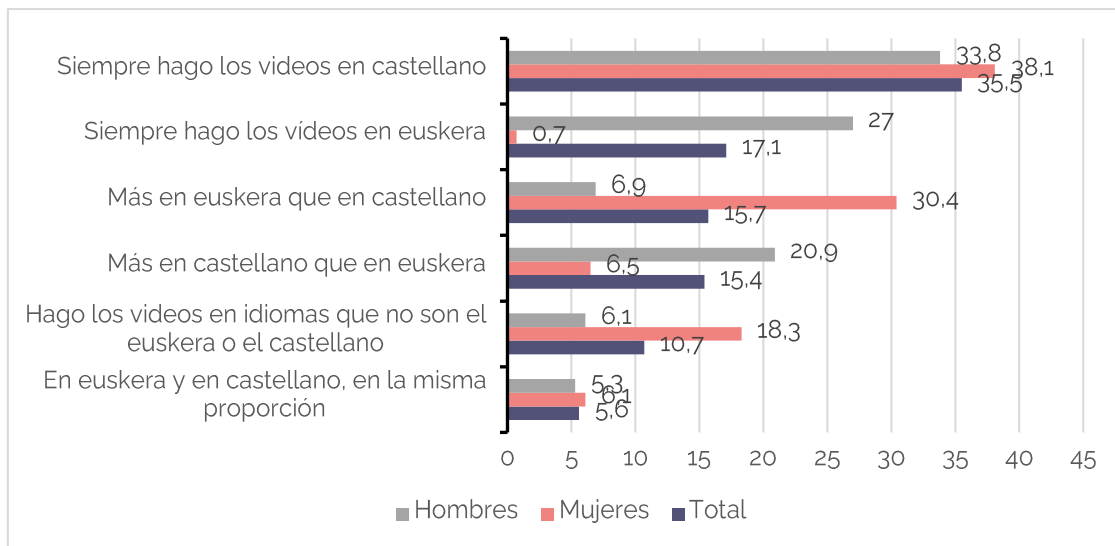


Fuente: Ikusiker, enero de 2026

### Imagen 31: Idioma en el que crean mayormente los videos para YouTube. Porcentajes totales y por género.

¿En qué lengua sueles hacer los videos?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 1.874 (% 4,24)



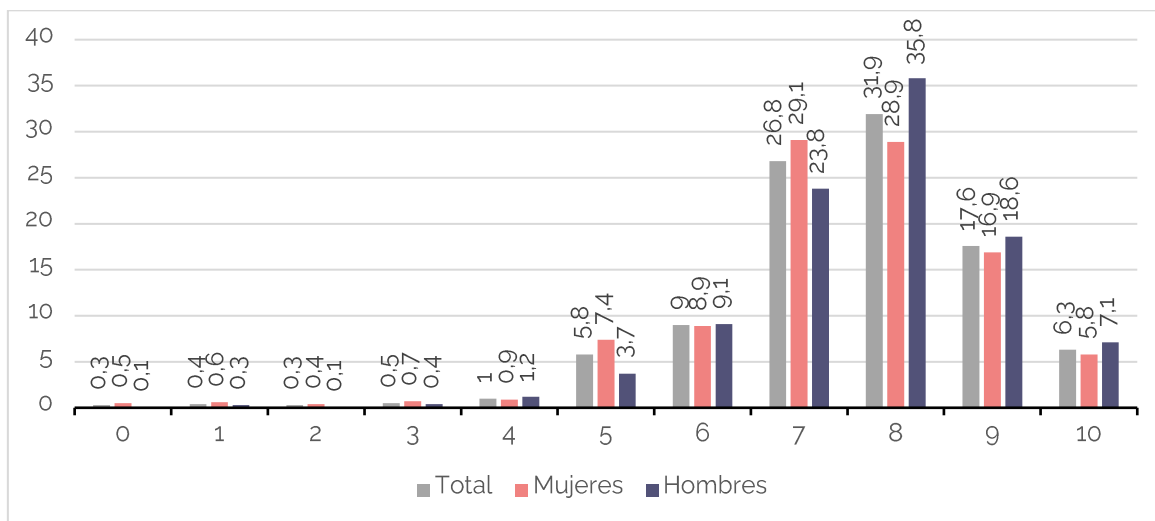
Fuente: Ikusiker, enero de 2026

La nota media que el alumnado otorga a YouTube es de 7,65. El porcentaje de hombres que asigna calificaciones entre 8 y 10 es 9,9 puntos superior al de las mujeres.

### Imagen 31: Nota otorgada a YouTube. Porcentajes totales y por género.

¿Si tuvieras que puntuar YouTube, qué nota le darías?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.460 (% 93,69)



Fuente: Ikusiker, enero de 2026

## EN RESUMEN

- El 40,9 % de los hombres ha visto en YouTube el último contenido consumido en Internet. En el caso de las mujeres, el primer lugar lo ocupa Instagram, con un 29,8 %. En cuanto al idioma, el 70,8 % realizó su último consumo en castellano y el porcentaje de quienes lo hicieron en euskera no llega al 5 %.
- En televisión, tanto mujeres como hombres han elegido La 1 por encima del resto. Por detrás se sitúan Telecinco y ETB2 (11,9 %).

## YOUTUBE

- Los hombres se conectan a YouTube con más frecuencia que las mujeres. Entre los primeros, el 61,6 % utiliza la plataforma a diario, mientras que entre las mujeres el porcentaje es del 34,5 % (ellas se concentran más en frecuencias de uso más bajas).
- El uso casual de YouTube está muy extendido (solo el 6,3 % del alumnado reconoce no utilizar la plataforma), pero el 16,5 % la usa de forma más intensiva (más de una vez al día).
- El 42,5 % de los hombres y el 33,3 % de las mujeres reconocen utilizarla más de una hora al día. En general, casi dos tercios del alumnado no cambiarían sus hábitos de consumo.
- Casi la mitad del alumnado indica que usa la plataforma principalmente para entretenerse. De hecho, cuando se les ha pedido elegir su tipo de vídeo preferido, un tercio ha seleccionado la categoría "youtubers, gamers y vloggers". Entre las mujeres, la segunda opción más votada ha sido "música y cultura pop" (22 %).
- En cuanto al modo de consumo de los vídeos, el 68,3 % de las mujeres y el 53 % de los hombres realizan otras actividades mientras los ven. Además, tres cuartas partes del alumnado los ven de principio a fin, sin "saltos" en la barra de reproducción. La mitad de los universitarios afirma ver vídeos de más de 15 minutos y, al preguntar por el dispositivo de consumo, la opción más elegida por las mujeres es el ordenador portátil (46,5 %), mientras que entre los hombres lo es el teléfono móvil (37 %). El formato de vídeos cortos de la plataforma ("Shorts") no lo consume nunca el 67,8 % de las mujeres, frente al 33 % de los hombres.

- El 51,8% de los hombres y el 40,5% de las mujeres señalan que las recomendaciones de los vídeos que eligen proceden principalmente de la sección "Para ti".
- Analizando la lengua de consumo, casi el 80% del alumnado ve mayoritariamente los vídeos en castellano y la mitad reconoce que nunca ve vídeos en euskera.
- El 4,5% del alumnado crea contenido en YouTube.
- La nota media que los universitarios otorgan a YouTube es de 7,65.

# IKUSIKER

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

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



**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.**

**Universidad del País Vasco. EHU.**

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

**+34 747 414 355**

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