



Panel universitario (EHU y UPNA)

Videojuegos y X

INFORME N° 66
JUNIO DE 2026



ÍNDICE

IKUSIKER.....	2
1. FICHA TÉCNICA.....	3
2. RESULTADOS.....	4
Últimos contenidos vistos en internet/redes sociales y televisión.....	4
Videojuegos.....	9
X.....	19
EN RESUMEN.....	24
Videojuegos.....	24
X.....	25
IKUSIKER.....	26

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): *Videojuegos y X. Informe 66*.

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 videojuegos y la red social X realizada entre el 4 y 10 de mayo de 2026. Se han recibido y procesado las respuestas válidas correspondientes a un total de 2079 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 INTERNET/REDES SOCIALES Y TELEVISIÓN

En este primer apartado se detalla la información sobre los últimos contenidos vistos por los universitarios: en primer lugar, los que han visto en 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, ofrece una visión clara de los gustos y preferencias de los universitarios, aportando perspectiva sobre los audiovisuales que más circulación tienen.

Imagen 1: Nube de palabras de los últimos contenidos vistos en internet.



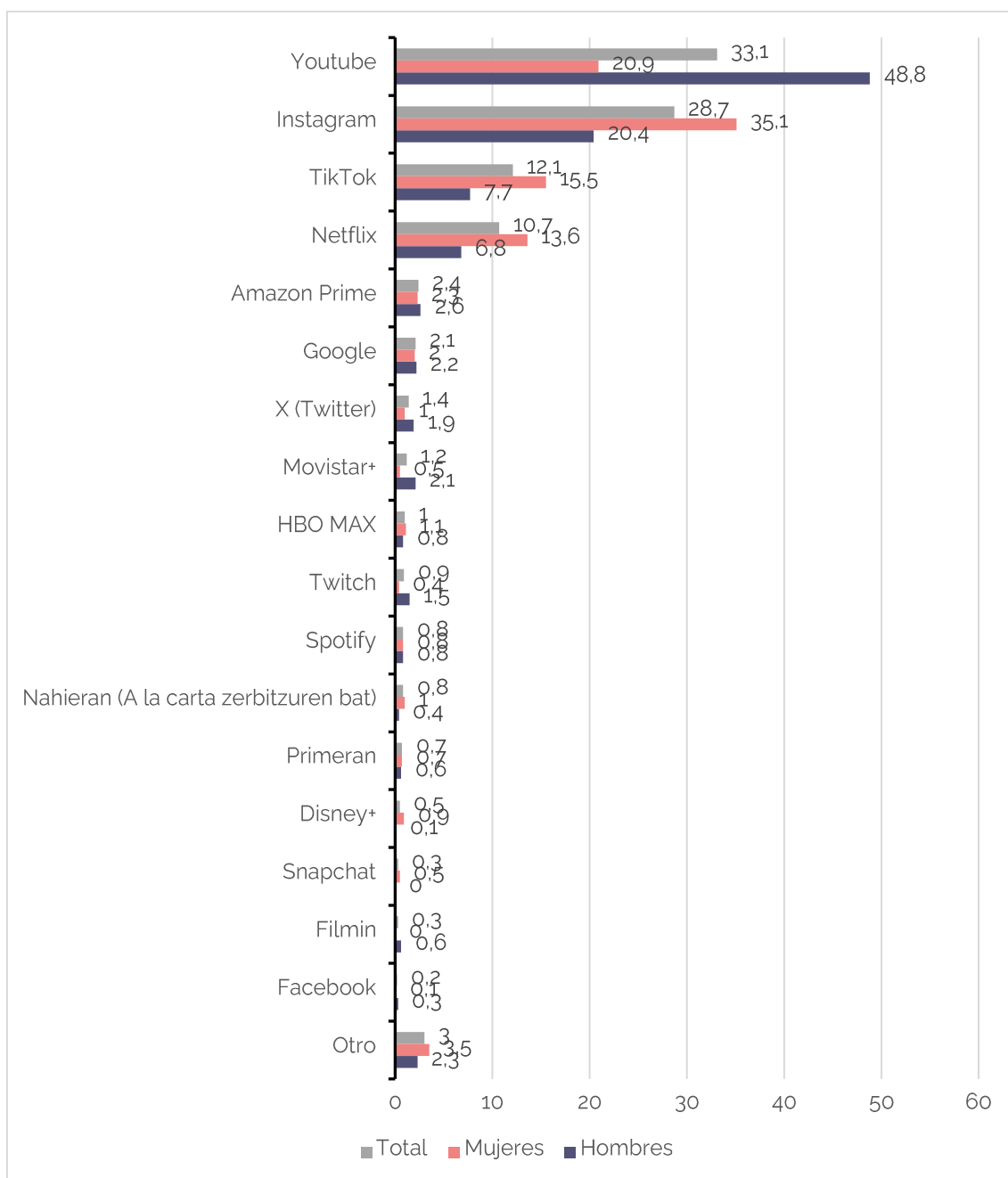
Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

En el caso de los contenidos de Internet o de redes sociales, el 33,1% de las personas del panel indica que el último contenido lo vio en la plataforma YouTube. Otro 28,7% lo sitúa en Instagram y el 12,1% del alumnado señala TikTok como soporte del último contenido visto en Internet.

Imagen 2: Plataforma de último contenido visto en Internet. Porcentajes totales y por género.

¿En qué plataforma viste el último contenido audiovisual consumido en internet?

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



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

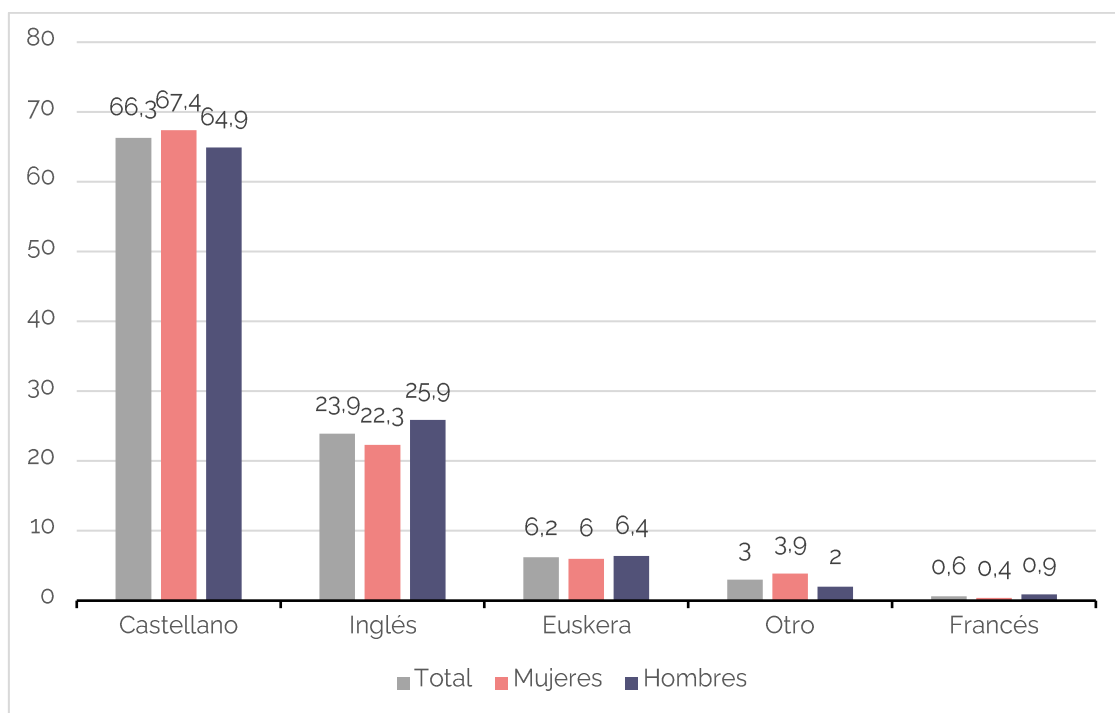
En cualquier caso, como muestra la imagen, existen diferencias importantes por género. Entre los hombres, predominan los contenidos de YouTube (48,3%), por delante de los de Instagram (20,4%). En cambio, entre las mujeres, los más mencionados son Instagram (35,1%), YouTube (20,9%) y TikTok (15,5%).

Como se muestra en la imagen inferior, el 66,3% ha mencionado contenidos en castellano entre los últimos consumidos y el 23,9% en inglés. El porcentaje de quienes señalan que el último contenido visto en Internet fue en euskera es del 6,2%.

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 consumido en internet?

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



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

Ahora se pone 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. Esta permite identificar cuáles son los contenidos audiovisuales que acuden de forma espontánea a la mente (*top-of-mind*).

Imagen 4: Nube de palabras de últimos contenidos vistos en televisión.



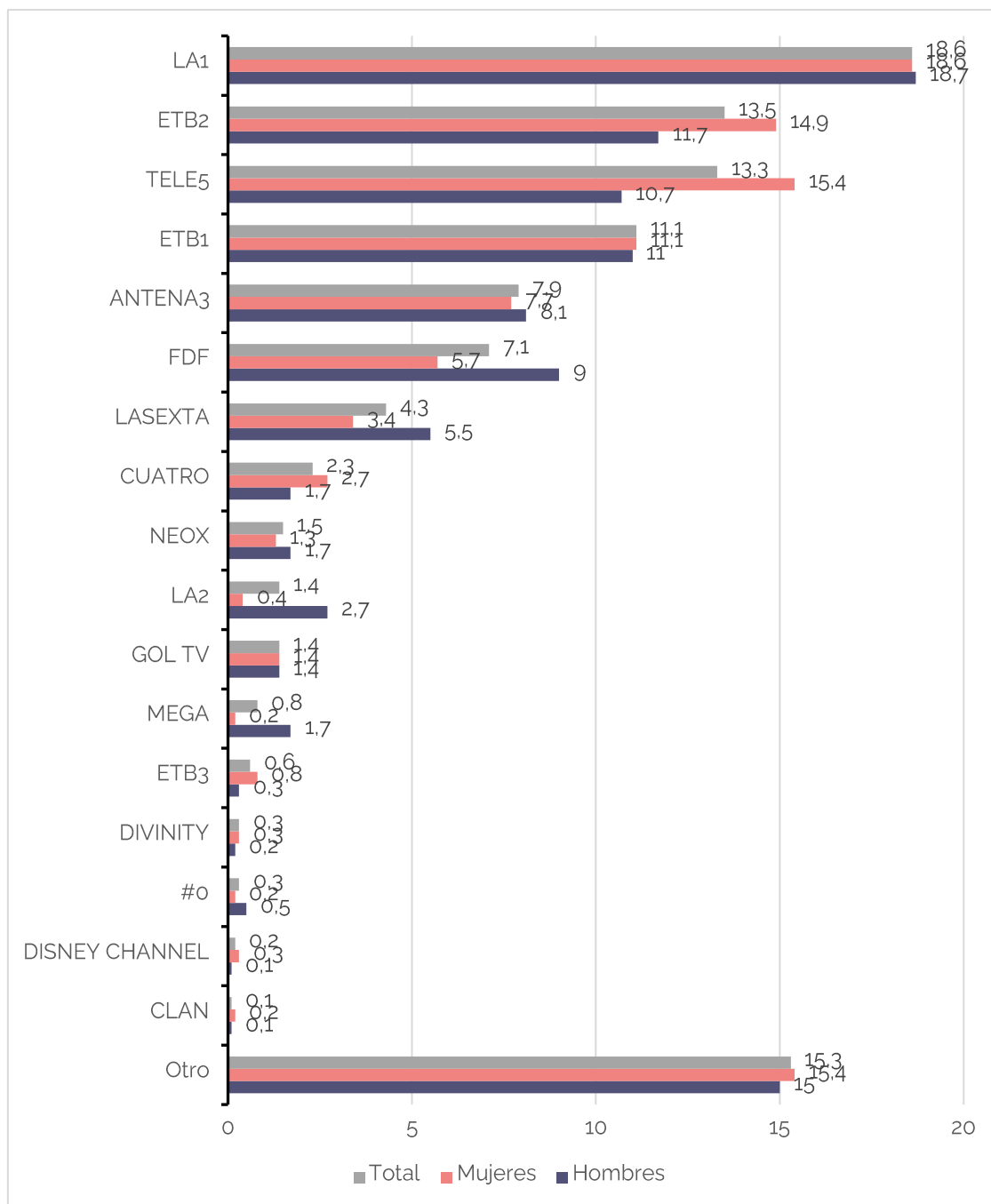
Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

En los siguientes párrafos se analizará en qué canal vieron por última vez televisión y el idioma del contenido. Para empezar, conviene señalar que los canales de televisión más mencionados son La 1 y ETB2, seguidos por ETB1 y FDF.

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

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

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



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

Los porcentajes están bastante repartidos, siendo el más alto el de La 1 (18,6%). El 13,5% del alumnado ha visto el último contenido en ETB2. A continuación se sitúan

Telecinco (13,3%) y ETB1 (11,1%). No obstante, las mujeres han marcado ETB2 y Telecinco en mayor medida que los hombres. En cambio, Antena 3 y el canal temático FDF han sido seleccionados con más frecuencia por los hombres que por las mujeres.

Según se deduce del gráfico superior, la proporción de los últimos contenidos televisivos vistos en euskera es del 11,1%, mientras que el resto se emite en castellano.

VIDEOJUEGOS

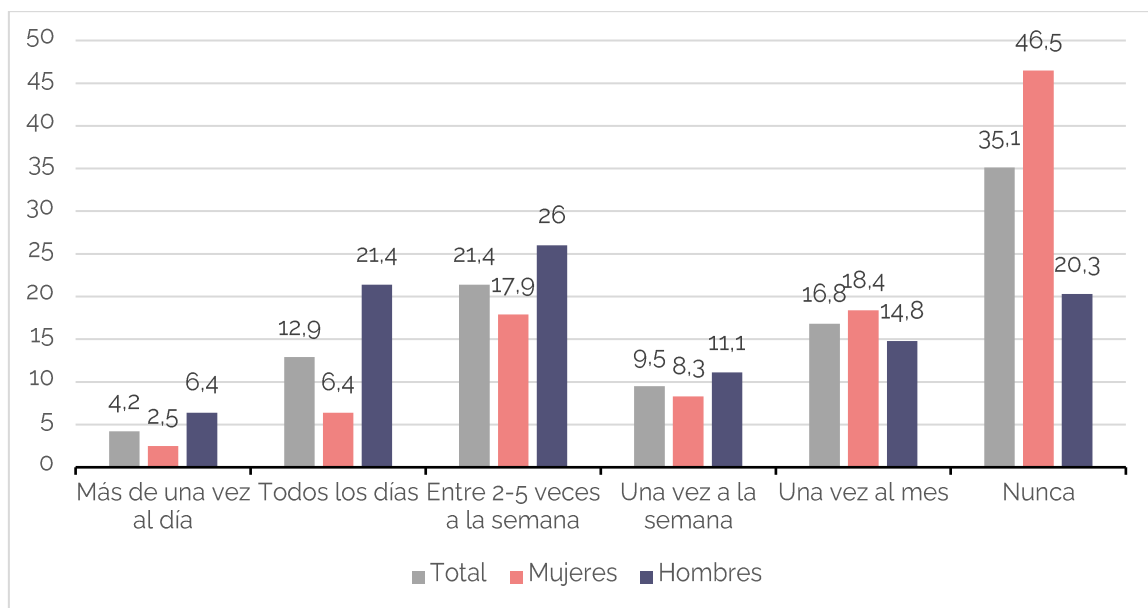
En este apartado se recogen datos sobre las prácticas y hábitos de los videojuegos que practican los universitarios. Entre otras cuestiones, se les ha preguntado sobre la frecuencia y el tiempo de uso, los videojuegos online, las creencias sobre los videojuegos y los micropagos.

Tal y como se aprecia en las imágenes de abajo, casi la mitad de las mujeres no juegan a videojuegos, frente al 20,3% de los hombres. Una cuarta parte de los hombres se sitúa en la categoría de frecuencia entre 2 y 5 veces por semana, mientras que otro 21,4% juega diariamente.

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

¿Cada cuánto juegas a videojuegos?

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



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

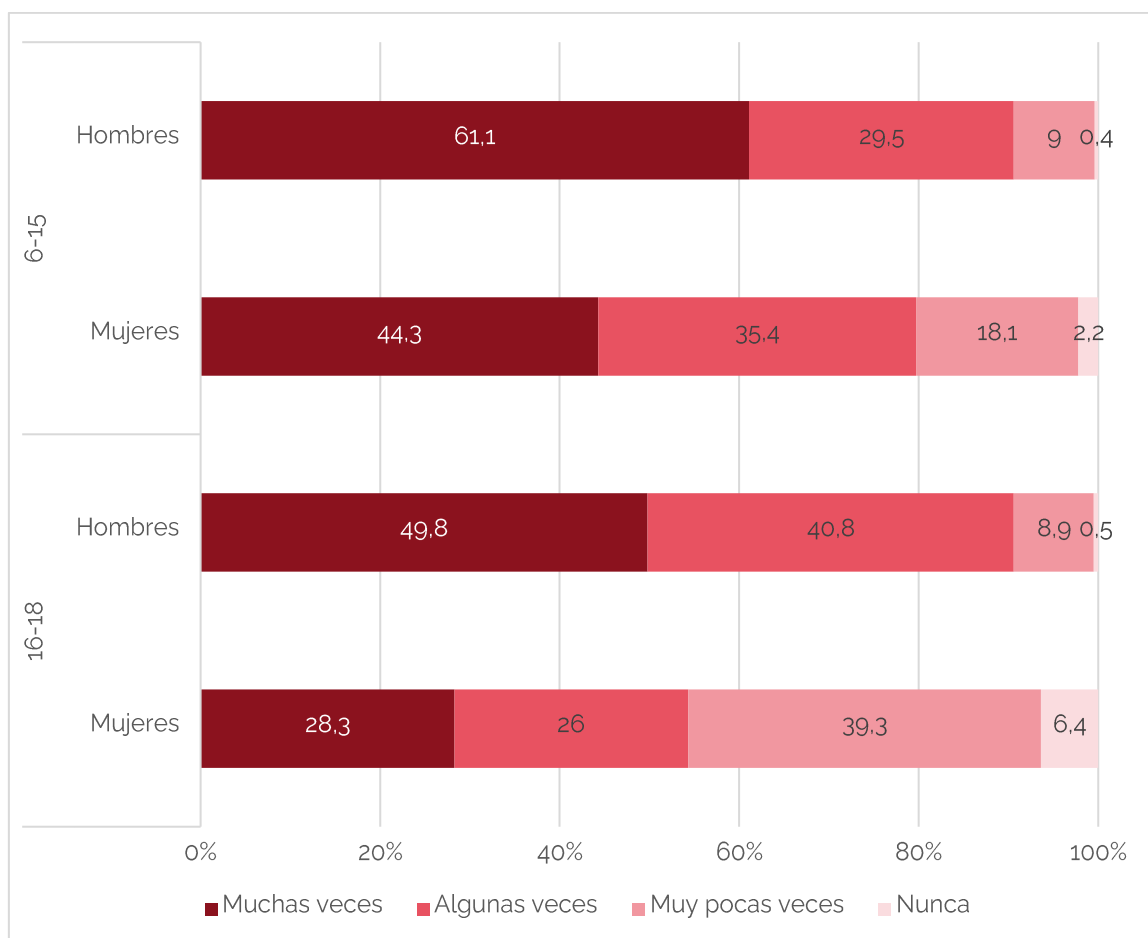
En las siguientes imágenes se pone el foco en la percepción del uso en otras etapas de la vida. Se ha preguntado al alumnado que juega a videojuegos cuánto jugaba cuando era más joven (6-15 años) y en los años previos a su entrada en la universidad (16-18 años). A medida que aumenta la edad, el porcentaje de la categoría de frecuencia "a menudo" desciende tanto en hombres como en mujeres (una bajada de 16 puntos en las mujeres y de 11,3 en los hombres). En las frecuencias bajas ("muy pocas veces/nunca"), los porcentajes de los hombres se mantienen similares, mientras que los de las mujeres aumentan 25,4 puntos.

En términos generales, las mujeres señalan que, a medida que han crecido, su frecuencia de uso se ha reducido.

Imagen 7: Frecuencia de uso de videojuegos cuando tenían 6-15 años/ cuando tenían 16-18 años. Porcentajes por género.

Queremos saber si en diferentes momentos de tu vida has utilizado los videojuegos: Cuando eras pequeño (entre 6-15 años) / En los años anteriores a ir a la universidad (16-18)

Universo: 44.253 / Público objetivo: 28.724 (% 64,91)



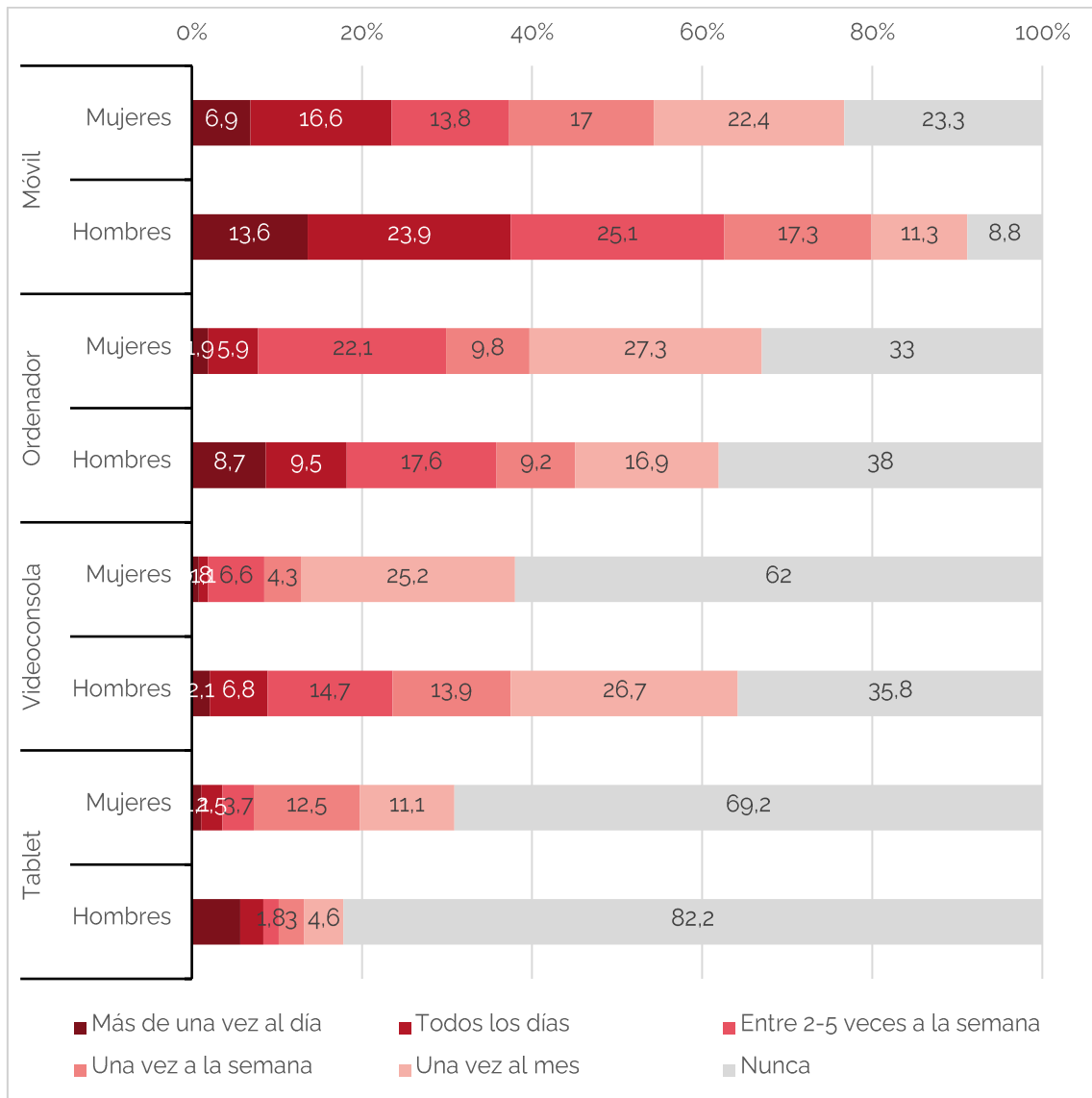
Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

La imagen siguiente muestra la frecuencia de uso de distintos dispositivos para jugar a videojuegos. El dispositivo que concentra los porcentajes más altos en la categoría "nunca" es la tableta (69,2% entre las mujeres y 82,2% entre los hombres). En cambio, el dispositivo que presenta los porcentajes más altos en las frecuencias diarias es el teléfono móvil, con un uso más elevado entre los hombres. En el uso de videoconsolas se observa una amplia diferencia por género: el 62% de las mujeres indica que no las utiliza, frente al 35,8% de los hombres.

Imagen 8: Frecuencia de uso de dispositivos para jugar a videojuegos. Porcentajes por género.

¿Cada cuánto utilizas estos aparatos para jugar a los videojuegos?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 28.724 (% 64,91)



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

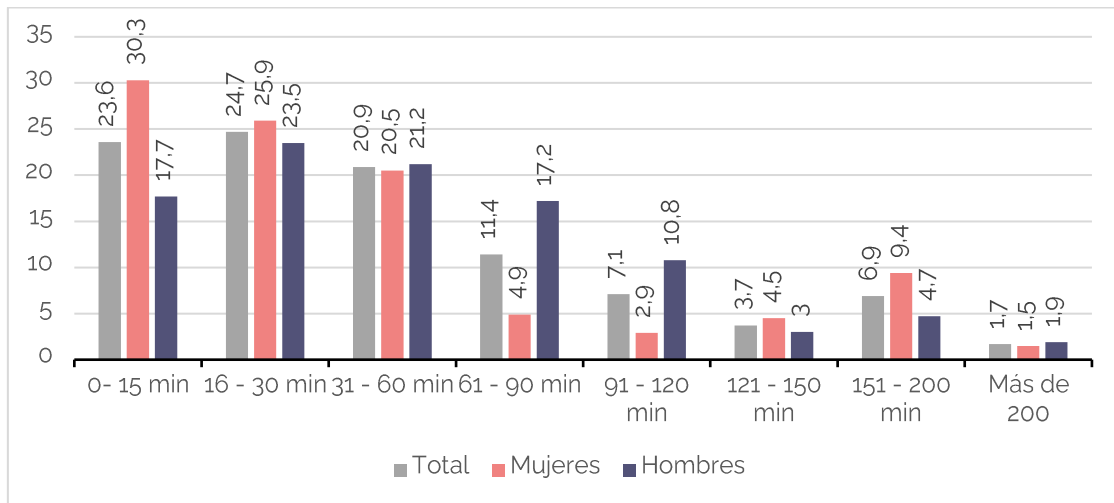
La imagen siguiente muestra el tiempo de uso de los videojuegos. El 56,2% de las mujeres se concentra en el intervalo de 0-30 minutos, mientras que los hombres se distribuyen de manera más homogénea entre los intervalos de 0-120 minutos.

Observando los datos por curso, el grupo de 3.º+ concentra porcentajes más altos en los intervalos de tiempo más amplios.

Imagen 9: Tiempo dedicado a jugar a videojuegos. Porcentajes totales y por género.

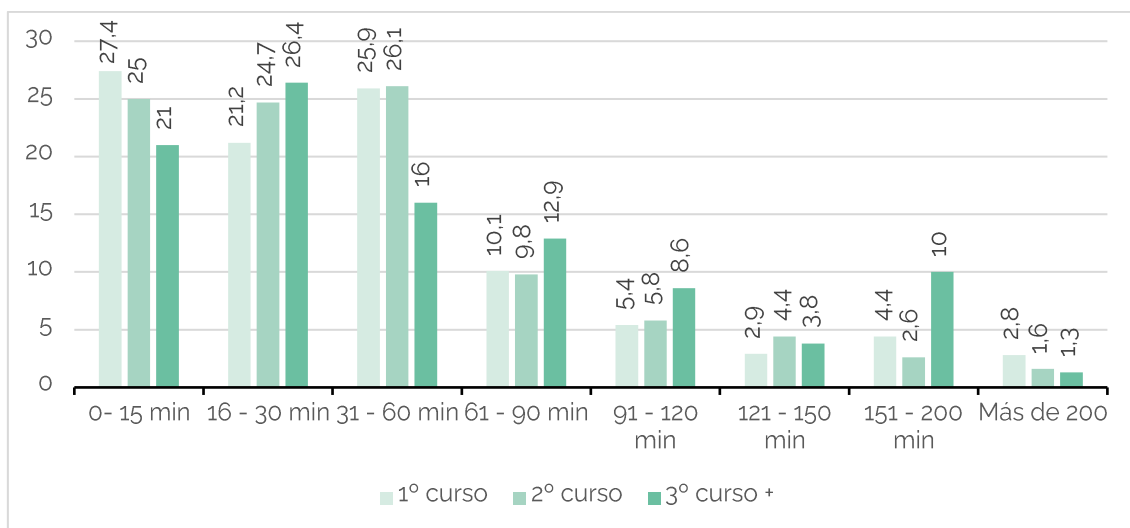
En un día normal, ¿cuántos minutos pasas jugando a los videojuegos? (Minutos)

Universo: 44.253 / Público objetivo: 28.724 (% 64,91)



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

Imagen 10: Tiempo dedicado a jugar a videojuegos. Porcentajes por curso.



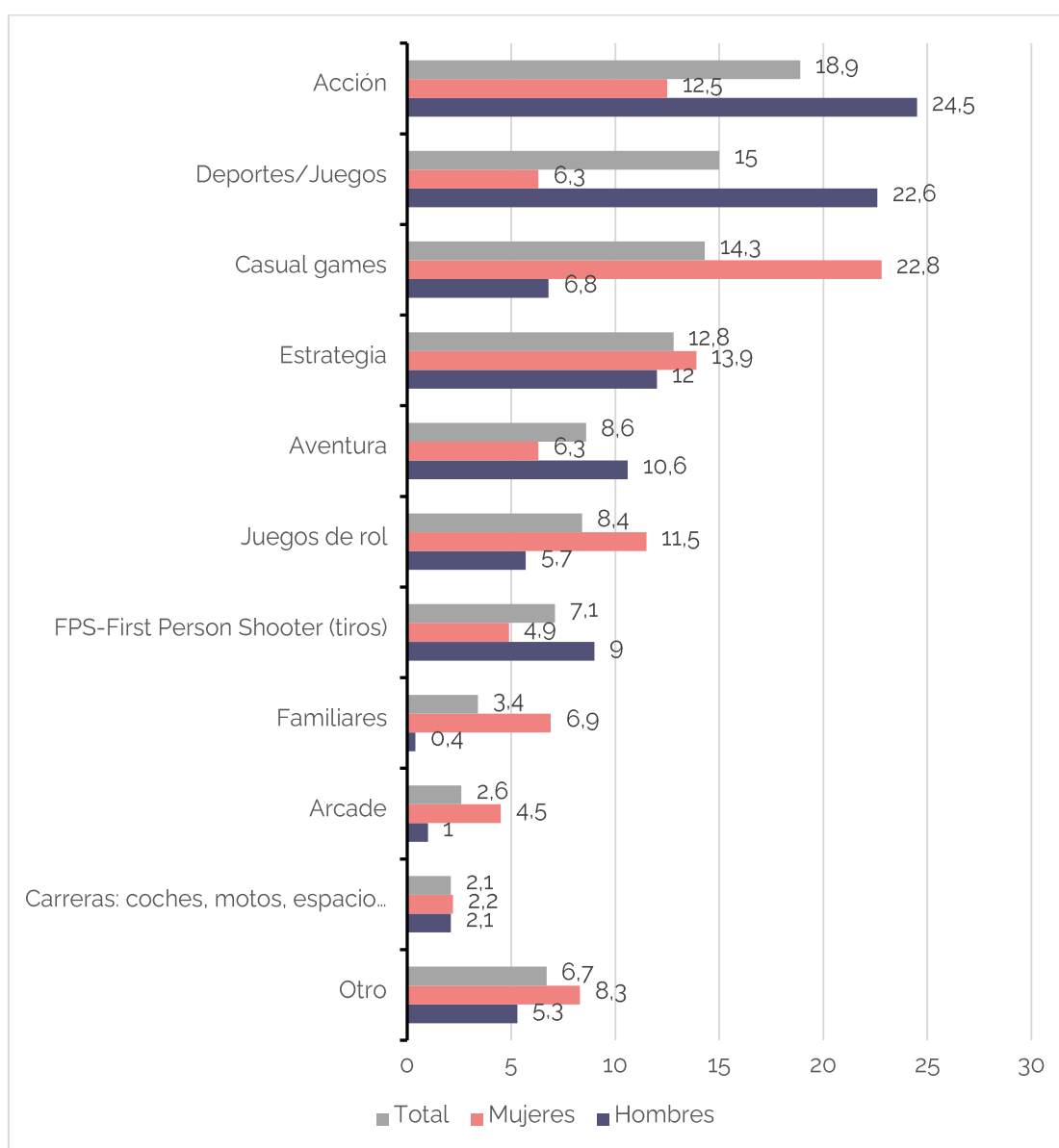
Iturria: IKUSIKER, 2025eko maiatza.

Al preguntar por el tipo de videojuego preferido, una cuarta parte de los hombres ha elegido los de acción y el 22,6 % la categoría "juegos/deportes". Entre las mujeres, en cambio, la categoría más seleccionada ha sido la de "casual games" (22,8 %), seguida de estrategia (13,9%). Atendiendo a los datos por curso, el alumnado de segundo ha elegido en bastante menor medida la categoría "acción" que el resto, pero destaca en la opción "juegos/deportes".

Imagen 11. Tipo de videojuego preferido. Porcentajes totales y por género.

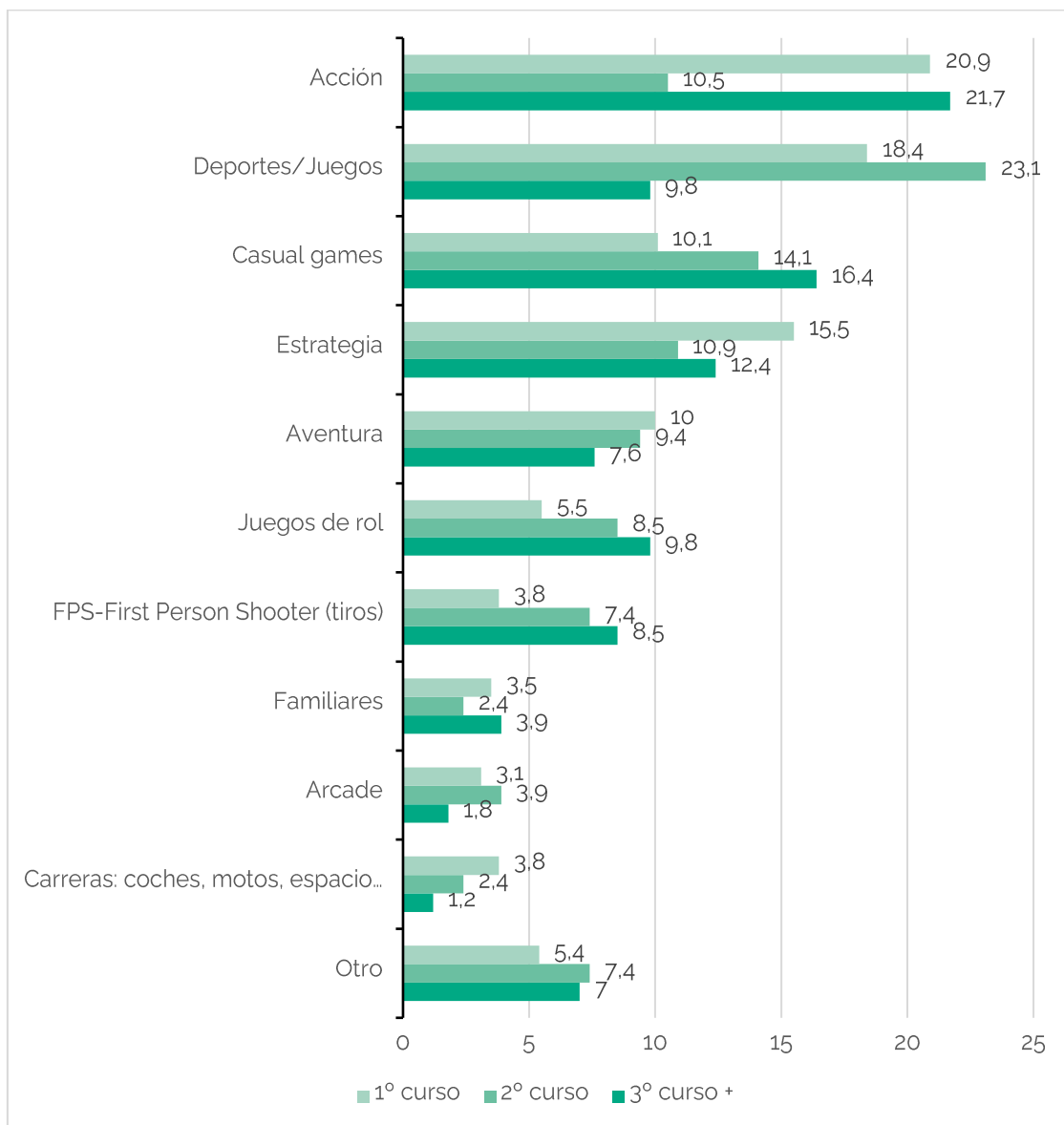
¿Cuál es el tema o género del videojuego al que más te gusta jugar?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 28.724 (% 64,91)



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

Imagen 12. Tipo de videojuego preferido. Porcentajes por curso.



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

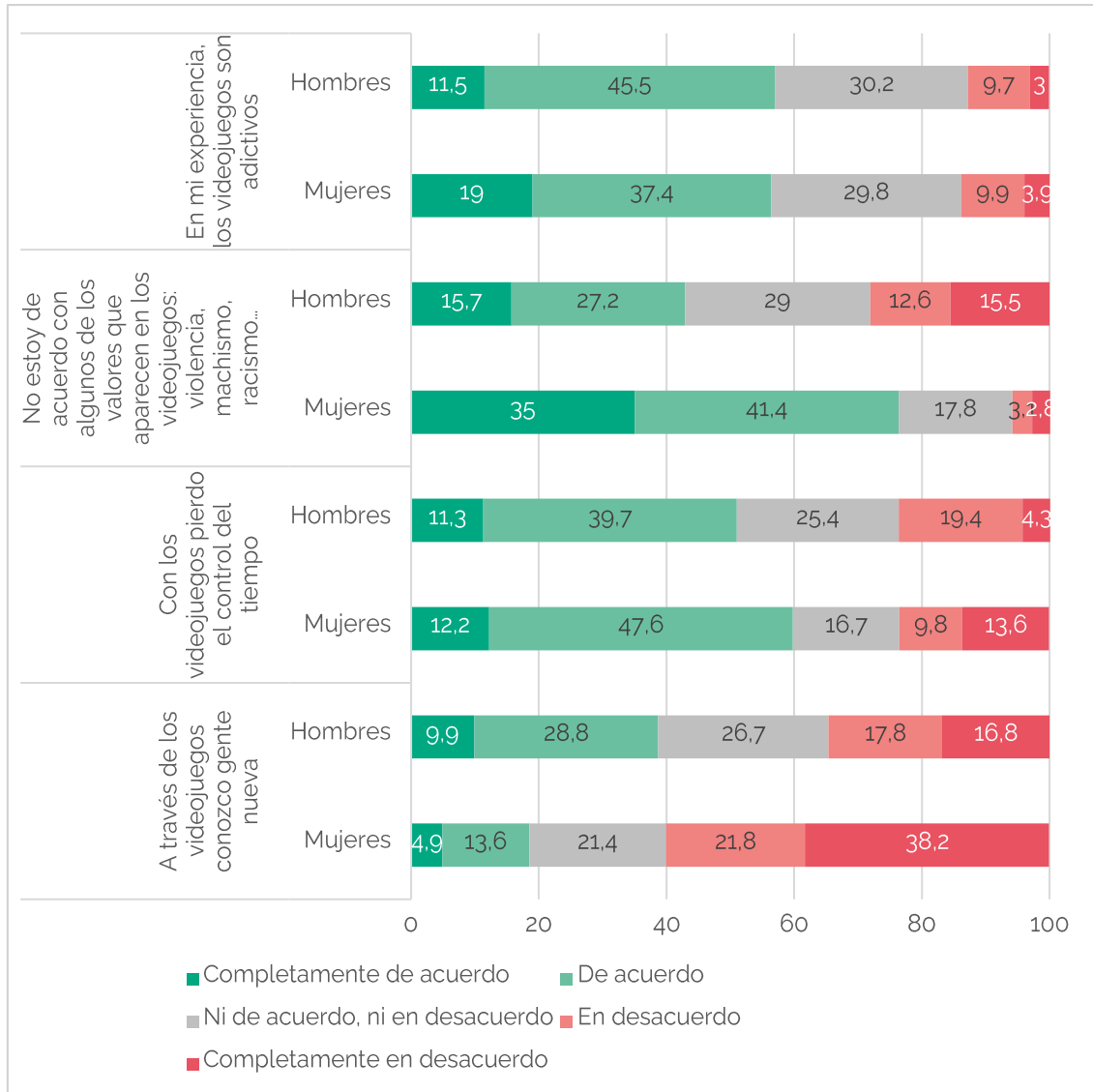
Se han querido conocer las opiniones de los universitarios en torno a los videojuegos. Para ello, el alumnado ha indicado su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones. Estas han sido las frases propuestas:

- En mi experiencia, los videojuegos son adictivos
- No estoy de acuerdo con algunos de los valores que aparecen en los videojuegos: violencia, machismo, racismo...
- Con los videojuegos pierdo el control del tiempo
- A través de los videojuegos conozco gente nueva

Imagen 13: Nivel de acuerdo con afirmaciones sobre los videojuegos. Porcentajes por género.

Dinos si estás de acuerdo con las siguientes frases...

Universo: 44.253 / Público objetivo: 28.724 (% 64,91)



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

En general, los niveles de acuerdo con las afirmaciones son parecidos entre hombres y mujeres, salvo en dos de ellas: "No me gustan algunos de los valores que aparecen en los videojuegos: violencia, machismo, racismo..." y "Conozco gente nueva a través de los videojuegos". En el primer caso, el porcentaje de mujeres que se muestra de acuerdo es 33,5 puntos superior al de los hombres (76,4% y 42,9%, respectivamente). En cuanto a la segunda afirmación, los porcentajes indican que las

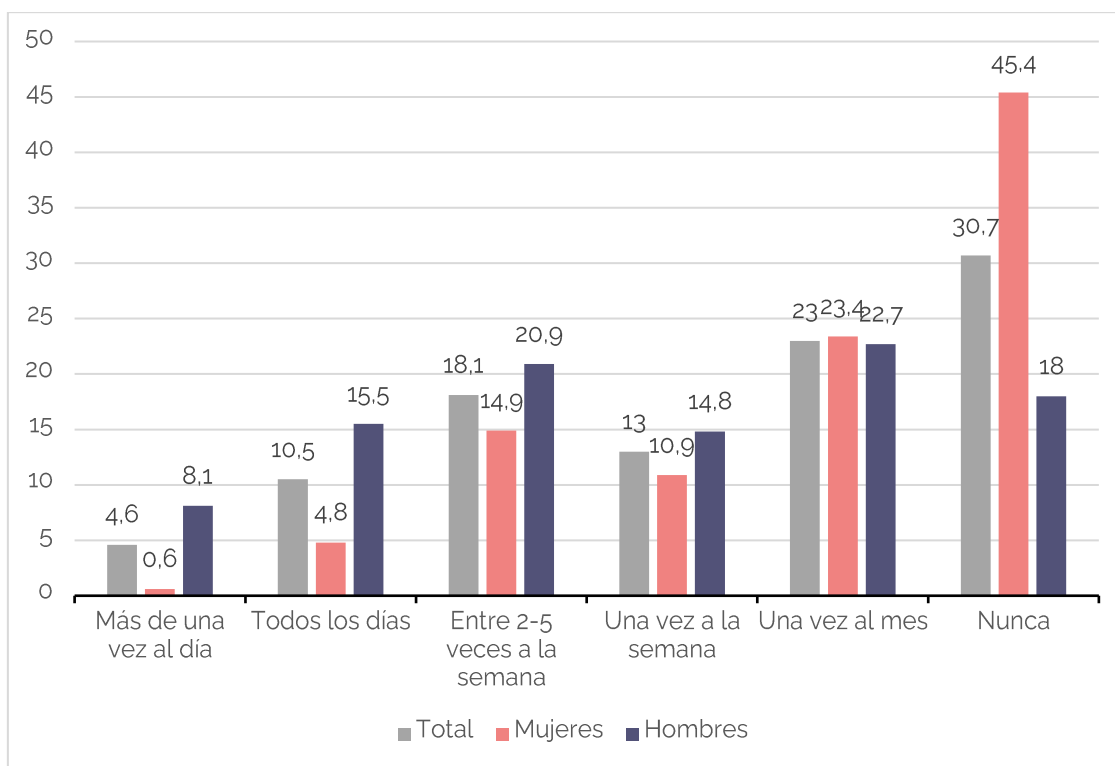
mujeres conocen menos gente nueva a través de los videojuegos que los hombres, siendo el porcentaje de las primeras del 60 y el de los segundos del 34,6.

En la imagen inferior se muestra la frecuencia con la que se juega a videojuegos en línea. Los hombres participan con mayor frecuencia en entornos de juego en línea (el 27,6 % afirma hacerlo a diario). Entre las mujeres, el 45,4% no se conecta nunca para jugar en línea.

Imagen 14: Frecuencia de uso de videojuegos en línea. Porcentajes totales y por género.

¿Juegas a los videojuegos online?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 28.724 (% 64,91)



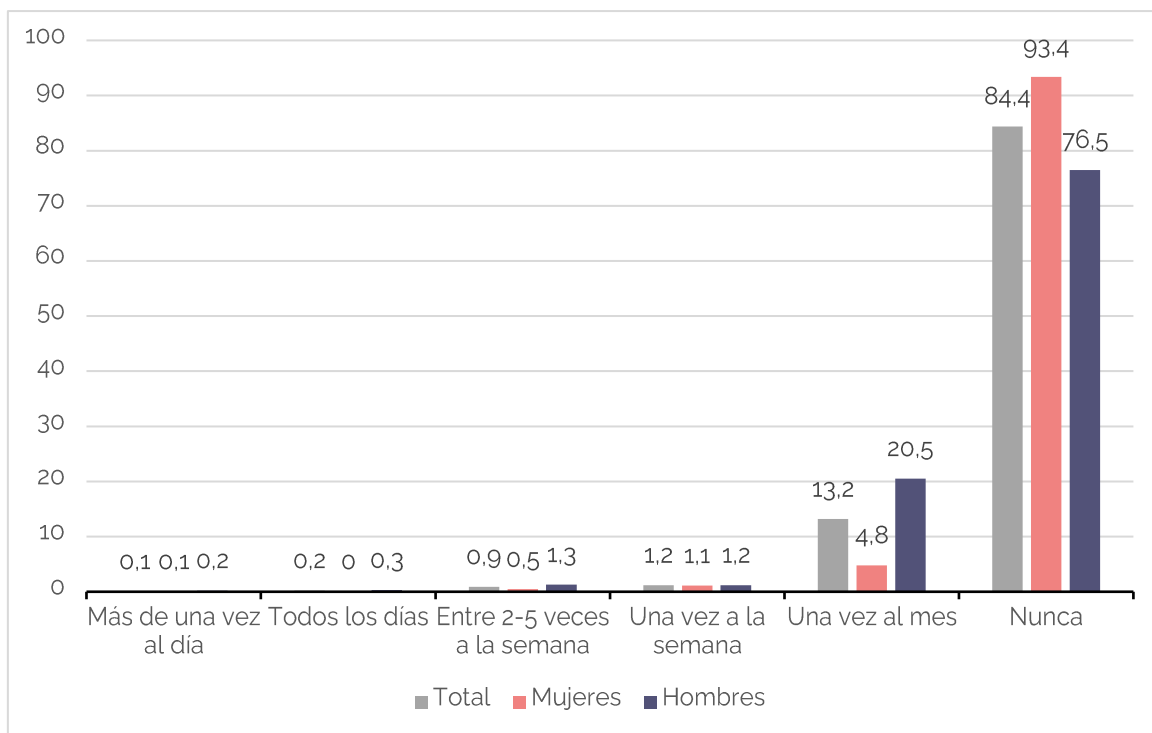
Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

Como puede verse en la imagen siguiente, la mayoría del alumnado no realiza micro-pagos. Los hombres las realizan en mayor medida, con una frecuencia de una vez al mes (20,5%).

Imagen 15: Frecuencia de realización de micro-pagos en videojuegos. Porcentajes totales y por género.

¿Haces micro-pagos o micro-transacciones en los videojuegos?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 28.724 (% 64,91)



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

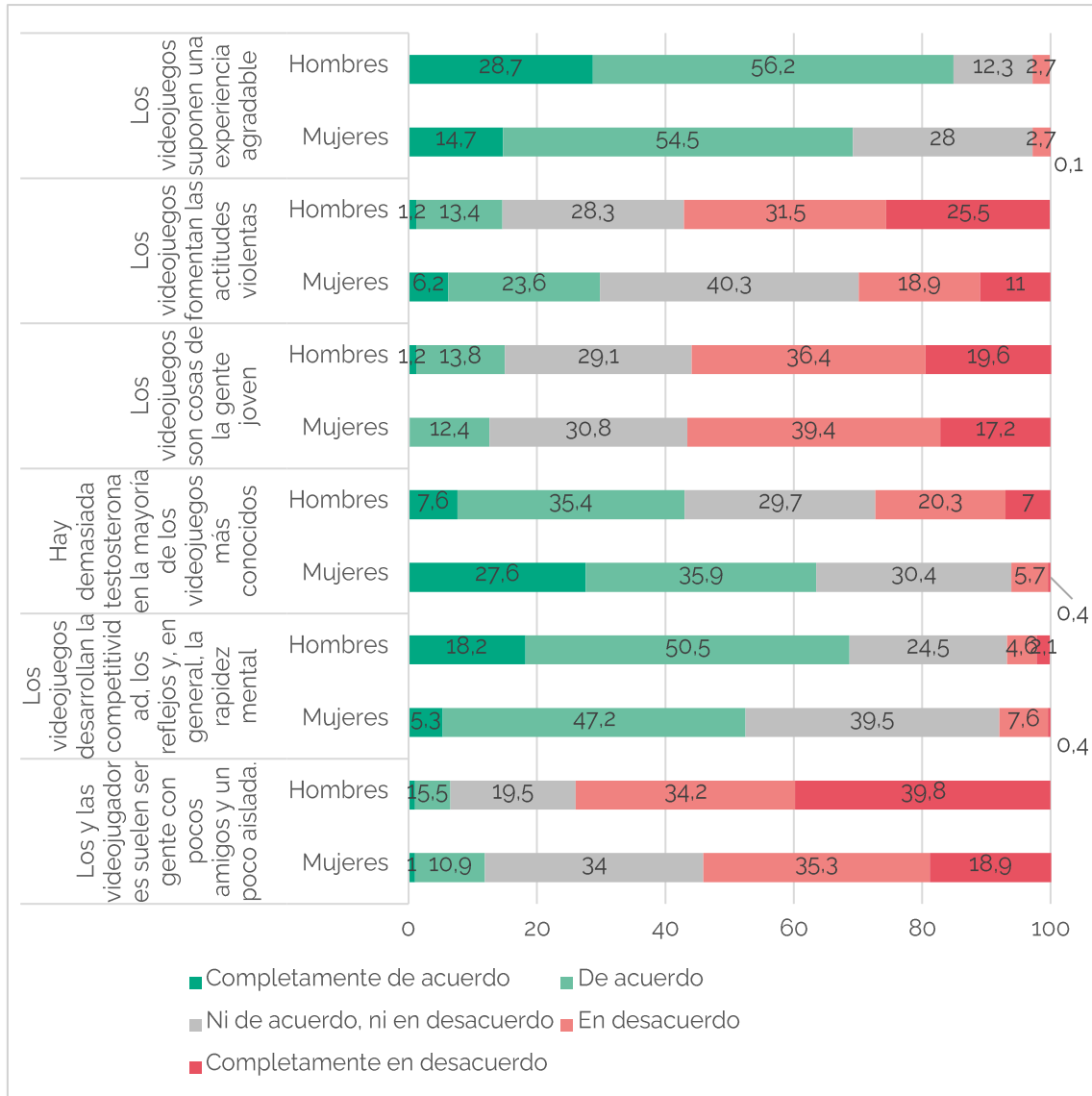
Para cerrar este apartado sobre videojuegos, la imagen siguiente muestra el grado de acuerdo con otras afirmaciones. A esta pregunta han respondido quienes usan o han usado videojuegos alguna vez. Las afirmaciones son las siguientes:

- Los videojuegos suponen una experiencia agradable
- Los videojuegos fomentan las actitudes violentas
- Los videojuegos son cosas de la gente joven
- Hay demasiada testosterona en la mayoría de los videojuegos más conocidos
- Los videojuegos desarrollan la competitividad, los reflejos y, en general, la rapidez mental
- Los y las videojugadores suelen ser gente con pocos amigos y un poco aislada.

Imagen 17: Nivel de acuerdo con afirmaciones acerca de los videojuegos. Porcentajes por género.

¿Qué piensas sobre los videojuegos?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 28.724 (% 64,91)



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

La imagen superior muestra los porcentajes por género. En relación con el grado de acuerdo con la segunda afirmación (“Los videojuegos incrementan las conductas violentas”), el 57% de los hombres se sitúa en desacuerdo, frente al 29,9% de las mujeres. Además, el porcentaje de mujeres que se muestran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” es del 40,3%. En la afirmación “Hay demasiada testosterona en la mayoría de los videojuegos famosos”, el 63,5% de las mujeres está de acuerdo (27,6% totalmente de acuerdo) y el porcentaje de quienes están en desacuerdo no

llega al 7%. En el caso de los hombres, en cambio, el 27,3% no está de acuerdo con la afirmación.

X

En este apartado se recogen datos sobre el uso de la red social X. Se ha preguntado al alumnado por la frecuencia de uso, el tiempo dedicado, los temas que siguen y la nota que otorgan a la plataforma.

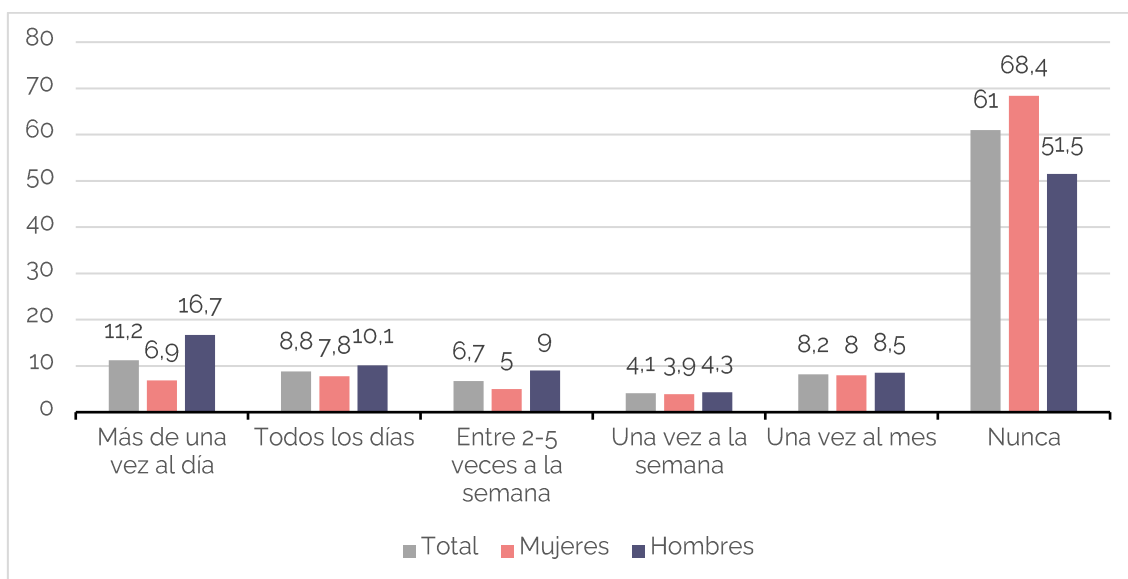
La imagen inferior confirma el retroceso de X observado en cursos anteriores. Al preguntar por la frecuencia de uso, el 61% señala que no la utiliza (68,4% de las mujeres y 51,5% de los hombres), mientras que el resto del alumnado se distribuye de forma bastante homogénea entre todas las categorías de frecuencia. Cabe destacar que más hombres que mujeres utilizan la plataforma y, además, lo hacen con mayor frecuencia.

Atendiendo a los datos por curso, los tres niveles muestran frecuencias similares. El grupo de 3.º utiliza X ligeramente más que el resto.

Imagen 17: Frecuencia de uso de X. Porcentajes totales y por género.

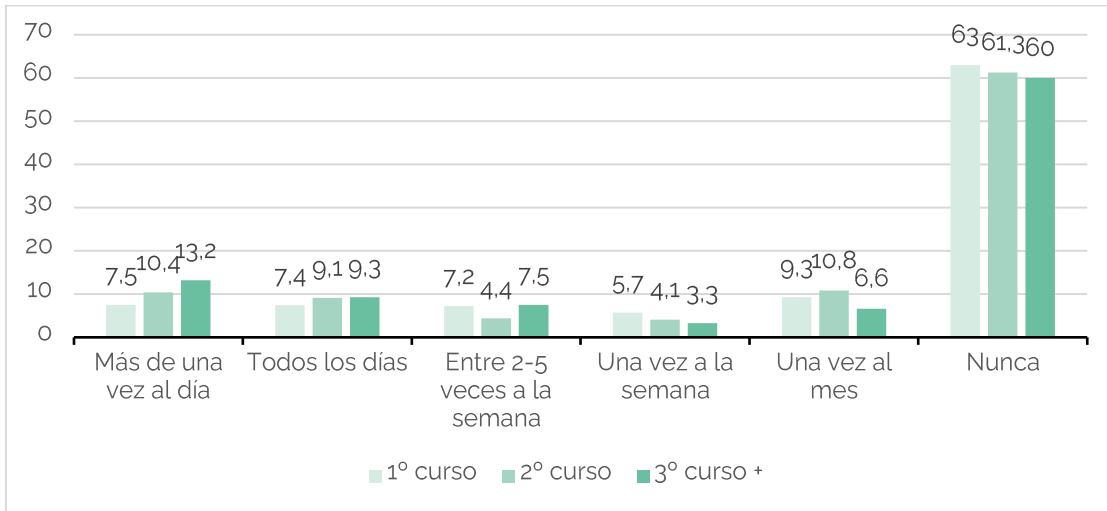
¿Cada cuánto utilizas X?

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



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

Imagen 18: Frecuencia de uso de X. Porcentajes por curso.



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

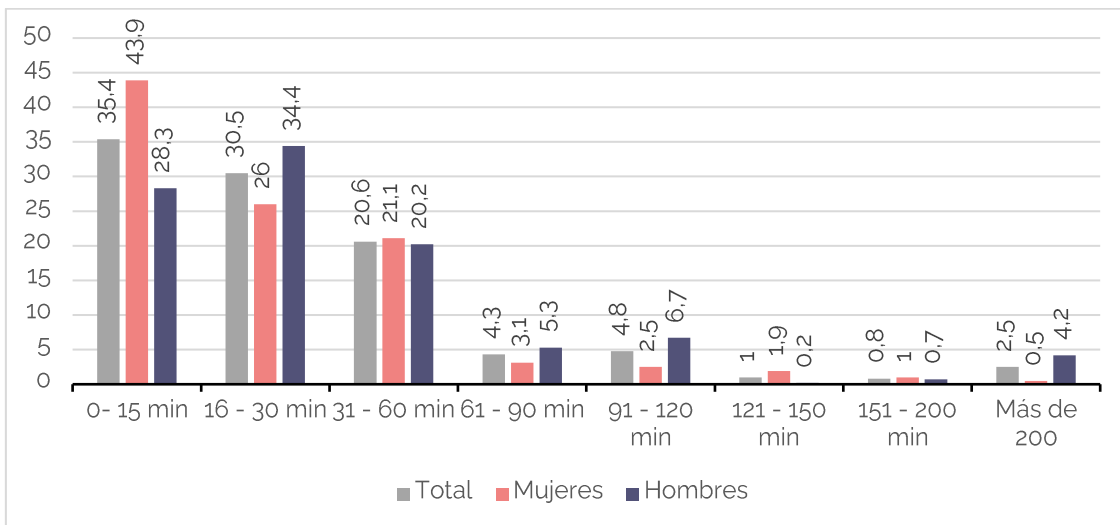
Solo el alumnado que ha declarado utilizar X entra en el público objetivo de las siguientes preguntas, es decir, los datos no incluyen las respuestas de quienes no utilizan X.

Al preguntar por el tiempo de uso de la red social, el 43,9% de las mujeres realiza consumos de menos de 15 minutos. El 71,7% de los hombres la utiliza durante más de 15 minutos, frente al 56,1% de las mujeres.

Imagen 19: Tiempo dedicado a X. Porcentajes totales y por género.

¿Cuántos minutos pasas las veces que utilizas X? (Minutos)

Universo: 44.253 / Público objetivo: 17.245 (% 38,97)



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

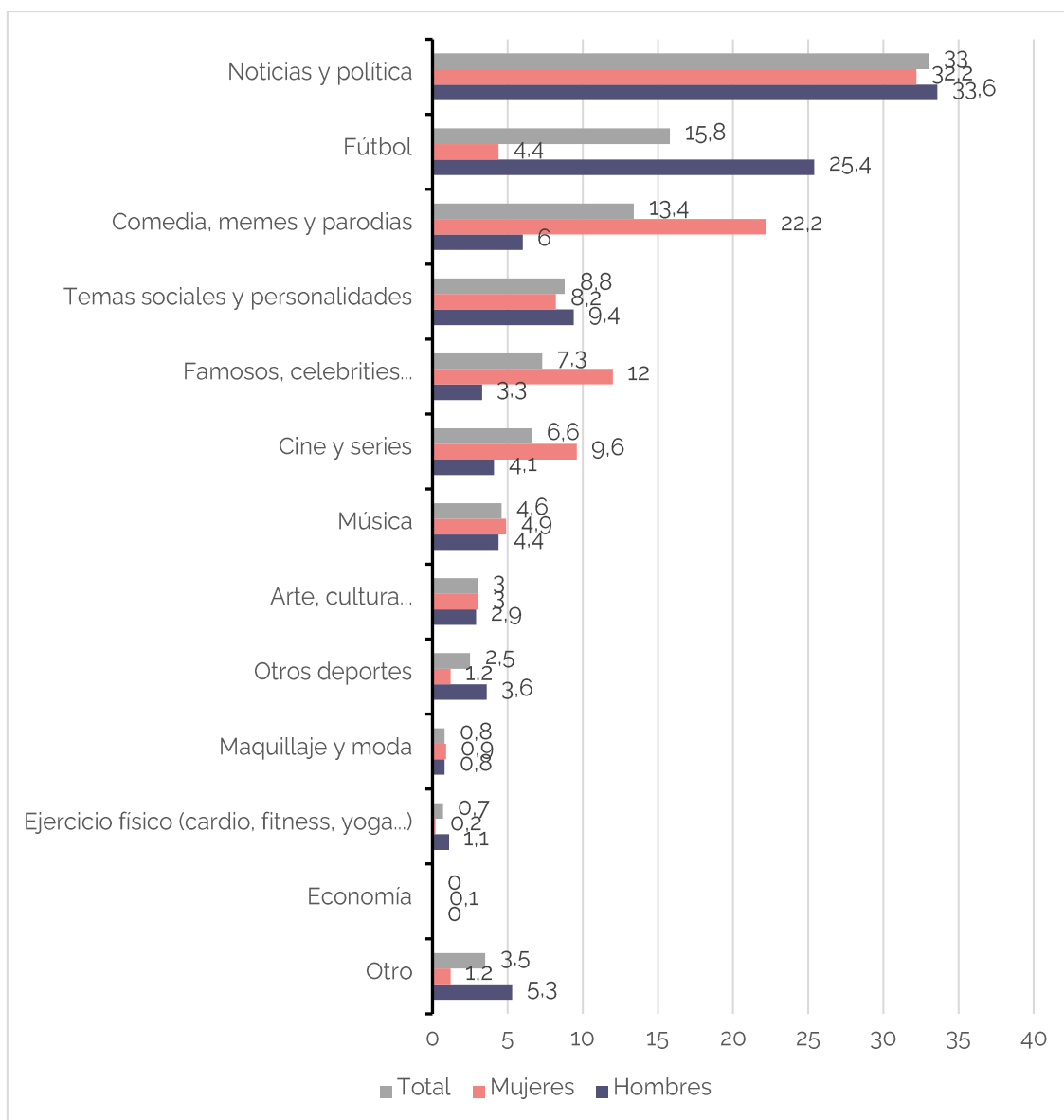
En cuanto a los temas que siguen en X, un tercio del alumnado ha indicado que sigue principalmente noticias y política. La segunda opción más señalada por los hombres, que reúne a una cuarta parte de ellos, es el fútbol; entre las mujeres, la segunda opción es comedia, memes y parodias (22,2%).

Observando estos datos por curso, se aprecia que las categorías "comedia, memes y parodias" y "temas y personas de la sociedad" han sido elegidas sobre todo por el grupo de 3.º+.

Imagen 20: Tema o categoría más seguido en X. Porcentajes totales y por género.

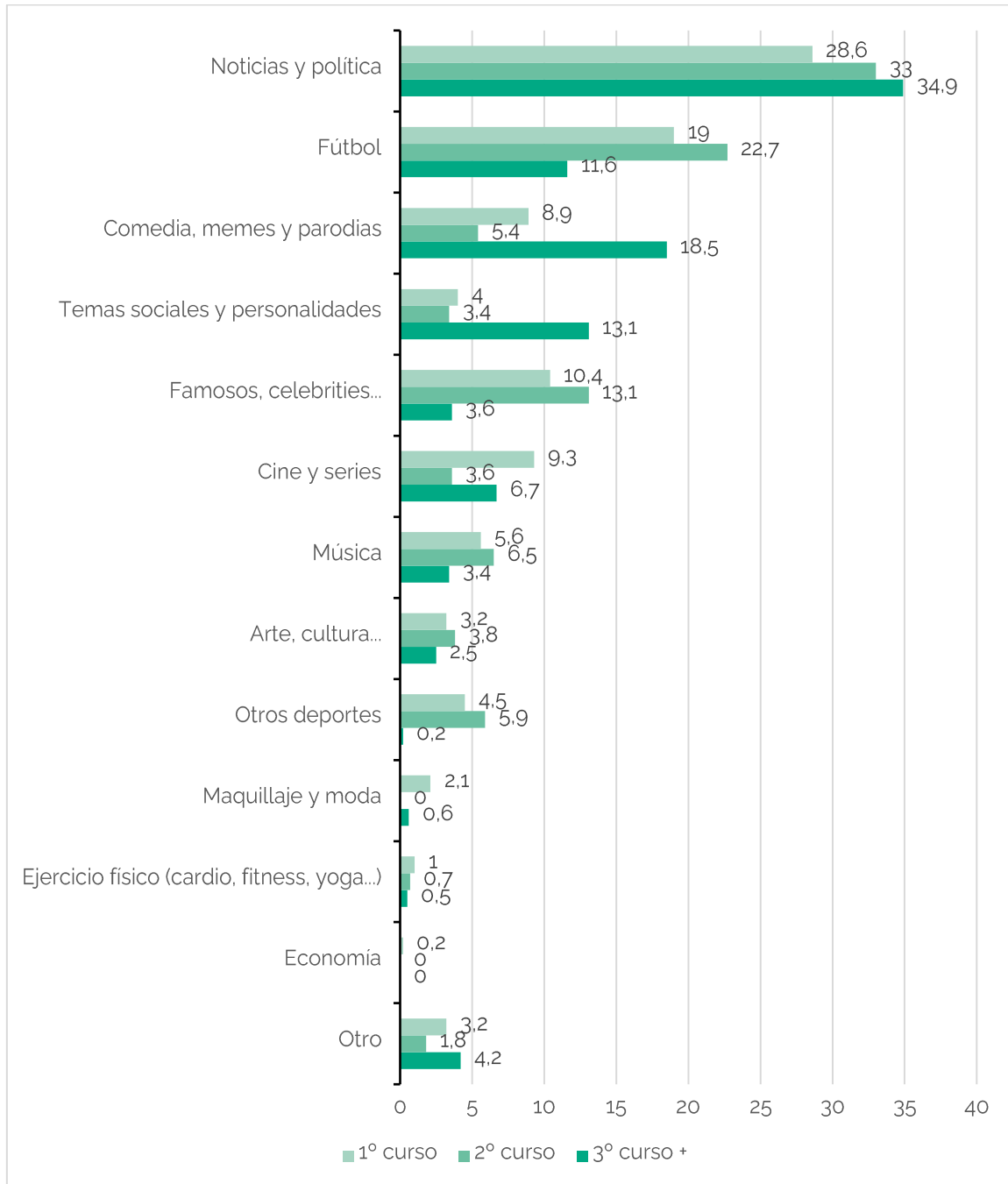
¿Cuál es el tema o la categoría que más sigues en X?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 17.245 (% 38,97)



Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

Imagen 21: Tema o categoría más seguido en X. Porcentajes por curso.



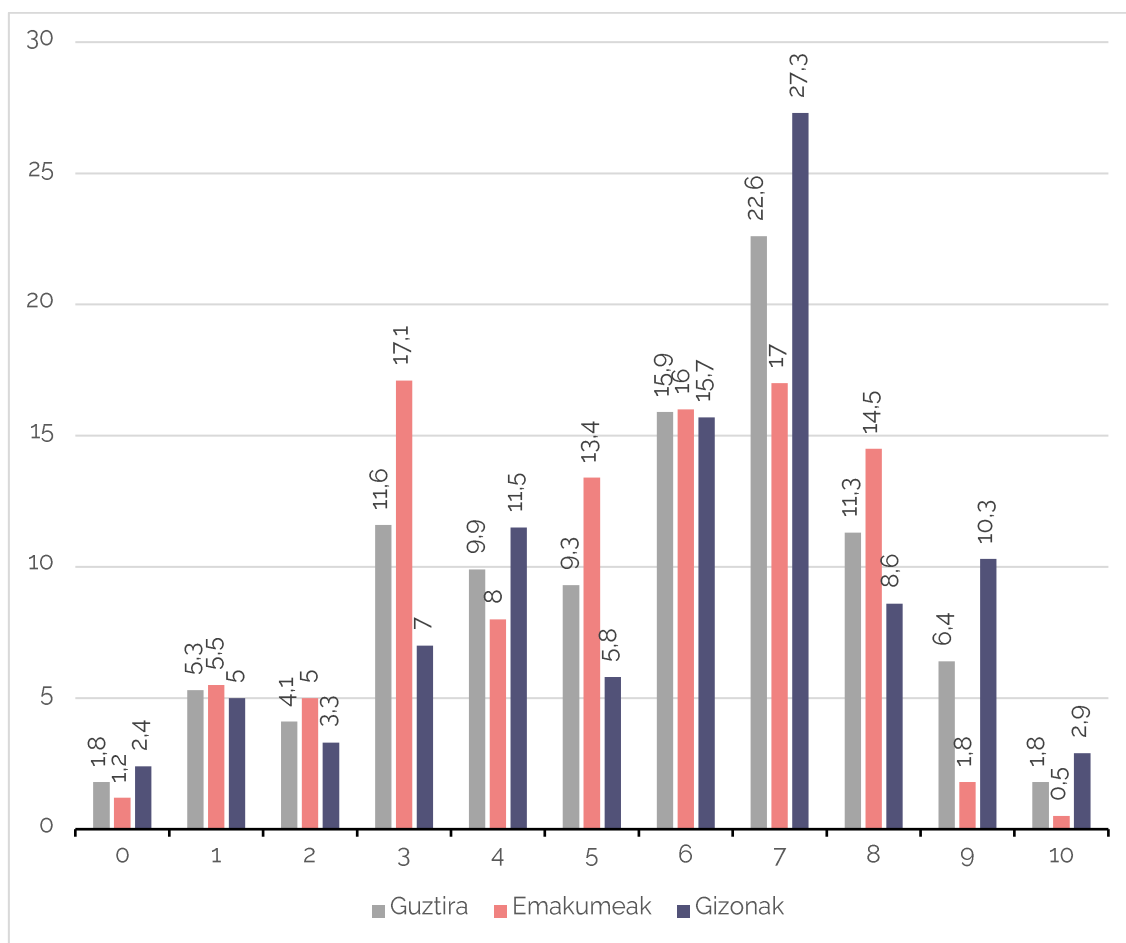
Fuente: IKUSIKER, mayo de 2026.

Por último, el alumnado que utiliza o ha utilizado X alguna vez ha valorado la plataforma. El 36,8% de las mujeres y el 29,2% de los hombres le ha otorgado una nota de entre 0 y 4. Algo más de una cuarta parte de los hombres le ha dado una valoración de 7 y el 13,2% ha asignado puntuaciones de 9-10. El porcentaje de mujeres que le ha otorgado notas de 9-10 es del 2,3%.

Imagen 22: Nota otorgada a X. Porcentajes totales y por género.

¿Qué nota le pondrías a X?

Universo: 44.253 / Público objetivo: 17.245 (% 38,97)



EN RESUMEN

- En el último consumo en Internet, las redes que el alumnado elige con mayor frecuencia son YouTube (33,1%), Instagram (28,7%) y TikTok (12,1%). Las diferencias por género son notables: los hombres mencionan más YouTube (48,8%) y las mujeres Instagram (35,1%) y TikTok (15,5%).
- Atendiendo al idioma, entre los últimos contenidos consumidos predomina el castellano (66,3%), seguido del inglés (23,9%); el porcentaje de quienes han visto el último contenido en euskera es del 11%.
- En lo que respecta a la televisión, el canal más elegido ha sido La 1 (18,6%). Las mujeres han elegido en mayor medida ETB2 (14,9%). Destaca que el 9% de los hombres menciona el canal temático FDF (frente al 5,7% de las mujeres).
- En cuanto al idioma, entre los últimos contenidos televisivos vistos, los realizados en euskera suponen el 11,1%; el resto se emite mayoritariamente en castellano.

VIDEOJUEGOS

- Casi la mitad de las mujeres no juega a videojuegos, frente al 20,3% de los hombres. De hecho, el 28% de los hombres juega a diario.
- En relación con la percepción del uso en otras etapas de la vida, las mujeres señalan que, a medida que han ido creciendo, su frecuencia de uso de los videojuegos se ha reducido.
- El dispositivo más utilizado por el alumnado para jugar a videojuegos es el teléfono móvil, mientras que la tableta es el menos utilizado. En el uso de videoconsolas se observa una amplia diferencia por género: el 62% de las mujeres indica que no las utiliza, frente al 35,8% de los hombres.
- En cuanto al tiempo de uso, el 56,2% de las mujeres se concentra en el intervalo de 0-30 minutos, mientras que los hombres se distribuyen de forma más homogénea entre los intervalos de 0-120 minutos.
- Al preguntar por el tipo de videojuego preferido, una cuarta parte de los hombres ha elegido los de acción, y el 22,6% la categoría "juegos/deportes". Entre las mujeres, en cambio, la categoría más seleccionada ha sido la de "casual games" (22,8%).

- La mayoría del alumnado no realiza microtransacciones.

X

- El 39% del alumnado no utiliza X. El porcentaje de mujeres es superior al de los hombres (68,4% y 51,5 %, respectivamente).
- Atendiendo al tiempo de uso, los hombres se concentran en mayor medida que las mujeres en los intervalos de consumo más altos.
- En cuanto a los temas que siguen en X, un tercio del alumnado ha indicado que sigue principalmente noticias y política.
- El 36,8% de las mujeres y el 29,2% de los hombres han otorgado a la plataforma una nota de entre 0 y 4.

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