



Panel universitario (EHU y UPNA/NUP)

Plataformas digitales

INFORME N° 64
FEBRERO DE 2026



ÍNDICE

IKUSIKER.....	2
1. FICHA TÉCNICA.....	3
2. RESULTADOS.....	4
Últimos contenidos vistos en redes sociales/internet y televisión.....	4
Plataformas digitales.....	9
ETB On.....	21
LABURREAN.....	25
Plataformas digitales.....	25
IKUSIKER.....	27

IKUSIKER

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

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

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



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

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus

Cómo citar: Observatorio Ikusiker (2026): *YouTube y consumos de audio. Informes 62 y 63.*

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

www.ikusiker.eus

Esta investigación cuenta con la ayuda técnica de Aztiker Sociología Ikerkunea 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 plataformas digitales 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

2. RESULTADOS

ÚLTIMOS CONTENIDOS VISTOS EN REDES SOCIALES/INTERNET Y TELEVISIÓN

En este primer apartado se detalla la información sobre los últimos contenidos vistos por los universitarios: en primer lugar, los de Internet o en redes sociales y, después, los que recuerdan de la televisión.

Esta pregunta aclara cuáles son los contenidos audiovisuales que les vienen a la mente de forma espontánea (*top-of-mind*) y, de este modo, se ofrece una visión de los gustos y preferencias de los universitarios, aportando perspectiva sobre los audiovisuales más extendidos y presentes.

Imagen 1: Nube de palabras de último contenido visto en internet.



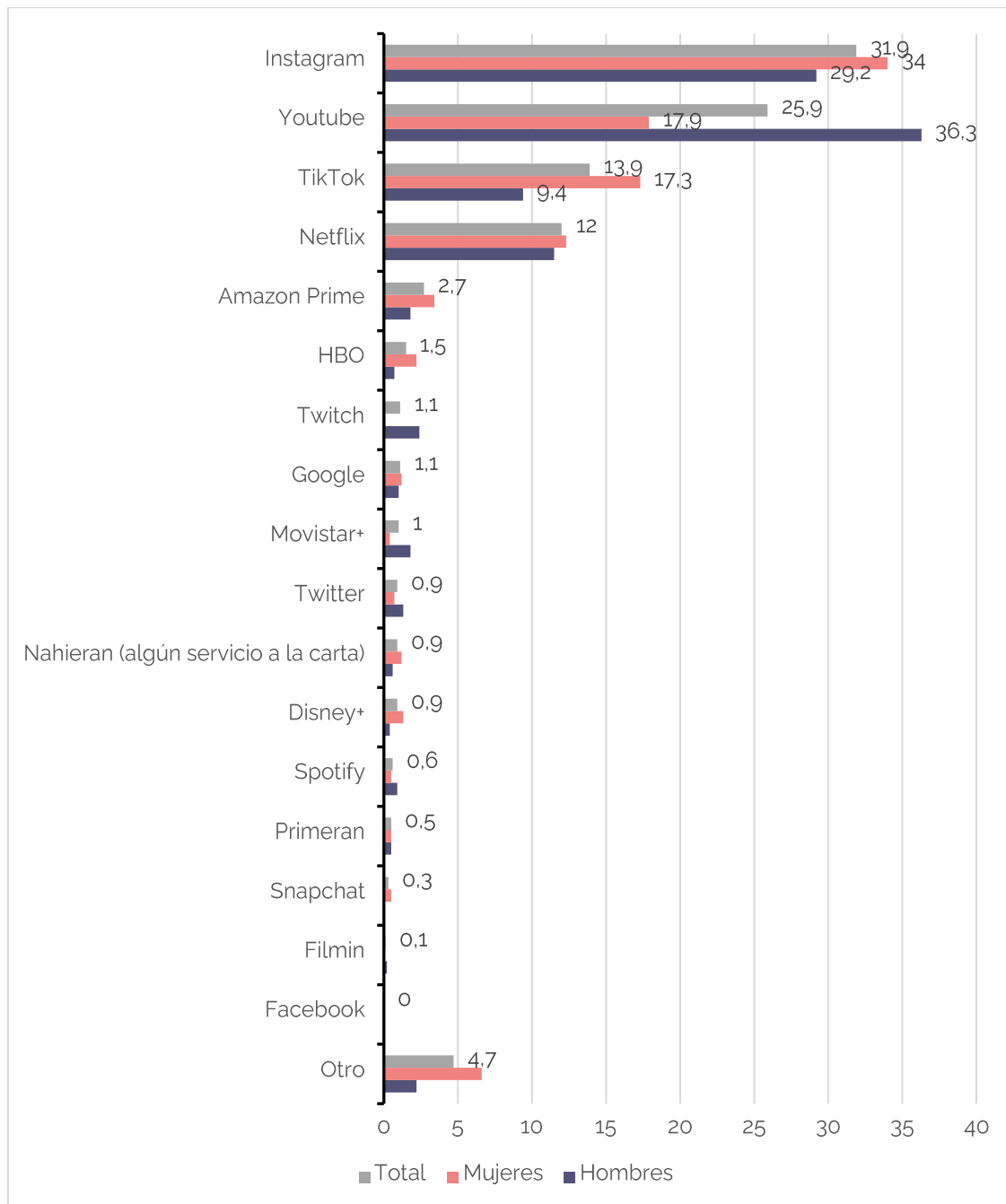
Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

En el caso de los contenidos de Internet o redes sociales, el 31,9% de las personas del panel indica que el último contenido lo vio en la plataforma Instagram. Otro 25,9% declara haberlo hecho en YouTube y el 13,9% de los estudiantes señala TikTok.

Imagen 2: Plataforma utilizada para ver el último contenido en internet. Porcentajes totales y por género.

¿En qué plataforma has consumido lo último que has visto en internet o en las redes sociales?

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



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

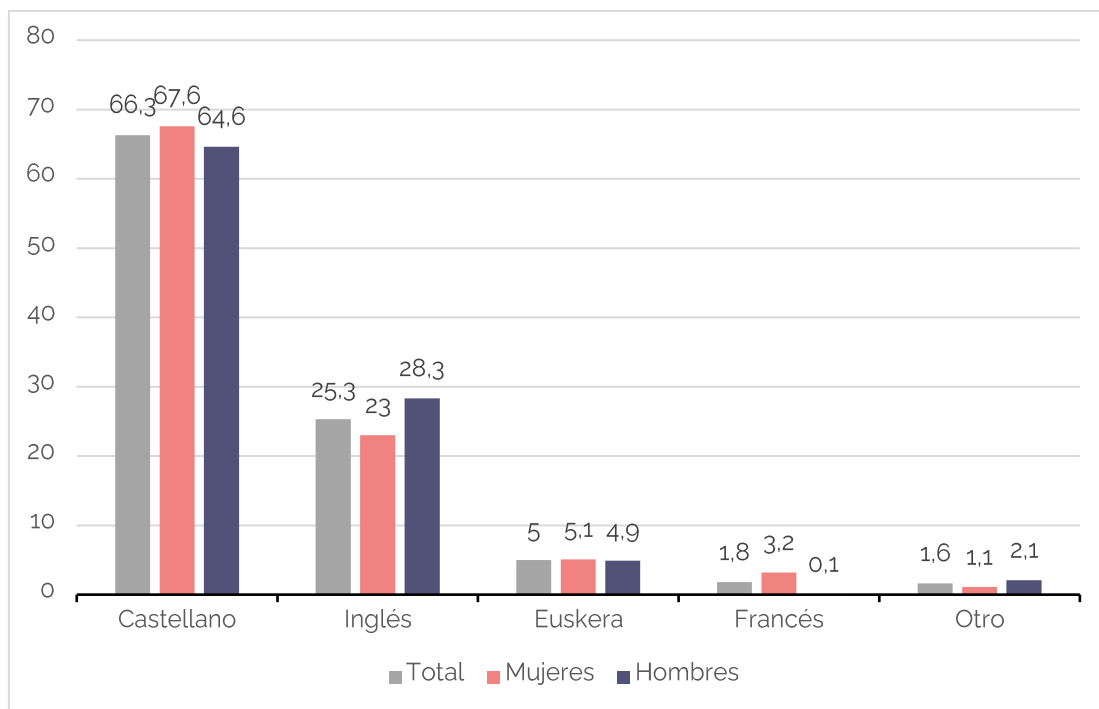
En cualquier caso, como muestra la imagen, existen diferencias importantes por género. Entre los hombres, predominan YouTube (36,9%), por delante de Instagram (29,2%). En cambio, entre las mujeres, los más mencionados son Instagram (34%), YouTube (17,9%) y TikTok (17,3%).

Como se muestra en la imagen inferior, el 66,3% del alumnado ha visto el último contenido en castellano y el 25,3% en inglés. El porcentaje de quienes señalan que el contenido estaba en euskera es del 5%.

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

¿En qué idioma viste el último contenido de internet o redes sociales?

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



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

A continuación se aborda 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 y aclara 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.



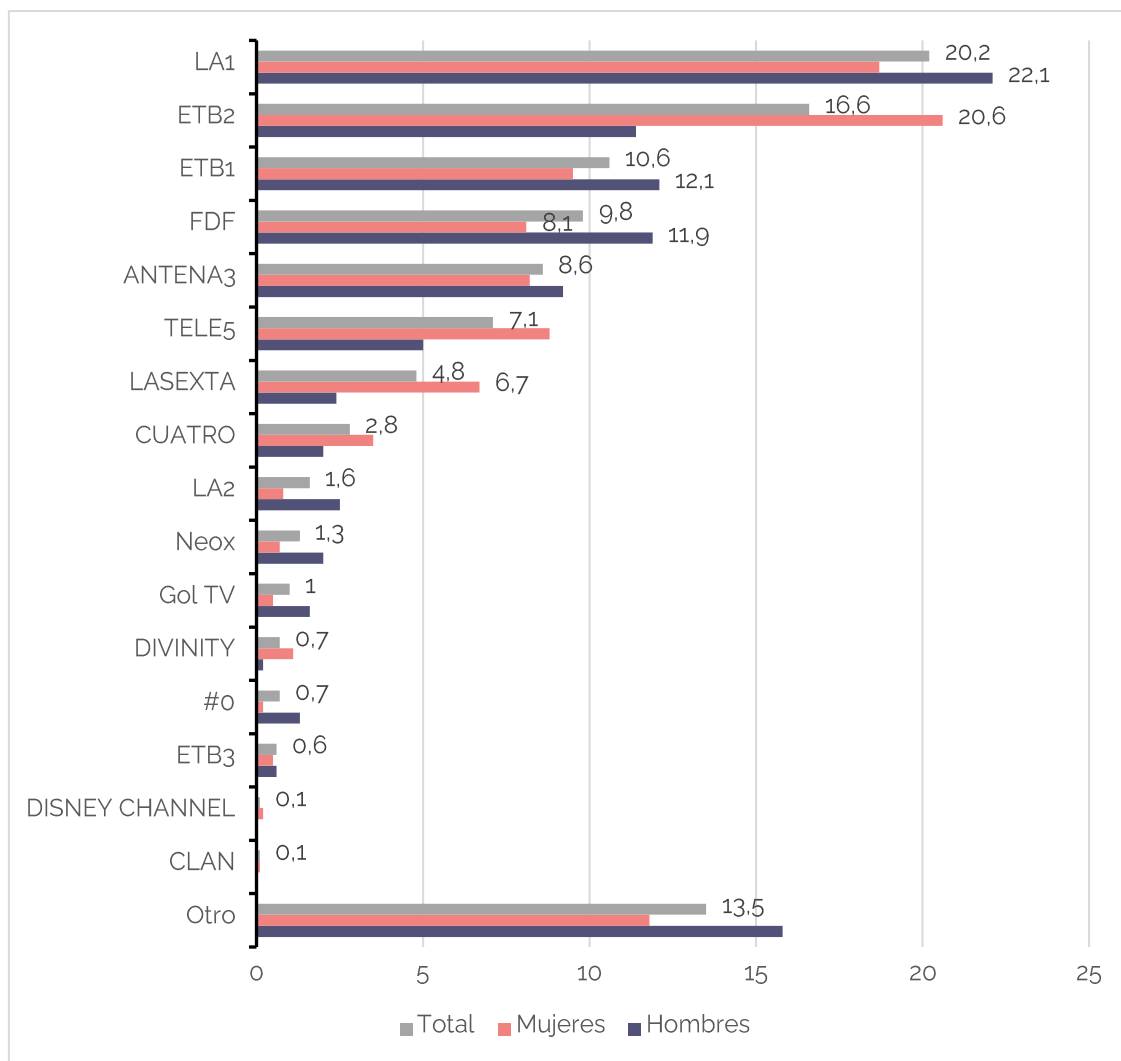
Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

En los siguientes párrafos se analizará en qué canal vieron por última vez televisión y el idioma del contenido. En un primer vistazo destaca que los canales de televisión más elegidos son La 1 y ETB2, seguidos por ETB1 y FDF.

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

¿En qué canal de televisión has visto el último contenido consumido en televisión tradicional?

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



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

El 20,2% del alumnado ha visto el último contenido en La 1. A continuación se sitúan ETB2 y ETB1 (10,6%). Salvo en el caso de ETB2, los porcentajes son mayores entre los hombres. El canal temático FDF, que ocupa el cuarto lugar, lo menciona el 11,9% de los hombres y, en el caso de las mujeres, el 8,1%.

Según se deduce del gráfico superior, la proporción de los últimos contenidos televisivos vistos en euskera es del 10,6%, mientras que el resto se emiten en castellano.

PLATAFORMAS DIGITALES

En este apartado se recogen datos sobre el uso que hacen las y los universitarios de las plataformas de streaming de contenidos audiovisuales: plataformas de las que disponen, frecuencia y tiempo de uso, hábitos de pirateo de contenidos, idioma de visionado, uso de subtítulos, fuentes de recomendaciones y fatiga percibida al elegir contenidos, entre otros. También se presentan los resultados de las preguntas sobre ETB On, la plataforma lanzada recientemente por EITB.

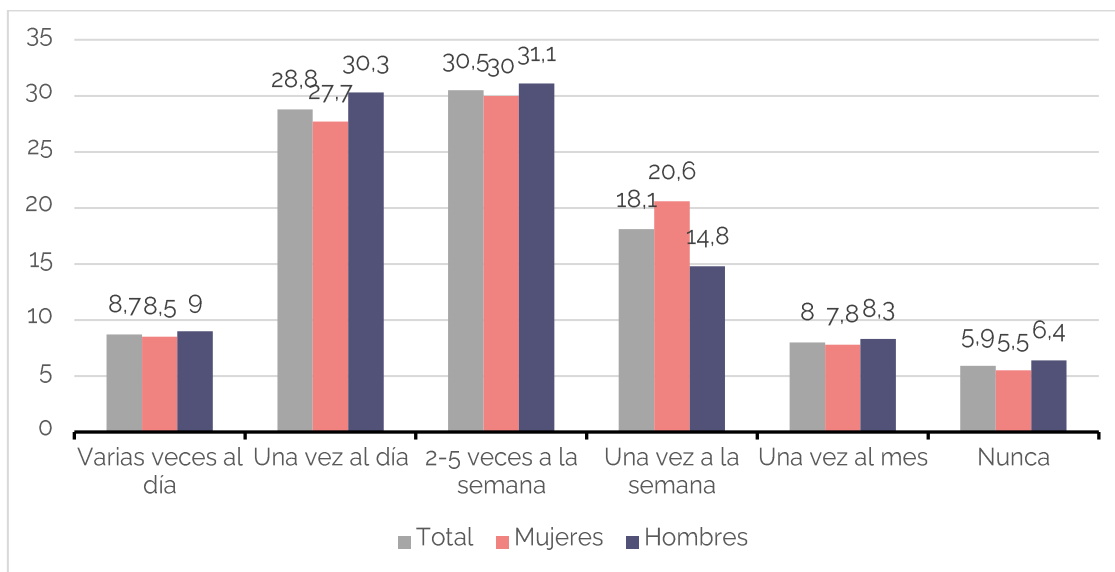
Todos los resultados se han analizado por género y, cuando aparecen diferencias específicas o destacables, también se muestran los porcentajes por curso.

Para trazar una visión general del uso de plataformas de streaming, las siguientes imágenes muestran información sobre la frecuencia y el tiempo de consumo. Considerando todas las plataformas, el 93,9% del alumnado las utiliza en alguna ocasión y el 37,5% hace un uso diario. En los días en que se conectan, el 41,2% utiliza las plataformas durante más de 90 minutos.

Imagen 6: Frecuencia de uso de plataformas digitales. Porcentajes totales y por género.

Teniendo en cuenta todas las plataformas en conjunto, ¿con qué frecuencia utilizas las plataformas digitales?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.645 (% 94,11)



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Imagen 7: Tiempo dedicado al día a las plataformas digitales. Porcentajes totales.

Los días en los que te conectas a alguna plataforma digital, ¿cuánto tiempo sueles estar?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.645 (% 94,11)

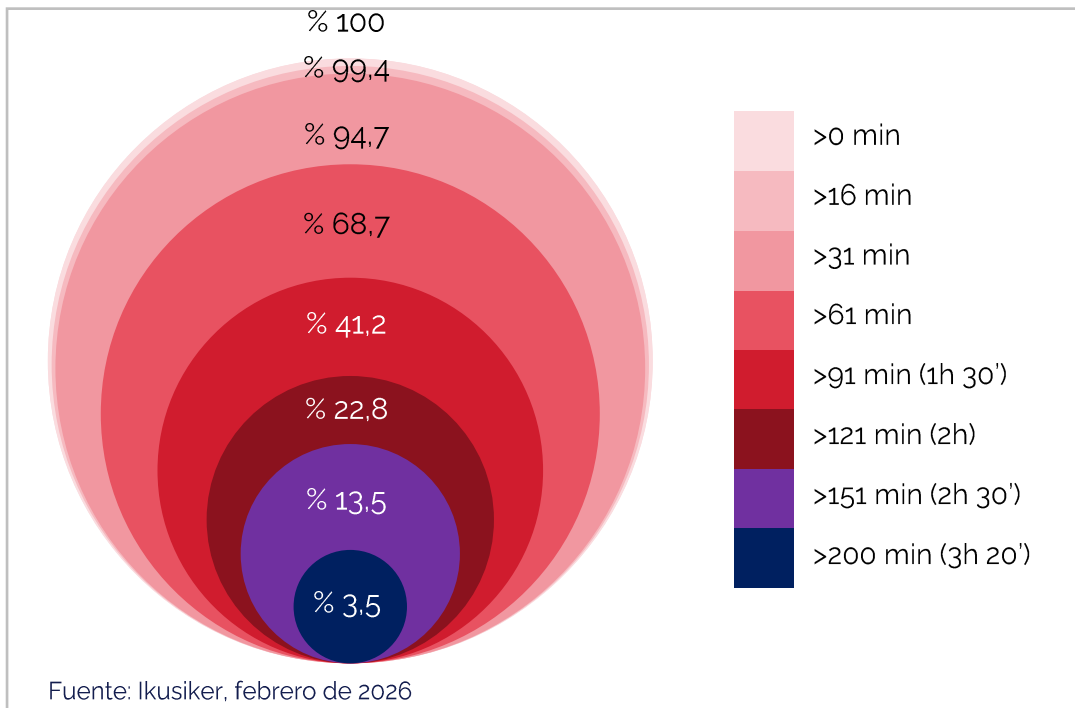
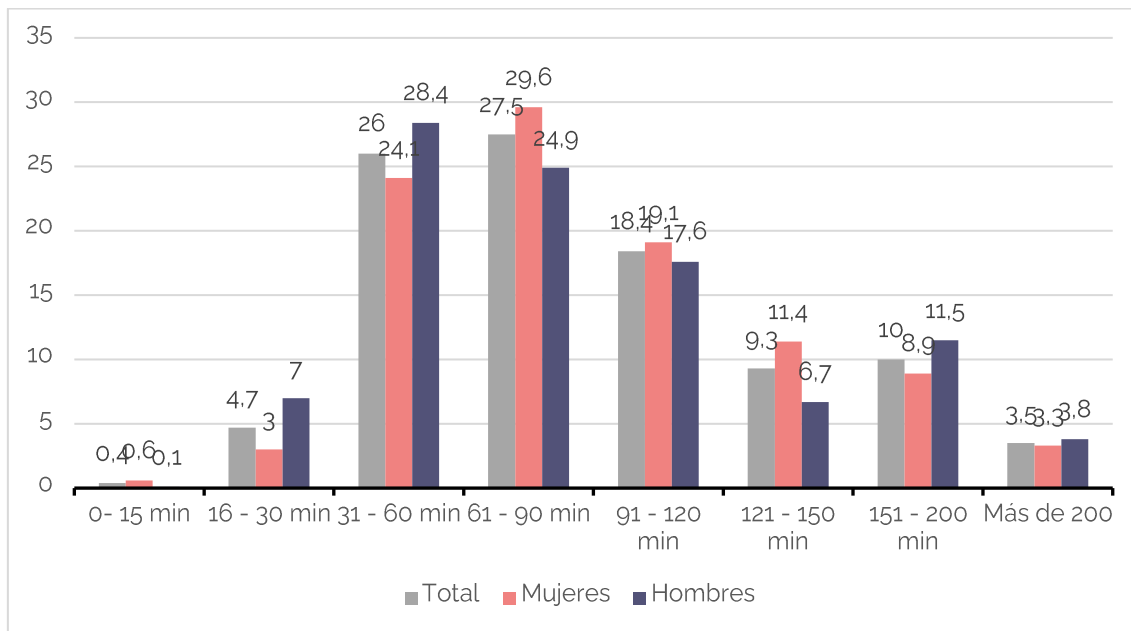


Imagen 8: Tiempo dedicado al día a las plataformas digitales. Porcentajes totales y por género.



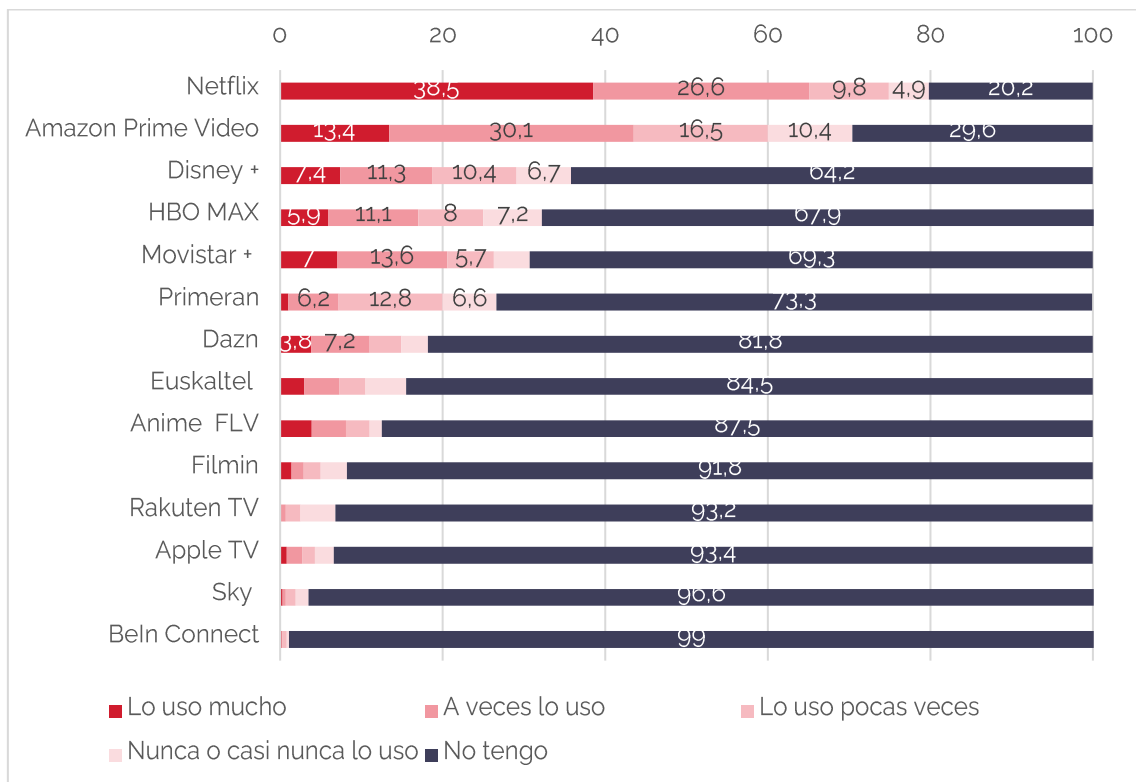
Para conocer con más detalle el uso por plataforma, a continuación se presentan los datos sobre la disponibilidad de cada una y su frecuencia de uso. Netflix es la plataforma que alcanza el mayor porcentaje en la categoría de uso más frecuente (38,5%) y la que reúne el porcentaje más bajo en la categoría "no tengo" (20,2%). La siguiente plataforma más utilizada es Amazon Prime Video: el 70,4% del alumnado la tiene disponible y el 13,4% la utiliza a menudo. A partir de la siguiente categoría, se observa una caída de alrededor de 35 puntos en disponibilidad.

En la figura 10 se muestra el dato por género. Las mujeres utilizan con mayor frecuencia las tres plataformas principales (Netflix, Amazon Prime Video y Disney+) y además presentan datos de disponibilidad más altos. La mayor diferencia se observa en el caso de Amazon, donde en la categoría "no tengo" el porcentaje de mujeres es unos 10 puntos inferior al de los hombres.

Imagen 9: Plataformas digitales disponibles. Porcentajes totales.

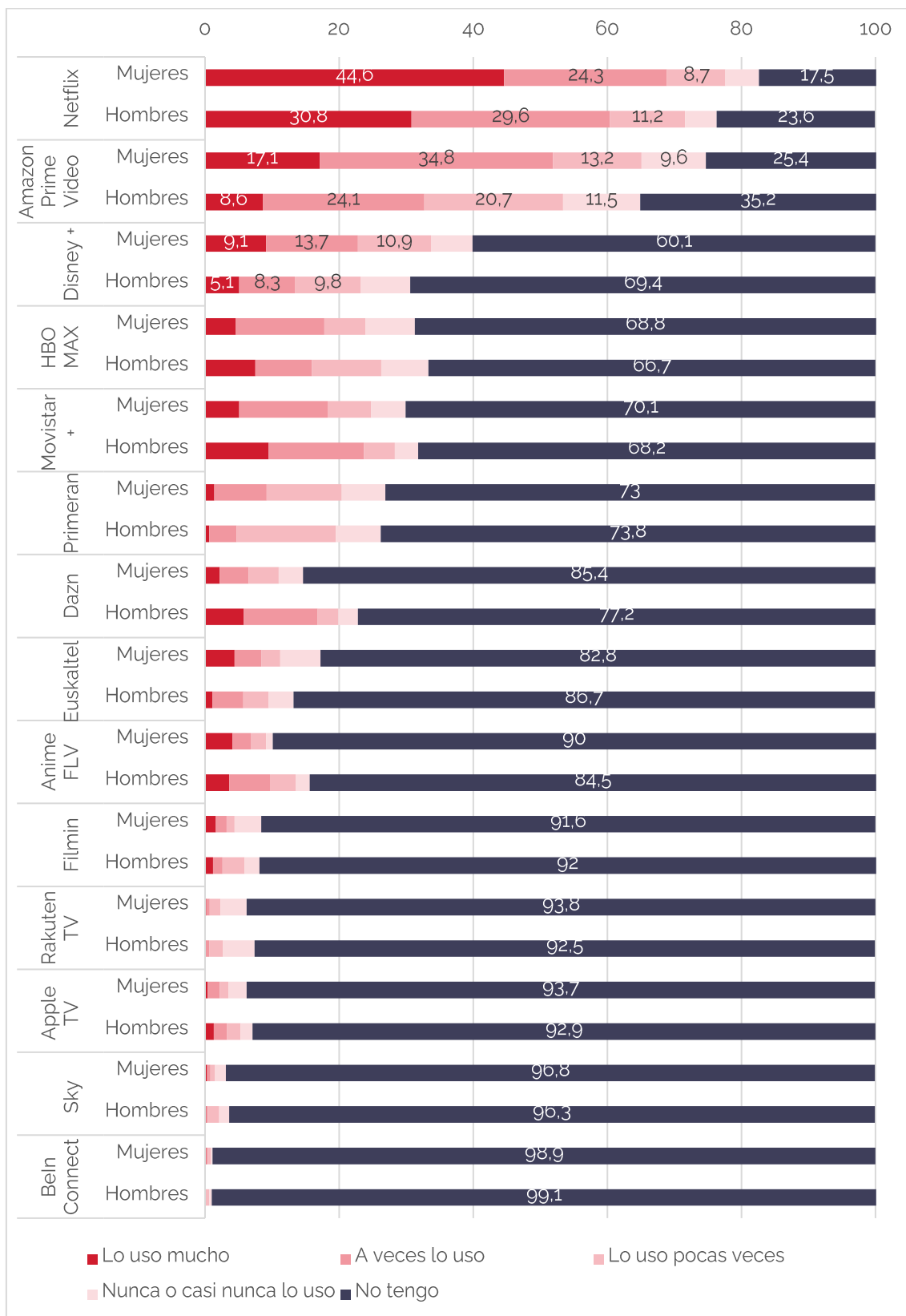
De las siguientes plataformas de streaming, ¿a cuáles tienes acceso y utilizas? Da igual que te las paguen tus padres o que las compartas con más gente... Lo que nos interesa saber es si tienes acceso a ellas.

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



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Imagen 10: Plataformas digitales disponibles. Porcentajes por género.



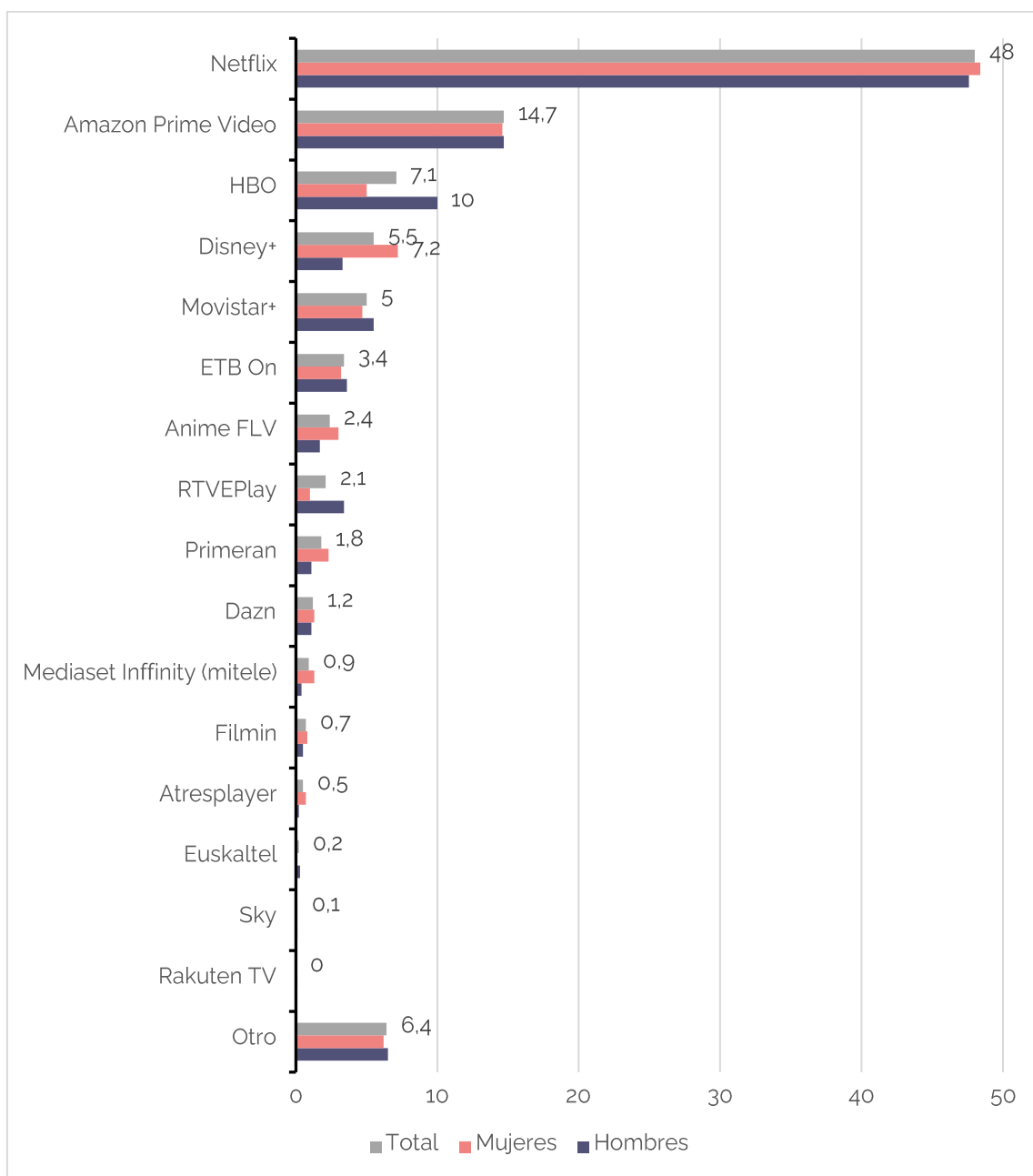
Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Los datos siguientes confirman la información aportada por los gráficos anteriores. Al preguntar dónde consumieron el último contenido visto en plataformas digitales, Netflix concentra a casi la mitad del alumnado. Prime Video y HBO ocupan el segundo y tercer lugar de la lista (14,7% y 7,1%, respectivamente).

Imagen 11: Plataforma en la que han consumido el último contenido. Porcentajes totales y por género.

¿En qué plataforma has visto el último contenido consumido en streaming?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.645 (% 94,11)

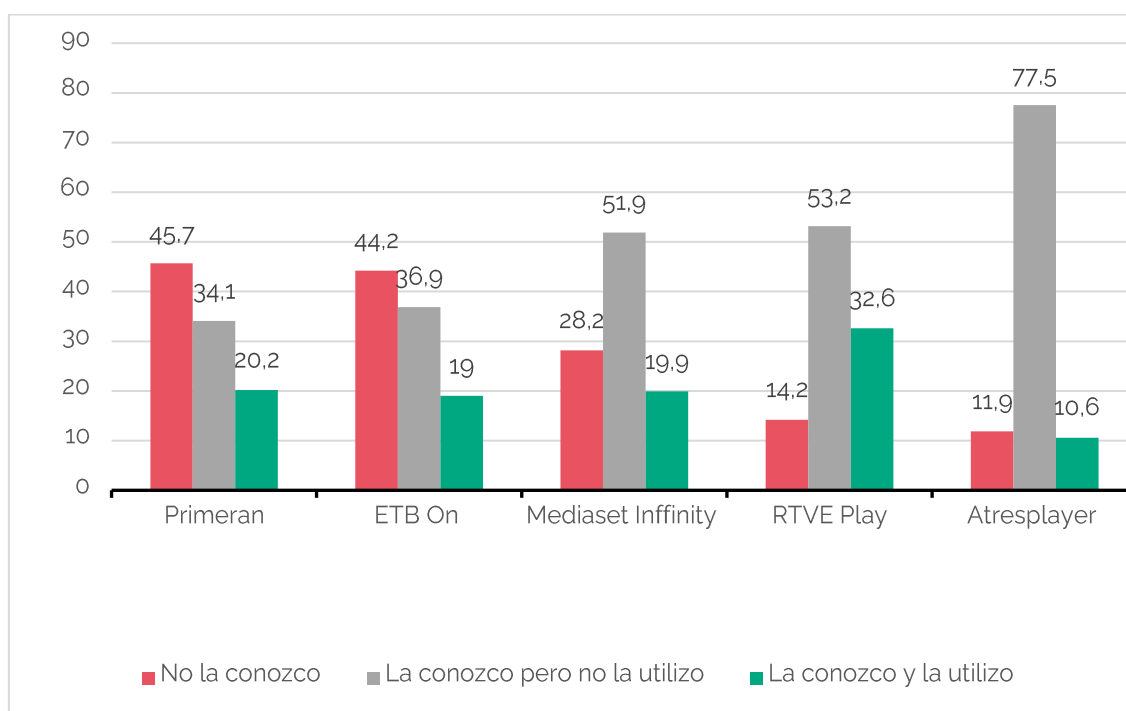


Más adelante se ha preguntado si conocen y utilizan las plataformas de streaming creadas por cadenas de televisión. Se ofreció una lista con las principales cadenas generalistas estatales. Las plataformas Primeran y ETB On, del grupo EITB, muestran datos similares: cerca del 45 % del alumnado no las conoce, alrededor del 35 % las conoce pero no las utiliza y, aproximadamente el 20 % las usa. RTVE Play es la plataforma con el porcentaje de uso más alto (3 de cada 10 estudiantes la han usado o la usa). Cabe mencionar el caso de Atresplayer: aunque presenta la tasa de conocimiento más alta, es la menos utilizada en comparación con las demás.

Imagen 12: Conocimiento de las plataformas de streaming de las cadenas de televisión tradicional. Porcentajes totales.

¿Conoces estas plataformas streaming?

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



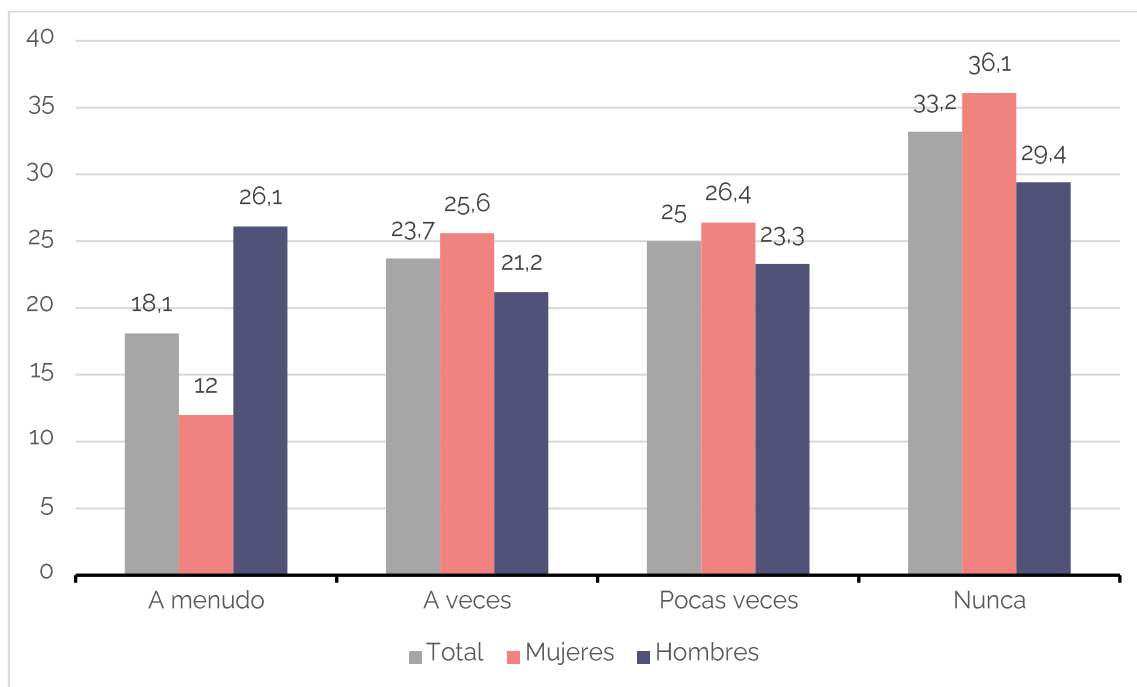
Fuente: lkusiker, febrero de 2026

Se ha querido conocer el hábito del alumnado universitario de pirateo de contenidos audiovisuales, es decir, descargar desde páginas web contenidos de pago de forma gratuita. El 66,8% del alumnado piratea contenidos, siendo esta práctica más habitual entre los hombres que entre las mujeres. Una cuarta parte de los hombres lo hace a menudo, mientras que entre las mujeres el porcentaje en esta categoría es del 12%.

Imagen 13: Pirateo de contenido audiovisual. Porcentajes totales y por género.

¿Pirateas contenido audiovisual? (Descargar contenidos de pago mediante páginas web que los ofrecen gratis)

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



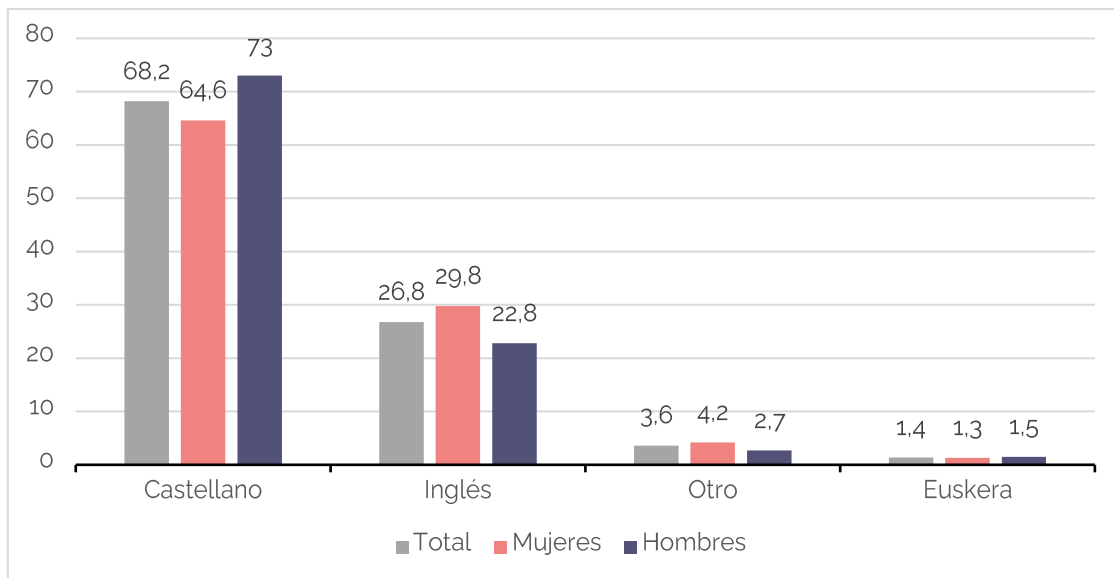
Iturria: Ikusiker, 2025eko azaroa

En las imágenes siguientes se muestran los datos relativos al idioma de consumo. En cuanto al idioma del audio, el 68,2% marca que ve los contenidos principalmente en castellano, con un porcentaje mayor entre los hombres que entre las mujeres (75% y 64,6%, respectivamente). Una cuarta parte elige el inglés (en este caso, el porcentaje es más alto entre las mujeres) y quienes señalan el euskera como opción principal no alcanzan el 2%. Por cursos, el grupo de 3ºcurso+ elige menos el castellano y más el inglés en comparación con el resto.

Imagen 14. Idioma de consumo de contenidos en plataformas digitales. Porcentajes totales y por género.

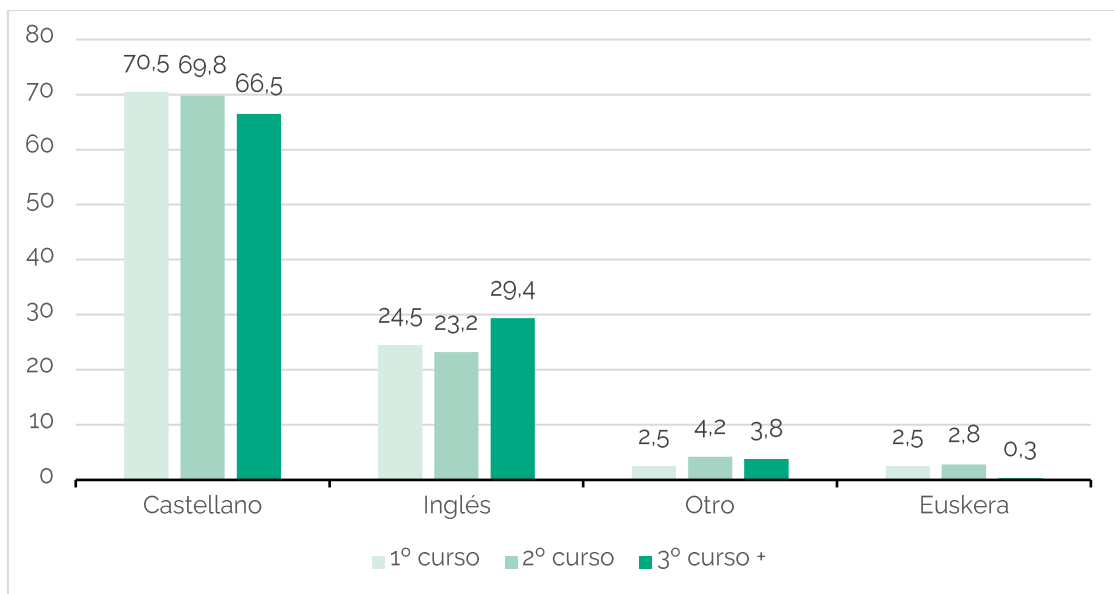
Normalmente, ¿en qué idioma ves las series, películas o programas de las plataformas streaming? (idioma del audio)

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.645 (% 94,11)



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Imagen 15. Idioma de consumo de contenidos en plataformas digitales. Porcentajes por curso.



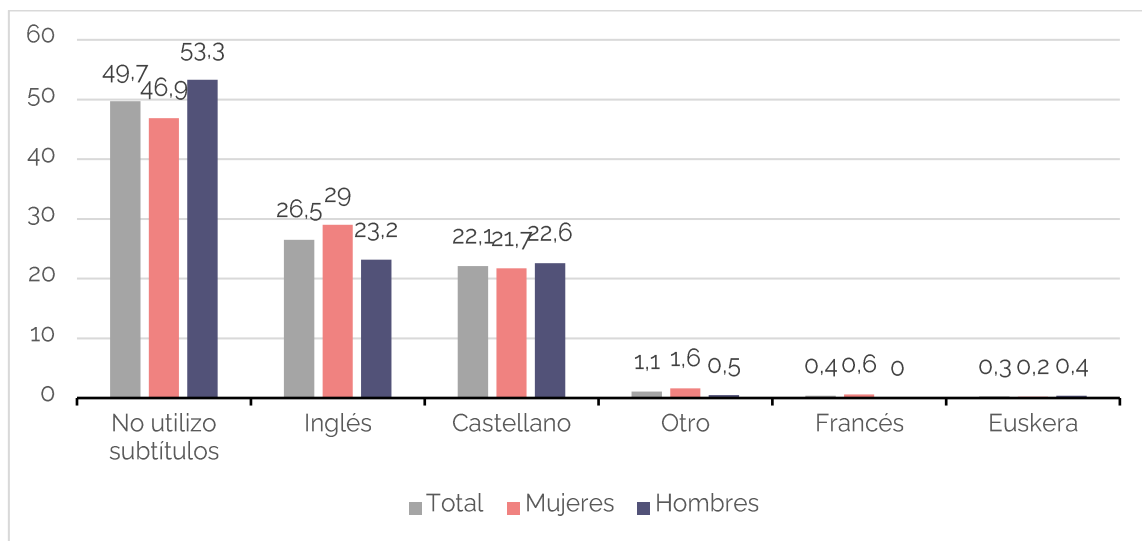
Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

A continuación, muestran los datos de uso de subtítulos. Aproximadamente la mitad del alumnado reconoce que, en general, no los utiliza (algo más entre los hombres), y una cuarta parte ha elegido el inglés (29% de las mujeres y 23,2% de los hombres). A medida que se avanza de curso, desciende el porcentaje de quienes utilizan subtítulos y aumenta el de quienes los usan en inglés.

Imagen 16: Idioma de subtítulos de contenidos en plataformas digitales. Porcentajes totales y por género.

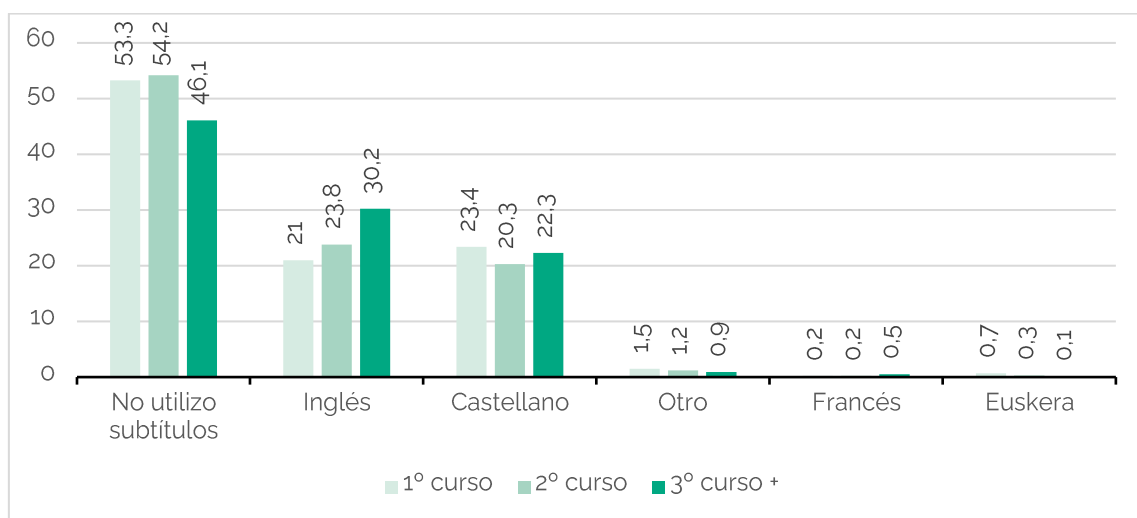
¿Utilizas subtítulos? ¿En qué idioma los pones?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.645 (% 94,11)



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Imagen 17: Idioma de subtítulos de contenidos en plataformas digitales. Porcentajes por curso.



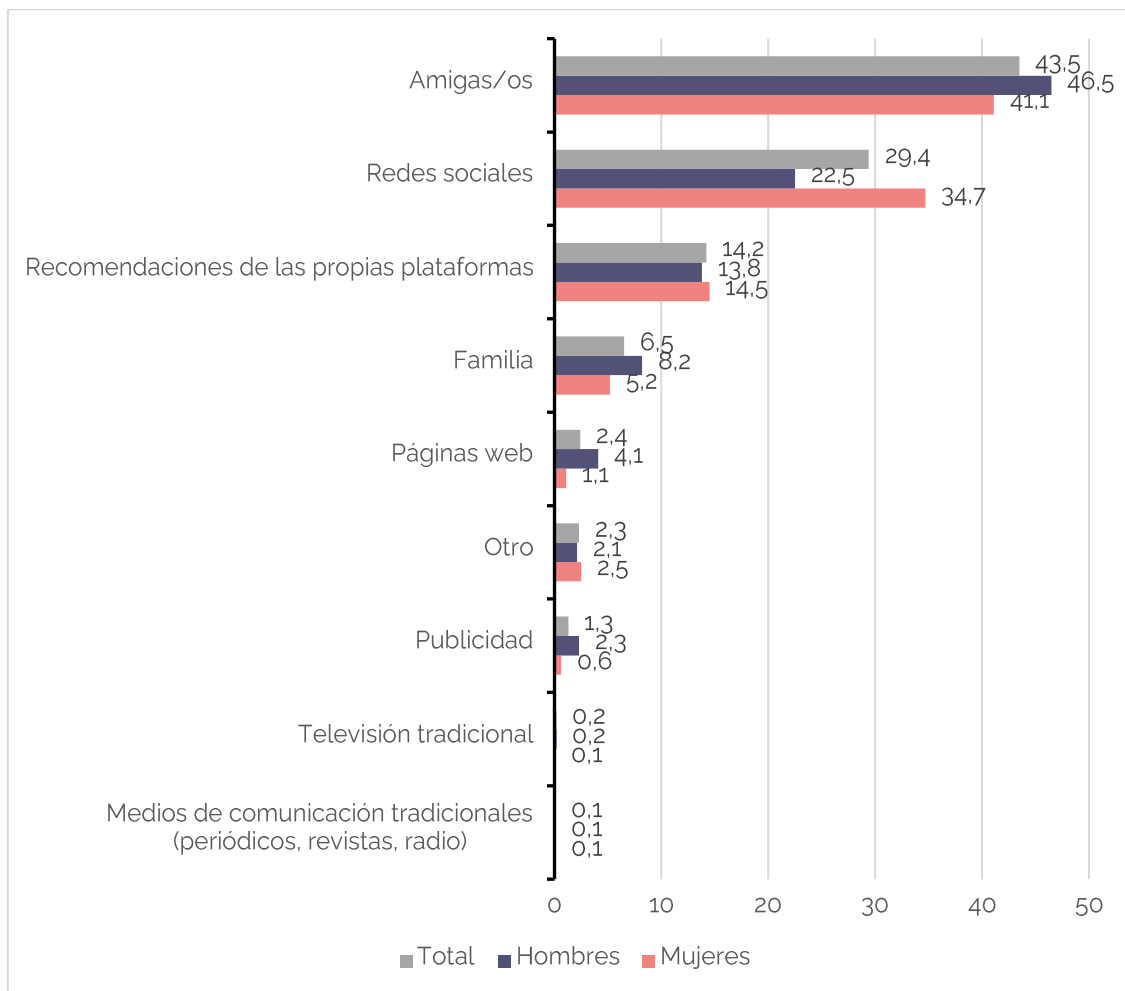
Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Las imágenes siguientes muestran el origen de las recomendaciones para elegir qué contenido ver en plataformas digitales. El boca a boca entre amigos es la principal fuente para el 43% del alumnado. La segunda categoría más elegida son las redes sociales, con un porcentaje de mujeres unos 12 puntos superior al de los hombres. Por curso, el grupo de 3º curso+ elige menos la categoría "amigos" y más la de redes sociales en comparación con los demás.

Imagen 18: Origen de las recomendaciones para elegir que contenido de plataformas digitales ver. Porcentajes totales y por género.

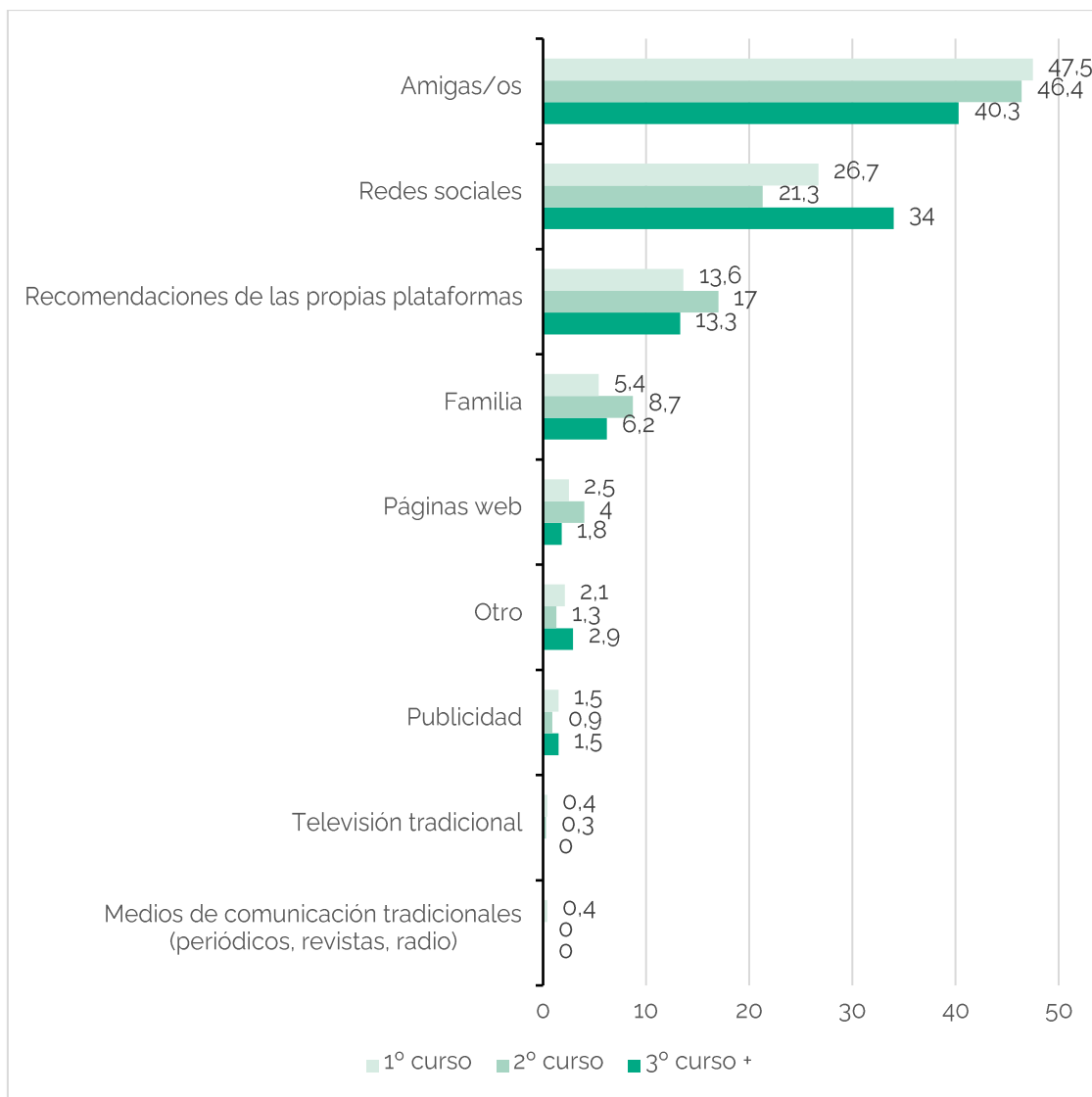
¿De dónde recibes recomendaciones sobre lo que ver en las plataformas digitales? Elige una solo, aquella a la que más caso haces.

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.645 (% 94,11)



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Imagen 19: Origen de las recomendaciones para elegir que contenido de plataformas digitales ver. Porcentajes por curso.



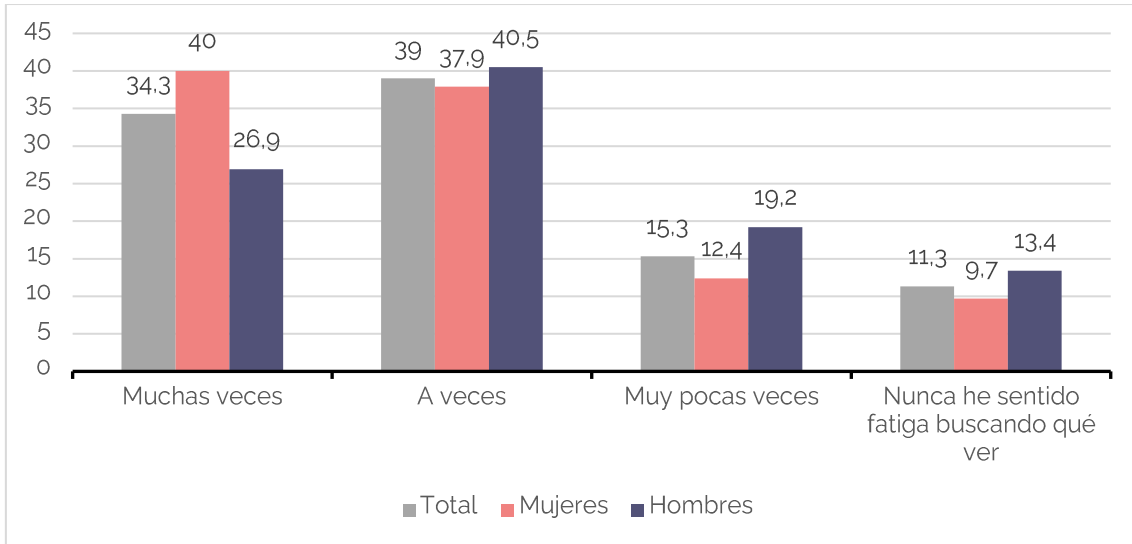
Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Al preguntar si han sentido fatiga al elegir contenidos en plataformas digitales, más de un tercio del alumnado (34,3%) ha reconocido que la siente a menudo. En esta categoría se concentra el 40% de las mujeres, frente al 26,9% de los hombres. Las categorías "muy pocas veces" y "no he sentido fatiga" reúnen a una cuarta parte del alumnado. Por curso, se concluye que los estudiantes de niveles más altos sienten fatiga con mayor frecuencia.

Imagen 20: Sentimiento de fatiga a la hora de elegir qué ver en plataformas. Porcentajes totales y por género.

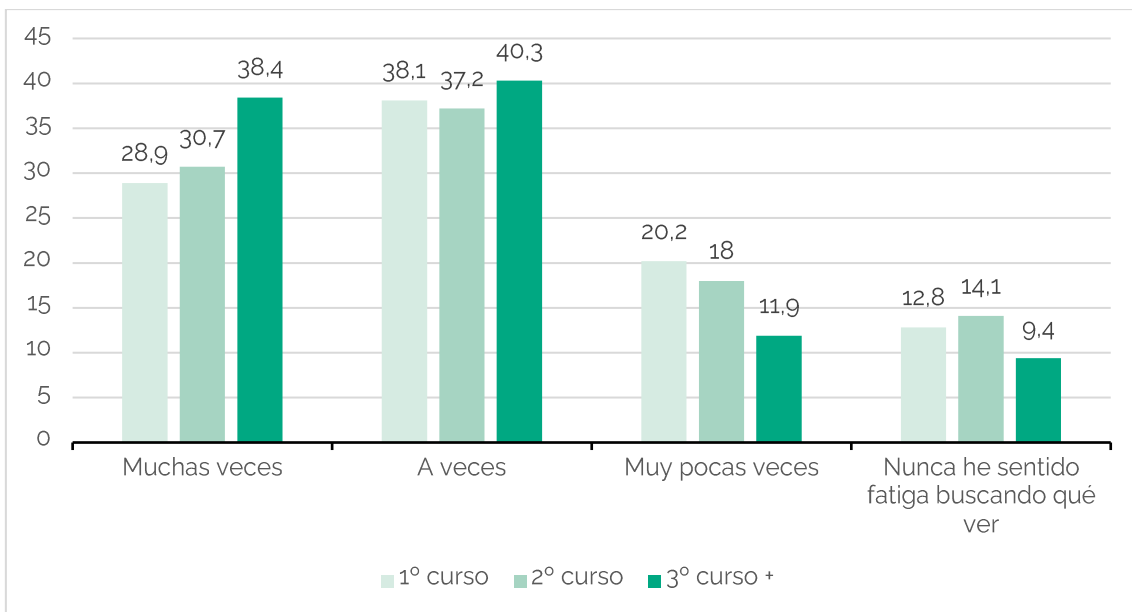
¿Has oído hablar de la fatiga de la elección? Se refiere a que a veces tardamos demasiado tiempo en elegir el contenido que veremos en las plataformas de streaming. ¿Lo has sentido alguna vez?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.645 (% 94,11)



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Imagen 21: Sentimiento de fatiga a la hora de elegir qué ver en plataformas. Porcentajes por curso.



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Por último, se ha pedido al alumnado que asigne una nota a las plataformas de *streaming* (en general). El 59,2% de las mujeres y el 47,9% de los hombres han otorgado calificaciones de 7-8. Los hombres han dado más valoraciones de 9-10 que las mujeres.

Imagen 22: Nota otorgada a las plataformas digitales. Porcentajes totales y por género.

Si tuvieses que ponerle una nota a cuánto te gustan las plataformas digitales, ¿qué nota les pondrías?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 41.645 (% 94,11)



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

ETB ON

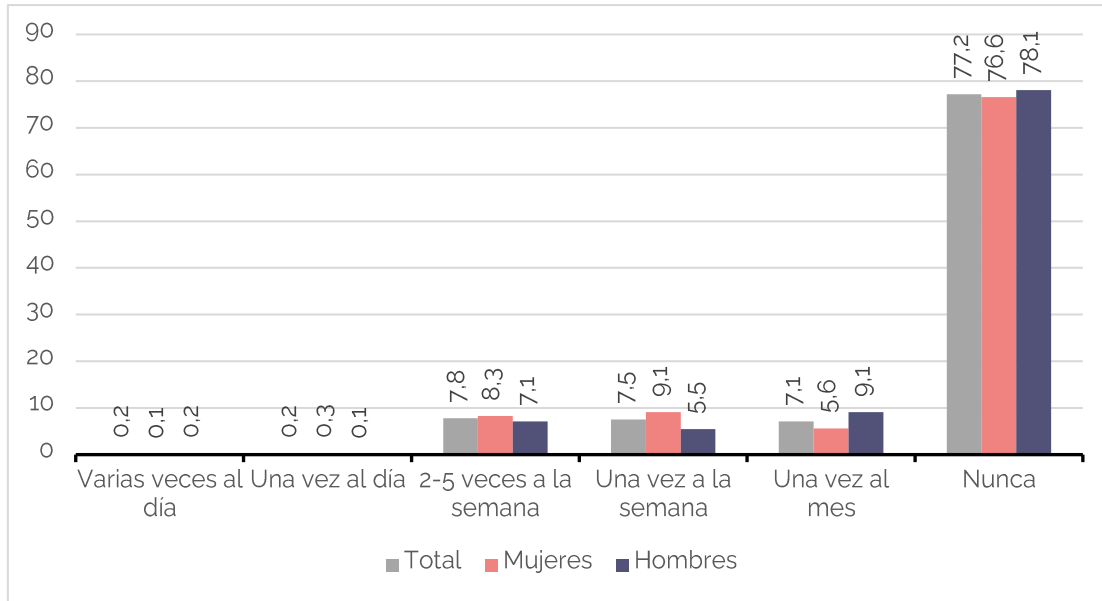
A finales de diciembre de 2025 el grupo EITB puso en marcha ETB On, la nueva plataforma para ver contenidos de EITB en cualquier lugar y en cualquier momento, dejando atrás la plataforma *Nahieran*. El cuestionario del cual se extraen los datos de este informe incluyó preguntas sobre la nueva plataforma, y fue respondido por el alumnado entre el 16 y el 22 de febrero de 2026, dos meses después de la puesta en marcha de ésta. En las imágenes siguientes se muestran los resultados las preguntas sobre la plataforma: la frecuencia de uso, cómo supieron de la existencia de ETB On y la nota asignada.

El 77,2% del alumnado ha respondido que no utiliza la plataforma, y quienes sí la usan se reparten de forma homogénea entre las categorías de 2-5 veces por semana, una vez por semana y una vez al mes.

Imagen 23: Frecuencia de uso de la plataforma ETB On. Porcentajes totales y por género.

¿Utilizas ETB On?

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



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

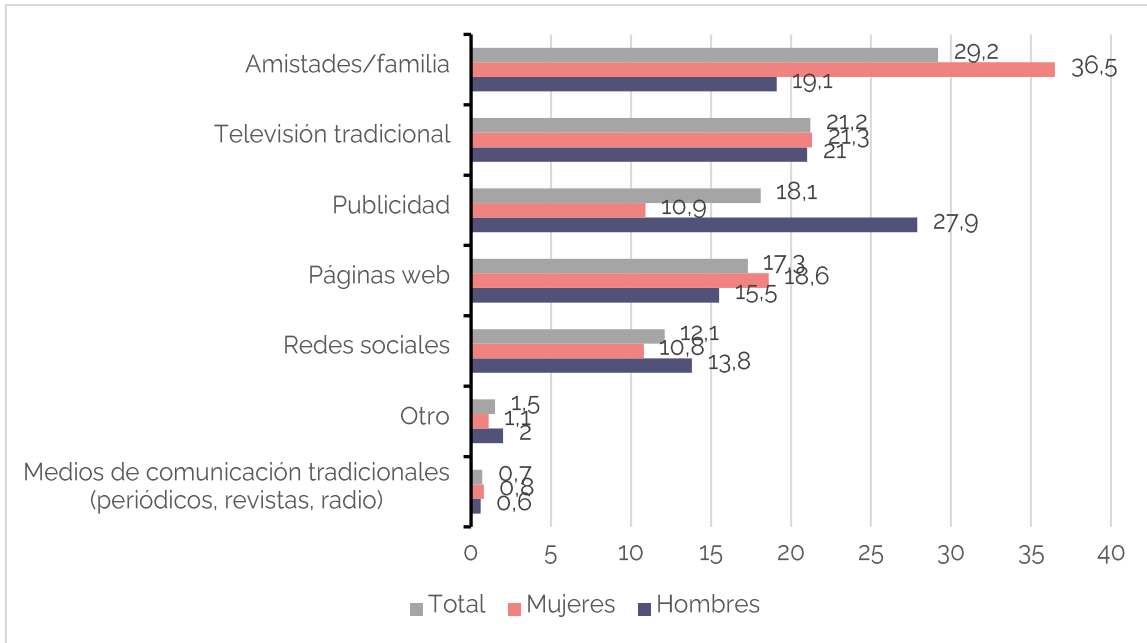
En las siguientes imágenes se muestra por qué vía han conocido ETB On. Las mujeres han elegido en mayor medida la comunicación de boca a boca (36,5 %) y los hombres la publicidad (27,9 %). La segunda vía más elegida (tanto por mujeres como por hombres) ha sido la televisión tradicional, y los sitios web presentan un porcentaje similar (17,3 %).

A medida que se avanza de curso, desciende el porcentaje de quienes han conocido ETB On a través de amistades o familia y aumenta el de quienes lo han hecho por medio de sitios web. En el caso del alumnado de 3º curso+, las opciones "amistades/familia", "televisión tradicional" y "sitios web" se reparten de forma similar.

Imagen 24: Cómo conocieron la plataforma ETB On. Porcentajes totales y por género.

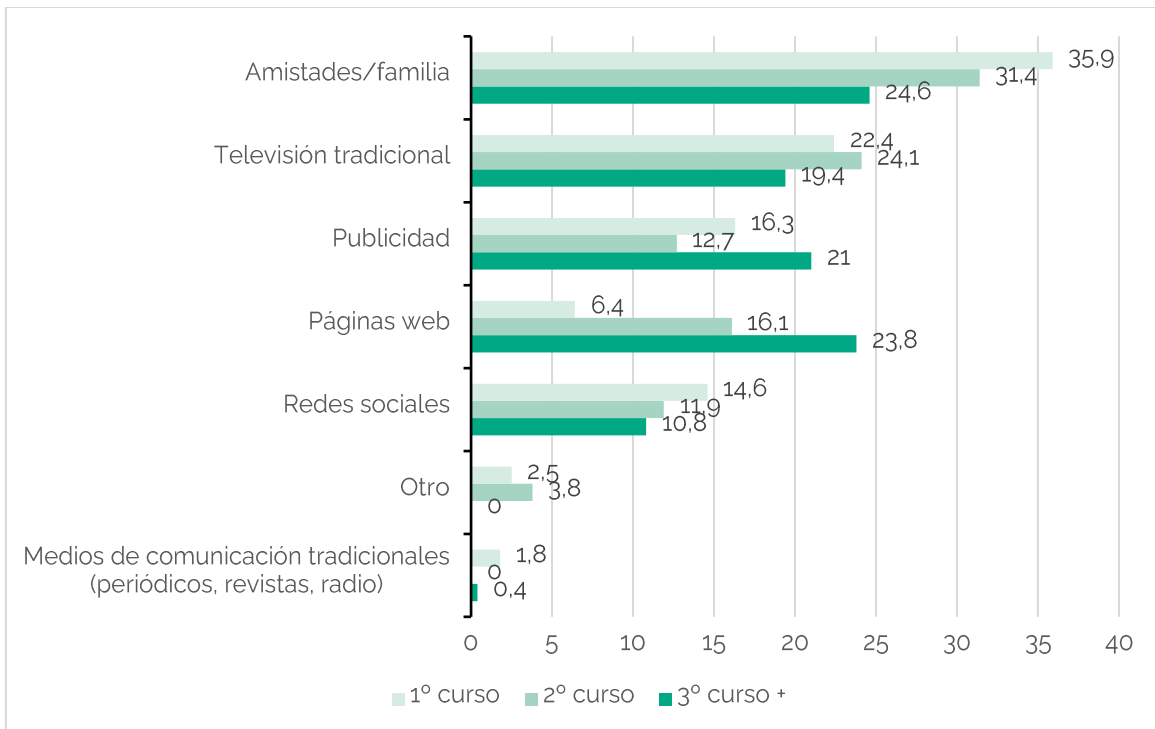
¿Cómo supiste de la existencia de ETB On?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 10.073 (% 22,76)



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

Imagen 25: Cómo conocieron la plataforma ETB On. Porcentajes por curso.



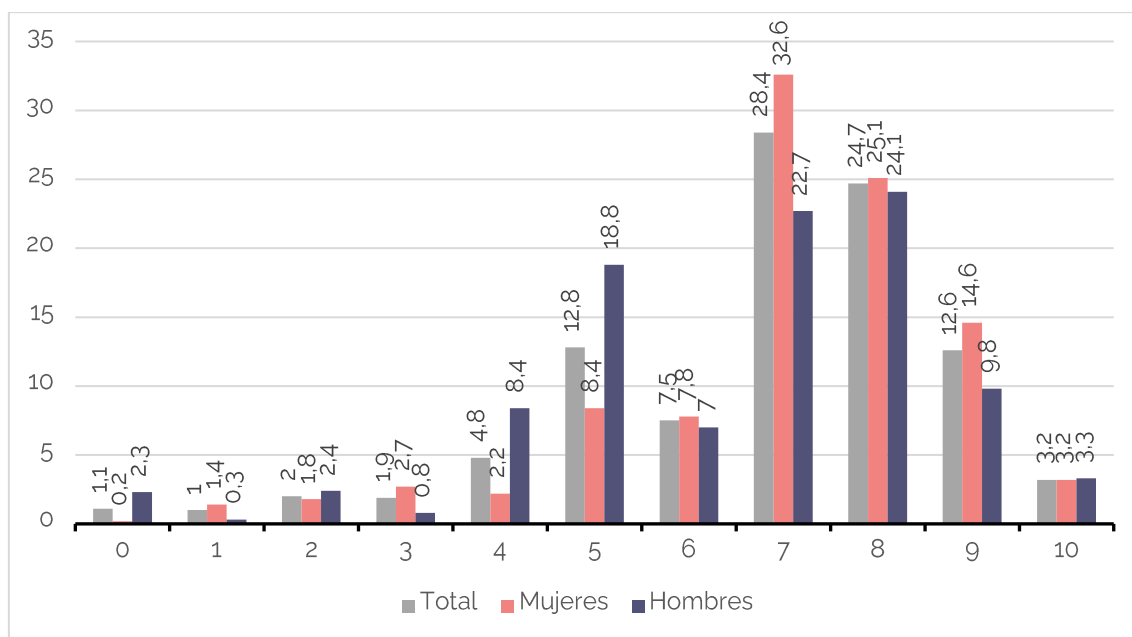
Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

En cuanto a las notas otorgadas a la plataforma, en términos generales las mujeres han dado calificaciones más altas que los hombres. En conjunto, más de la mitad del alumnado (53,1%) ha emitido valoraciones de 7-8.

Imagen 26: Nota otorgada a la plataforma ETB On. Porcentajes totales y por género.

¿Qué nota darías a la plataforma ETB On?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 10.073 (% 22,76)



Fuente: Ikusiker, febrero de 2026

LABURREAN

- En el último consumo en Internet, las redes más elegidas por el alumnado son Instagram (31,9%), YouTube (25,9%) y TikTok (13,9%). Las diferencias por género son notables: los hombres mencionan más YouTube (36,9%) y las mujeres Instagram (34%) y TikTok (17,3%).
- En cuanto al idioma, el castellano predomina entre los últimos contenidos consumidos (66,3%) en internet, seguido del inglés (25,3%); el porcentaje de quienes vieron el último contenido en euskera es del 5%.
- En televisión, La1 es el canal más mencionado (20,2%), seguido de ETB2 y ETB1. Destaca que el 11,9% de los hombres menciona el canal temático FDF (frente al 8,1% de las mujeres).
- De acuerdo con el idioma, entre los últimos contenidos televisivos vistos, los realizados en euskera suponen el 10,6%; el resto se consume mayoritariamente en castellano.

PLATAFORMAS DIGITALES

- El 93,9% del alumnado utiliza en alguna ocasión plataformas de streaming y el 37,5% hace un uso diario; en los días en que se conectan, el 41,2% dedica más de 90 minutos. Por frecuencia de uso según plataforma, Netflix es la más utilizada ("a menudo", 38,5%; "no tengo", 20,2%) y le sigue Amazon Prime Video (disponible para el 70,4%; "a menudo", 13,4%). Por género, en las tres plataformas más usadas (Netflix, Amazon Prime Video y Disney+) se aprecia, en general, un mayor uso entre las mujeres.
- Preguntados por dónde vieron el último contenido en plataformas, casi la mitad del alumnado señala Netflix; Prime Video (14,7%) y HBO (7,1%) ocupan las posiciones siguientes.
- En cuanto a los servicios de streaming de cadenas de televisión, el 55% del alumnado conoce Primeran y ETB On (el 35% las conoce pero no las utiliza y alrededor del 20% sí las usa). RTVE Play es, comparativamente, la más utilizada (3 de cada 10 estudiantes). Sobre piratería, el 66,8% obtiene contenidos audiovisuales por esta vía, con mayor frecuencia entre los

hombres (una cuarta parte lo hace "a menudo", frente al 12% de las mujeres).

- En el idioma del audio, el castellano es el más elegido (68,2%); alrededor de un tercio selecciona el inglés, y el euskera no alcanza el 2%. En cuanto a los subtítulos, la mitad del alumnado no los usa en general y un cuarto utiliza los de inglés, con un porcentaje mayor entre las mujeres que entre los hombres.
- La principal fuente de recomendaciones es el boca a boca entre amistades (43%), y las redes sociales también tienen un peso relevante, especialmente entre las mujeres (34,7%). Al elegir contenido, el 34,3% afirma sentir "a menudo" fatiga (mujeres 40%; hombres 26,9%).
- En la valoración global de las plataformas de streaming, predominan las notas de 7-8 (mujeres 59,2%; hombres 47,9%). En cuanto a ETBOn, el 22,8% del alumnado la ha utilizado o la utiliza, y el 53,1% le ha otorgado una calificación de 7-8. Al preguntar cómo conocieron ETBOn, las mujeres han elegido más el boca a boca (36,5%) y los hombres la publicidad (27,9%).

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