



AGUR FACEBOOK, KAIXO TIKTOK ¿Cuál es la Red Social que más Utiliza la Juventud Vasca y Navarra?

MAIALEN GOIRIZELAIA¹, EDORTA ARANA¹, GARAZI SANCHEZ¹, JONE HERNANDEZ PÉREZ DE GUEREÑU¹
¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España

PALABRAS CLAVE

Redes sociales
TikTok
Instagram
Consumo audiovisual
Audiencias
Jóvenes
Consumo juventud

RESUMEN

Desde los años 90, las redes sociales han experimentado una notable evolución, convirtiéndose en marcos relacionales, fuentes de información y entornos de entretenimiento para sus usuarios. En este desarrollo han sabido adaptarse a los gustos y demandas sociales y, paralelamente, generar nuevas necesidades. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Twitch han transformado con el tiempo los usos que de ellas hacen sus seguidores y moldeado el perfil de aquellos. En este cambiante panorama, la juventud vasco-navarra percibe Facebook como una red "obsoleta", Instagram impera entre los adultos jóvenes y TikTok incrementa cada vez más su popularidad. Este estudio, basado en una encuesta realizada a 4.000 jóvenes de entre 11 y 23 años de las comunidades autónomas Vasca y Navarra, examina en profundidad el uso, las preferencias y las percepciones que éstos tienen sobre las distintas redes sociales, haciendo especial hincapié en TikTok.

Recibido: 15/02/2025
Aceptado: 16/05/2025

1. Introducción y referencias

Desde 1997 hasta 2024, el consumo de Internet ha experimentado un incremento del 90%, según datos proporcionados por el Estudio General de Medios (AIMC, 2024). Actualmente, la mayoría de los usuarios emplea Internet principalmente para servicios de mensajería instantánea, mientras que YouTube, que en 2025 cumple 20 años, se posiciona como la página web más visitada (AIMC, 2024). El uso continuo y constante de Internet, en general, y de las redes sociales, en particular, es un fenómeno ampliamente extendido en la sociedad contemporánea. Según We are Social 2024 en febrero del 2024 había 5 billones de usuarios de redes sociales a nivel mundial e Instagram es la aplicación preferida (We are Social, 2024), por delante de Whatsapp, Facebook, Wechat, y TikTok. De acuerdo con el informe más reciente de IAB 2024, aproximadamente el 86% de la población en España utiliza redes sociales, reflejando datos generales que abarcan distintas franjas etarias. Así pues, las redes sociales se han consolidado como el sistema de comunicación más extendido, donde “la interacción social ha dejado de ser el patrimonio exclusivo del contexto presencial” (Solano et al., 2013, p. 24). Estas plataformas se han integrado en nuestra cotidianidad, convirtiéndose en compañeras indispensables y “han invadido nuestras vidas, particularmente las de los jóvenes de entre 18 y 24 años, convirtiéndose en el medio global de comunicación que usan a diario” (Goirizelaia et al., 2021, p. 192). Entre los jóvenes, las redes sociales adquieren un papel relevante y protagónico, destacando entre un colectivo que demanda altos estándares de interacción (Bonales-Daimiel et al., 2021). De tal modo que, “quien no esté ni use redes sociales quedará abocado al olvido de un grupo de pares que se auto-gestiona y organiza a partir de las posibilidades y facilidades que ofrece la tecnología” (Megías y Rodríguez, 2014, p. 160). Los jóvenes se han convertido así en avanzadilla en el uso de los nuevos recursos tecnológicos digitales, escenario de muchas de las transformaciones sociales actuales y laboratorio para el análisis de sus consecuencias.

Varios autores han investigado aspectos relacionados con el uso general de las redes sociales y específicamente con el de ciertas plataformas. Entre estos estudios, se abordan temas como el uso de las redes sociales, su impacto entre los adolescentes y su percepción sobre la influencia que ejercen en los niños y los jóvenes (Lozano-Blasco et al., 2023), así como en la salud mental (Del Barrio Fernández & Fernández, 2014; Moreira de Freitas et al., 2021). También se han analizado las motivaciones sociales y psicológicas asociadas con el uso de plataformas como Facebook e Instagram (Lee et al., 2015; Prades y Carbonell, 2016; Ting et al., 2015), la utilización de Twitch y YouTube (Miguélez et al., 2022) y las razones para conectarse Instagram e indagando aspectos relativos a la frecuencia y duración en su uso, así como los perfiles más seguidos (Goirizelaia et al., 2021).

Por todo ello, en lo que sigue, haremos un exhaustivo análisis de las redes sociales más populares entre los jóvenes del País Vasco y Navarra, identificando sus preferencias y explorando las percepciones que tienen respecto a dichas plataformas.

1.1. La relevancia de TikTok

TikTok, inicialmente lanzada en China en 2016 bajo el nombre de Douyin y rebautizada al año siguiente como TikTok para los mercados internacionales, ha experimentado un crecimiento espectacular, consolidándose como una de las plataformas digitales preferidas por la juventud contemporánea. Durante el aislamiento causado por la pandemia de la COVID-19, se convirtió en la app más descargada y usada y, a diferencia de Instagram, TikTok pone en acción a la juventud al conseguir que participe activamente en los contenidos tendencia que incluyen *challenges* de baile, actuaciones, tutoriales, entre otros (Quiroz, 2020). Este fenómeno se enmarca en un contexto más amplio de cambio de paradigma en las preferencias del consumo digital y que han basculado desde el predominio de plataformas como Facebook hacia alternativas más dinámicas y visualmente interactivas, como Instagram y, más recientemente, TikTok.

El ascenso de TikTok responde a una tendencia creciente entre las nuevas generaciones, que priorizan el contenido audiovisual sobre el texto escrito que, en cualquier caso, deberá ser corto. Este cambio se refleja en la transición de plataformas como Facebook, donde predominan el lenguaje escrito y descriptivo y las imágenes en formatos más estructurados, hacia redes sociales más efímeras y espontáneas (Lozano et al., 2023). Por su parte, las generaciones de más edad manifiestan cierta querencia por los contenidos más descriptivo, con textos y que permanezcan en la red. Instagram y

TikTok se convierten así en las plataformas idóneas para este público y sus preferencias de contenido más ligero y fugaz (Goirizelaia et al., 2021).

En los datos que se presentan a continuación se evidencia el crecimiento mayúsculo de TikTok en distintas métricas relativas a la penetración, frecuencia de uso y tiempo que le dedican los y las jóvenes. Según Statista (2024), el número de usuarios mensuales activos (MAU) de TikTok a nivel mundial ha experimentado un aumento significativo, pasando de 689,7 millones en 2021 a 985,3 millones en 2024. Asimismo, las estimaciones de la misma entidad prevén que para 2026 la cifra alcance los 1.101,8 millones de usuarios. De acuerdo con los datos proporcionados por We Are Social (2024), a nivel mundial los usuarios dedican un promedio de 34 horas al mes a TikTok, lo que representa 6 horas más que el tiempo invertido en YouTube. Esto equivale a más de una hora diaria utilizando dicha plataforma.

Del mismo modo, TikTok se posiciona como la red social predilecta para la implementación de estrategias de marketing por parte de *influencers* a nivel global. De acuerdo con Statista (2024), en febrero de 2024 el 68,8% de los *influencers* consideraban TikTok como la mejor plataforma para campañas de marketing, mientras que un 46,7% se inclinaba por Instagram, seguido de YouTube con un 33,1% y Facebook con un 27,5%. Estos datos van en paralelo al extraordinario incremento en los ingresos de TikTok, que pasaron de 67 millones de dólares en 2017 —año en que la plataforma era prácticamente desconocida— a 14.345 millones de euros en 2023 (Statista, 2024).

En el caso particular de España, el crecimiento también ha sido notable. El número de usuarios activos se incrementó de los 1,91 millones de 2018 a los 12,67 millones de 2022, y se estima que continuará aumentando, alcanzando los 15,36 millones de usuarios en el año 2027 (Statista, 2024)¹. Los usuarios y las usuarias pasan un promedio de 1:26 horas diarias (IAB Spain 2024) consumiendo contenido. Este fenómeno ha consolidado a la red social de origen asiático como una de las más influyentes y de mayor impacto en los hábitos digitales de la actualidad.

En pocas palabras, TikTok ha pasado de ser una red social de nicho, en donde adolescentes de entre 13 y 19 años bailaban diferentes coreografías y hacían videos divertidos, a convertirse en una plataforma virtual totalmente multidisciplinaria, con un contenido tan variopinto como sus usuarios (Cusot Cerda & Palacios Arias, 2021, p. 79).

Como veremos a continuación, el efecto TikTok ha suscitado un número importante de investigaciones, tanto en el mundo académico como en el de los estudios de mercado. Estos análisis abordan, desde diversas perspectivas, la utilización de dicha red social para la difusión de información y noticias, las estrategias comerciales empleadas por distintas marcas de lujo, su papel en campañas políticas y, su aplicación en el ámbito pedagógico, entre otros.

2. TikTok como campo de estudio

La literatura reciente sobre el consumo de TikTok pone de manifiesto la necesidad de adaptar los contenidos a las características particulares de esta plataforma. En este sentido, se han llevado a cabo investigaciones centradas en cómo las marcas de lujo, como Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Cartier, Dior, Prada, Tiffany & Co. y Burberry, han ajustado sus estrategias para interiorizar los códigos dinámicos y desenfadados que dominan en esta red social (Hernández & Sacristán, 2024). Estas marcas han generado contenido más cercano e informal, alineado con las expectativas de las nuevas generaciones, donde elementos como la cercanía, el entretenimiento, la aspiración y la emoción se convierten en ejes estratégicos. Aunque estas tácticas han demostrado ser efectivas, también se identifican áreas de mejora que requieren mayor análisis y refinamiento.

2.1. Uso Informativo de TikTok

Los cambios que en los últimos años se han producido en el ámbito de los medios de comunicación informativa han sido muy significativos. Los medios tradicionales, prensa escrita, radio o televisión, han sido testigos de un descenso ininterrumpido de su penetración e importancia social. La irrupción de Internet y las redes sociales han reconfigurado los hábitos de consumo de información, obligando a los medios periodísticos tradicionales a desplegar contenidos específicos también para esas plataformas (Nuñez Gómez et al., 2020, p. 190). Como señalan muchos estudios, las redes sociales se están

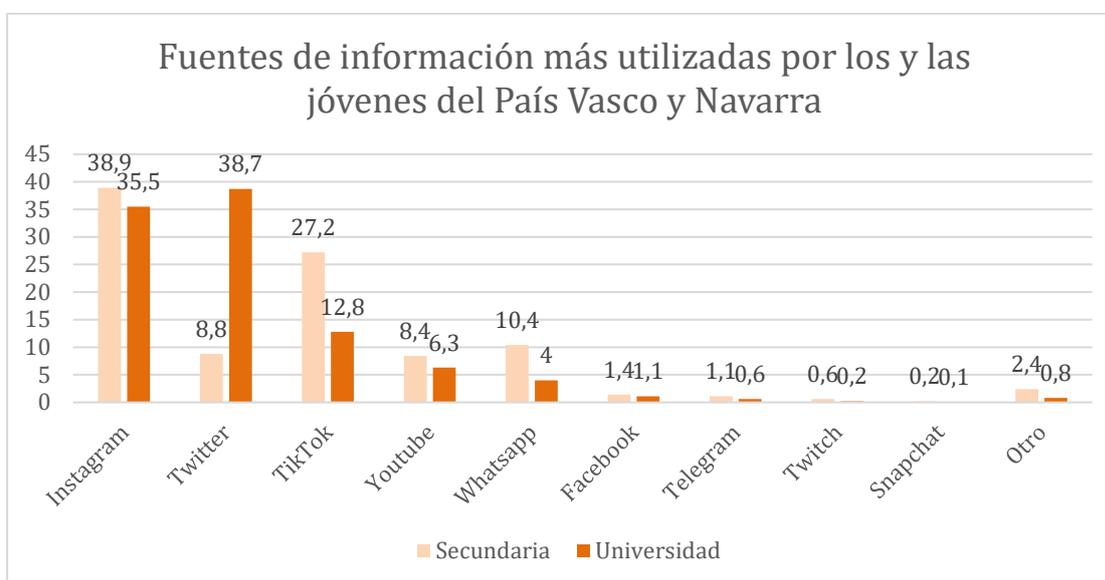
¹ Según estimaciones de la propia Statista (2024).

convirtiendo en la fuente principal de información para sectores muy amplios de la población, especialmente los más jóvenes, superando a las páginas web y aplicaciones de los medios de comunicación tradicionales. En Alemania, por ejemplo, un país con comportamientos mediáticos muy asentados, el consumo semanal de prensa escrita ha caído del 63 % al 26 % en esta década, y el de noticias televisivas ha disminuido del 82 % al 65 % (Newman et al., 2023). Así, algunos estudios se han centrado en el análisis de cómo los medios tradicionales han adaptado sus narrativas al formato de TikTok, desarrollando contenido *ad hoc* que ha dado lugar al llamado *nanoperiodismo*, caracterizado por la síntesis extrema de las noticias para adecuarse al formato de TikTok (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023). Este nuevo estilo periodístico parece el idóneo para conectar con la Generación Z, aunque otros segmentos de edad también están incrementando su uso de esta red (IAB Spain, 2023).

En el caso de la Generación Z, las personas nacidas en los últimos años del siglo XX y primera década del nuevo milenio, han adoptado nuevas formas de mantenerse informada, priorizando las redes sociales sobre los medios tradicionales, dado su alcance y efectividad en la distribución de mensajes (López Hidalgo et al., 2022, p. 11). El estudio “Digital News Report 2023” realizado por el Instituto Reuters pone de manifiesto el éxito de la red social TikTok como fuente de información, sobre todo para los más jóvenes. Esta plataforma, alcanza al 44 % de las personas de entre 18 y 24 años (en todos los mercados analizados en el citado estudio) y es utilizada por el 20 % para ese uso. Sin embargo, Facebook mantiene todavía su liderazgo con un 28 %, aunque ahora está 14 puntos por debajo del 42 % alcanzado en 2016. Facebook lleva tiempo distanciándose de la prensa, reduciendo el porcentaje de noticias que las personas ven en su *feed* y disminuyendo los pagos directos a los medios y otros programas destinados a apoyar el periodismo en el último año. El ascenso de TikTok evidencia el creciente poder de las redes sociales centradas en el video.

En el caso del País Vasco y Navarra los datos del Observatorio Ikusiker correspondientes al curso 2023-2024 ponen de relieve la existencia de diferencias entre las y los estudiantes más jóvenes, aquellos de educación secundaria, y los universitarios. Los primeros mencionan especialmente Instagram y TikTok, mientras que entre los estudiantes universitarios, su fuente de información principal es X (todavía más conocida como Twitter) con un 38,7%, seguida de Instagram (35,5%).

Figura 1. Fuentes de información más utilizadas por los y las jóvenes del País Vasco y Navarra



Fuente: Ikusiker 2023-2024

2.2. TikTok y las Campañas Políticas

Dado su protagonismo entre los jóvenes, TikTok también ha sido utilizada como herramienta estratégica en campañas políticas. Un ejemplo destacado es el análisis del uso de esta red en Ecuador durante la campaña presidencial de Xavier Hervas, así como su utilización en Argentina por diversos políticos para impactar audiencias específicas (Ariza et al., 2022). Bustillos et al., (2022) analizan también el uso de TikTok en el contexto de la COVID-19, en campañas electorales, como una herramienta en las estrategias de comunicación política para relacionarse con los nuevos votantes. En otro estudio reciente Wilches-

Tinjacá et al., (2024), analizan el uso de TikTok en las candidaturas de los colombianos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández y en el caso de México, resulta reseñable el trabajo de Montaña Sánchez, (2024) donde se analiza el papel de TikTok durante la campaña presidencial en México por parte de los tres candidatos: Xóchitl Gálvez, Claudia Sheinbaum y Jorge Álvarez Máynez.

Estas investigaciones subrayan el papel fundamental de TikTok en la comunicación política contemporánea y su potencial capacidad para conectar con los votantes más jóvenes, a través del uso de narrativas audiovisuales adaptadas al lenguaje de la citada red social.

2.3. TikTok en el ámbito educativo

También resultan interesantes las investigaciones centradas en el uso de TikTok como herramienta educativa. Su naturaleza interactiva y su capacidad para captar la atención han sido aprovechadas en contextos docentes, especialmente para la enseñanza de idiomas como el inglés. Estudios recientes destacan la importancia de TikTok la hacer aumentar la motivación entre los estudiantes y les permite aprender de manera más dinámica y entretenida (Mera et al., 2023; Yélamos-Guerra et al., 2022).

En este contexto, se observa que el uso de TikTok en educación genera resultados positivos, al promover la comprensión y el aprendizaje activo mediante enfoques innovadores que integran tecnologías emergentes. Por ejemplo, Duan (2023) analiza cómo esta plataforma contribuye a mejorar las competencias lingüísticas, mientras que otros estudios (Lucero Baldevenites et al., 2021; Dahliana et al., 2022) exploran su efectividad en otros campos educativos. Mera et al. (2023) resalta que, aunque las redes sociales fueron diseñadas para la comunicación, han evolucionado hasta convertirse en potentes recursos para el aprendizaje, la información diaria y el entretenimiento.

3. Objetivos

Como hemos apuntado líneas arriba, TikTok ha evolucionado significativamente y ha pasado de ser una red social enfocada en la música, los desafíos virales y las coreografías breves, a convertirse en una herramienta más global, utilizada también en campañas políticas, entornos educativos y como fuente de información.

El presente trabajo busca ahondar en el peso que TikTok tiene entre los y las jóvenes vasco-navarros y cubrir así el déficit de investigaciones académicas específicas sobre el tema. La presente investigación se enmarca en las labores que desarrolla el Observatorio Ikusiker, que analiza el consumo audiovisual y el uso de las TIC de la juventud vasca-navarra comprendida entre los 11 y los 23 años. El Observatorio inició su andadura el curso académico 2018/2019 y, en la actualidad sigue desarrollando su investigación gracias a la colaboración entre el Grupo de Investigación NOR, la radio-televisión vasca (EITB), Tabakalera y el Observatorio Vasco de la Cultura. Para más información sobre los estudios que desarrolla el Observatorio Ikusiker (US24/29), pueden consultarse los distintos informes en el sitio web: www.ikusiker.eus.

Siendo pues el objetivo principal de este trabajo el análisis de los usos de TikTok que hacen las y los jóvenes de la Comunidad Autónoma Vasca y la Comunidad Foral de Navarra, de ahí se derivan estos objetivos específicos:

- O1: Hacer una descripción detallada del uso que hacen de las redes sociales los jóvenes del País Vasco y Navarra.
- O2: Analizar cuáles son sus redes sociales preferidas.
- O3: Profundizar en la red social TikTok para conocer:
 - O4: Cuánto tiempo dedican a esta red social
 - O5: Para qué la utilizan
 - O6: Saber si son creadores de contenido y en tal caso saber qué contenidos comparten
 - O7: Conocer la valoración global que hacen de esta red social

4. Metodología

En cuanto a la metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación, se ha optado por una técnica típicamente cuantitativa, la encuesta anónima, en este caso, dirigida a estudiantes de secundaria y universitarios de la Comunidad Autónoma Vasca y la Comunidad Foral de Navarra que permite conocer

de forma anónima y no condicionada diversos aspectos relacionados con el consumo de medios y en particular de los contenidos informativos difundidos a través de las redes sociales. La encuesta ha sido cumplimentada por las y los jóvenes de entre 11 y 23 años que forman parte del panel Ikusiker, y que representan al total de la población estudiantil de dicho tramo de edad. El panel originalmente creado en el curso académico 2018-2019, se va actualizando y ampliando curso a curso y en el momento de la realización de la encuesta cuenta con 1.524 alumnos de secundaria y 2.804 estudiantes de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) y la Universidad Pública de Navarra (UPNA). El trabajo de campo se ha realizado durante el curso académico del 2023/2024 y ha obtenido un total de aproximadamente 4.330 respuestas válidas.

Dadas las características de edad, distribución geográfica y tamaño de la muestra, se han utilizado dos sistemas diferentes para la cumplimentación de la encuesta por parte de los estudiantes de secundaria y universidad. En el caso de los estudiantes de secundaria, el alumnado pertenece a alguno de los trece centros educativos de las dos comunidades autónomas que participan en el proyecto. El cuestionario se pasó en horas lectivas, dentro de las actividades específicas de una asignatura y siempre bajo la tutorización del profesorado y de la dirección del centro. Estos son los centros que participan en el panel Ikusiker:

Tabla 1. Centros que han participado en esta investigación

PROVINCIA	CENTRO
ÁLAVA	Instituto de Educación Secundaria Mendebaldea. Vitoria-Gasteiz.
	Instituto de Educación Secundaria Laudio.
BIZKAIA	Instituto de Educación Secundaria Ibarrekolanda. Bilbao.
	Instituto de Educación Secundaria Markina.
	Colegio Lea-Artibai. Markina.
	Instituto de Educación Secundaria Axular. Santurtzi.
	Instituto Municipal de Formación Profesional Inicial. Ermua-Mallabia.
GIPUZKOA	Arizmendi Ikastola-Almen. Eskoriatza.
	Instituto de Educación Secundaria Lasarte-Oria.
	Instituto de Educación Secundaria Xabier Zubiri Manteo. Donostia.
NAVARRA	Instituto de Educación Secundaria Altsasu.
	Instituto de Educación Secundaria Sarriguren.
	Garcés de los Fayos Ikastola. Tafalla.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el caso del alumnado universitario, el cuestionario se distribuyó entre los y las panelistas a través de un mensaje de Whatsapp que contenía el enlace con la encuesta.

En ambos casos, para el diseño, distribución y recogida de la información se ha utilizado la herramienta online www.encuestafacil.com y el soporte técnico de la consultoría Aztiker. La información recogida en la base de datos ha sido procesada utilizando Access y Excel y explotada a través del programa informático Galileo de ODEC.

5. Resultados

5.1. Información sobre los y las panelistas

Entre las personas que forman el panel en el curso 2023-2024, y concretamente aquellas de educación secundaria, el 48,4% son mujeres y el 50,9% son hombres, mientras que alrededor del 0,5% se identifican como no binarios. En el panel universitario, el 65% son mujeres, el 34% hombres y el 1% no binarios. Dado que el número de no binarios es muy pequeño en secundaria, se utilizarán solo las categorías de "mujer" y "hombre" para facilitar el análisis comparado. En cuanto a la procedencia de los estudiantes de secundaria, el 33,5% son de Navarra y el 27,9% son de Bizkaia, mientras que el 22% son de Gipuzkoa y el 16% de Álava. En el caso de los universitarios, el 38,5% son de Bizkaia, el 22,8% de Gipuzkoa y el 18,4% de Navarra, siendo el 7,4% de Álava, y el 13% residen fuera del ámbito vasco-navarro.

La gran mayoría de los estudiantes participantes en la encuesta disponen de dispositivos que les permiten la conexión a internet, aunque de entre todos destacan dos el móvil y el ordenador portátil. Para el primero de los casos, casi todos los estudiantes cuentan con su propio teléfono móvil (94,8% en secundaria y 99,1% en la Universidad).

Todas las variables sociodemográficas han sido ponderadas para que los resultados sean válidos para la totalidad del alumnado universitario y de secundaria de Navarra y del País Vasco.

5.1.1. Redes sociales más utilizadas por la juventud vasca y navarra

Aunque a nivel mundial Facebook continúa siendo la red social con mayor cantidad de usuarios (Statista, 2024), esta relevancia no se da en absoluto en el caso de los y las jóvenes vasco-navarros. La información incluida en la siguiente tabla evidencia que, tanto entre los estudiantes de secundaria como entre los universitarios, Instagram es la plataforma mayoritaria. Entre los estudiantes de secundaria, la diferencia en uso respecto a otras redes sociales es de apenas cinco puntos porcentuales, mientras que entre los universitarios esta diferencia se amplía a quince. Es de destacar que TikTok es una red social con mayor prevalencia entre mujeres en ambos grupos a estudio. En el caso de los universitarios, la disparidad es especialmente destacada: el 74,5 % de las mujeres tiene una cuenta en esta plataforma, frente al 49,6 % de los hombres (Ikusiker, 2023-2024). Entre los estudiantes de secundaria, aunque también se registra una diferencia en favor de las mujeres, esta brecha es menor, de apenas diez puntos porcentuales. En cuanto a la valoración que hacen de TikTok, la nota que le otorgan a dicha red es bastante alta, de casi 8 puntos sobre diez en el caso de los estudiantes de secundaria y de 7,5 en el caso de los estudiantes universitarios (Ikusiker, 2023-2024).

Tabla 2. Uso de redes sociales que hace la juventud del País Vasco y Navarra.

Red Social	Secundaria	Mujeres (Secundaria)	Hombres (Secundaria)	Universitarios	Mujeres (Universidad)	Hombres (Universidad)
Instagram	35,7	36,2	35,6	36,3	39,4	32,3
TikTok	29,8	33,1	26,7	20,7	26,7	13
WhatsApp	15,6	18	13	36,3	39,4	32,3
YouTube	13,2	6,9	19,4	9,5	3,7	16,8
Otra	3	3,3	2,2	0,4	0,6	0,2
Twitch	0,7	0,4	0,9	0,5	0,1	1
Twitter	0,7	0,4	0,9	7,4	3	13,1
BeReal	0,3	0,3	0,4	0,3	0,1	0,5
Telegram	0,3	0,1	0,3	0,1	0,2	0
Facebook	0,2	0,1	0,3	0	0	0,1

Fuente: Ikusiker, 2023-2024.

5.1.2. Último contenido consumido en TikTok. Universitarios: series y programas televisivos; estudiantes de secundaria: redes sociales y youtubers

A través de esta pregunta se pretende conocer cuáles son los contenidos más populares y, en alguna media, aquellos que destacan sobre el resto (*top-of-mind*) de entre la gran cantidad a los que acceden a diario.

Figura 2. Último contenido visualizado en internet o redes sociales. Estudiantes de secundaria izquierda, universitarios derecha



Fuente: Ikusiker, 2023-2024.

Entre los estudiantes universitarios, la mayoría de los contenidos que mencionaban están vinculados a contenidos audiovisuales, particularmente programas televisivos como La Resistencia (ahora La Revuelta) u Operación Triunfo, así como series populares como Gossip Girl, Anatomía de Grey o El cuerpo en llamas. En cuanto a las redes sociales más recurrentes en ambos grupos, destaca Instagram, seguida por YouTube y, en menor medida, TikTok. Por otro lado, en el caso de los estudiantes de nivel secundario, al indagar sobre el último contenido visualizado en internet, se evidencia una mayor relevancia de contenidos relacionadas con redes sociales. En este grupo, TikTok e Instagram son las plataformas más populares, seguidas de YouTube y BeReal. A diferencia de los universitarios, los estudiantes de secundaria no hacen referencias frecuentes a nombres de series específicas. Sin embargo, Operación Triunfo destaca como un contenido referencial. También tienen mucha importancia los contenidos creados por *youtubers* como Yo Soy Plex.

Se observa que entre los estudiantes de secundaria predomina el consumo de contenido en redes sociales, apreciándose una diferencia notable respecto al papel central que ocupa TikTok en sus

preferencias. Este contraste refleja diferencias significativas en los hábitos de consumo audiovisual y digital entre ambos grupos de edad.

5.2. Menos tiempo en TikTok

Expuestas ya las grandes líneas definitorias de los consumos de redes sociales que hace la juventud vasco-navarra, nos centraremos en el caso concreto de TikTok.

En cuanto al tiempo que le dedican a esta red social o las veces que entran, vemos que, tanto en el caso de los estudiantes de secundaria como en el caso de los universitarios, la mayoría se conectan más de una vez al día. Es un dato que no sorprende, dada la coincidencia con otros estudios y la consistencia de los resultados en las distintas ediciones del estudio del Observatorio Ikusiker.

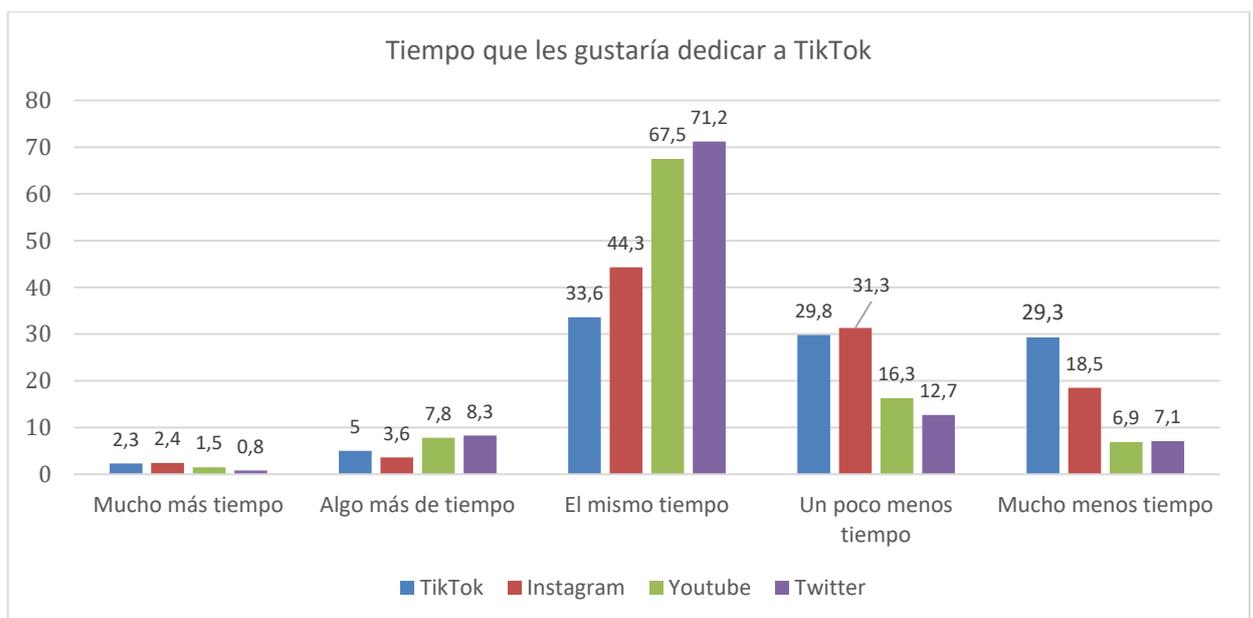
Tabla 3. Frecuencia de uso de TikTok

	Secundaria	Mujeres (Secundaria)	Hombres (Secundaria)	Universitarios	Mujeres (Universidad)	Hombres (Universidad)
Nunca	1,8	2	4,2	2,8	1,2	2,3
Una vez al mes	1,5	1,7	3,6	2,4	1,5	1,4
Una vez a la semana	2,9	1,7	4	2,5	3	2,7
2-5 veces a la semana	8	7,4	7,3	7,4	5,5	10,4
Cada día	13,9	33,6	35,9	34,4	12,8	15,1
Más de una vez al día	71,9	53,5	45,1	50,6	76	68

Fuente(s): Ikusiker, 2023-2024.

Tampoco sorprende el dato de que, preguntados sobre si están satisfechos con el tiempo que permanecen conectados a TikTok, casi el 60% de los encuestados preferirían dedicarle menos tiempo a esta red social. El 29,8% preferiría pasar un poco menos de tiempo y el 29,3% mucho menos. Vemos, por lo tanto, que un porcentaje muy alto de los encuestados pasa más tiempo del que quisiera en TikTok, lo que no ocurre con las demás redes sociales.

Figura 3. Cantidad de tiempo que los estudiantes quisieran dedicar



Fuente(s): Ikusiker, 2023-2024.

Estas respuestas están en sintonía con otros estudios que ponen de manifiesto que cada vez son más las personas que son conscientes del uso excesivo de estas redes sociales y así, se han creado programas para que el teléfono móvil solo deje acceder a sms-s o llamadas.

5.3. Para qué utilizan TikTok

En términos generales, los usuarios y usuarias de TikTok utilizan esta red social principalmente para "ver contenido subido por otros usuarios". Sin embargo, se observan diferencias significativas en el uso que hacen de la plataforma los estudiantes de secundaria y los universitarios. Como detallaremos más adelante, entre los universitarios la mayoría disfrutan viendo videos y dándole a *like* y entre los de secundaria destacan los que prefieren ver videos o subirlos a la red.

Entre los estudiantes universitarios, predomina la utilización pasiva de TikTok, una actitud *voyeur*, con la que disfrutan visionando contenido creado por otros usuarios y, en muchos casos, interactúan con los videos mediante *likes*. Por el contrario, los estudiantes de secundaria no solo ven contenido de otros usuarios, sino que también participan activamente subiendo sus propios videos. De hecho, mientras que casi el 60 % de los estudiantes de secundaria publica videos en TikTok, cerca del 90 % de los universitarios afirma que nunca o casi nunca sube contenido a la citada plataforma. Además, existen diferencias en los patrones de interacción dentro de la red social. Los estudiantes de secundaria tienden a subir videos y consumir contenido de otros usuarios, pero rara vez interactúan con los mismos a través de *likes* o comentarios. Por otro lado, los estudiantes universitarios, aunque no suelen generar contenido propio, sí participan activamente dejando *likes* en los videos que consideran interesantes o atractivos.

Tabla 4. Usos de TikTok entre estudiantes

		Más de una vez al día	A diario	2-5 veces por semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Nunca o casi nunca
Ver contenido subido por otros usuarios	Secundaria	61,6	15,2	9	5,4	2,9	4
	Universitarios	57,3	21,7	9,7	3,8	2,2	2,5
Subir videos	Secundaria	58,8	14,5	8,3	5,3	4,5	6,7
	Universitarios	0,3	1,3	1,4	1,5	5,2	87,5
Dar like a los videos que me gustan	Secundaria	7,6	6,8	7,8	7,4	16,2	52,4
	Universitarios	36,4	21,4	14,9	6,1	8,2	10,2
Escribir comentarios en los videos de otros	Secundaria	3	2	3,8	4,1	15,7	69,5
	Universitarios	1,5	2	4,6	5	8,1	76
Hacer directos	Secundaria	2	0,9	0,7	1,2	1,8	91,6
	Universitarios	0,1	0,6	0,6	0,5	1,5	93,9

Fuente(s): Ikusiker, 2023-2024.

6. Discusión y conclusiones

Como ya hemos apuntado antes, aunque a nivel global Facebook sigue siendo la red social más utilizada, esta tendencia no se replica en el contexto juvenil vasco. Cada vez son más las personas que no se conectan a dicha plataforma en favor de otras redes sociales, especialmente TikTok. Aunque Instagram continúa siendo la red social más importante para la juventud, si ahondamos en las diferencias entre los estudiantes de secundaria y los universitarios se evidencia una mayor presencia de TikTok en la vida cotidiana de los primeros.

Además, el estudio revela el uso generalizado de teléfonos móviles y el acceso frecuente a las redes sociales, a la vez que se destaca un alto nivel de insatisfacción entre los jóvenes respecto al tiempo que dedican a estas plataformas. A pesar del incremento en su uso, una proporción considerable de los usuarios expresa su deseo de reducir el tiempo que pasan en redes sociales, lo que plantea preguntas

sobre la relación que mantienen con estas herramientas digitales. Este fenómeno de insatisfacción podría estar relacionado con el consumo compulsivo que plataformas como TikTok pueden propiciar, donde el tiempo de visualización elevado.

Es notable cómo TikTok, que surgió inicialmente como una plataforma de entretenimiento basada en coreografías y videos cortos, ha evolucionado hacia un espacio multifacético que abarca usos informativos, políticos y educativos. Esta diversificación subraya la creciente relevancia de TikTok en diferentes ámbitos, además de su impacto en la industria musical, donde se ha convertido en un motor de viralización de canciones y descubrimiento de nuevos talentos. Este fenómeno refleja cómo las redes sociales han trascendido su propósito original, estableciendo modelos de negocio altamente lucrativos y un impacto cultural significativo.

En este contexto, la investigación sobre el consumo de redes sociales se torna crucial, dado el carácter dinámico y en constante evolución de este entorno. Es importante llevar a cabo estudios continuos que permitan detectar transformaciones y comprender tendencias emergentes. En este sentido, los estudios semestrales realizados por el Observatorio Ikusiker son de vital importancia, ya que proporcionan una visión actualizada sobre los patrones de uso y comportamiento de la juventud en relación con estas plataformas. Al centrar su análisis en un segmento de consumidores intensivos, el Observatorio Ikusiker contribuye a anticipar cambios y a comprender el impacto de las redes sociales en las dinámicas sociales y culturales de las generaciones más jóvenes.

7. Agradecimientos

Investigación enmarcada en la convocatoria Universidad-Sociedad de la UPV/EHU con el título “Applika+: análisis de los consumos y los usos audiovisuales” (US22/23), en colaboración con EITB, Tabakalera y el Observatorio Vasco de la Cultura, noviembre 2022-diciembre 2024. Un número importante de los miembros del Observatorio Ikusiker pertenecen al Grupo de investigación Nor (IT1438-22).

Referencias

- AIMC (2024). Estudio General de Medios. https://www.aimc.es/a1mc_c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Revista Tsafiqui*, 12, 29-39. e-ISSN: 2602-8069- <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>
- Baldevenites, E. V. L., Sánchez, E. E. L., & Lucero, S. (2021). El uso de la plataforma de videos TikTok como recurso pedagógico de enseñanza multidisciplinaria. *InnoEduca Tic 2021: Libro de Actas de las VIII Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el ámbito de las TIC y las TAC Las Palmas de Gran Canaria*, 18 y 19 de noviembre de 2021, 99-103.
- Bonales-Daimiel, G., Miguélez-Juan, B., y García-Frías, J.Á. (2021). Branded content como clave publicitaria de las principales plataformas de streaming en España en la red social Instagram. En Sierra-Sánchez, J., Barrientos-Baéz, A.(Eds) *Cosmovisión de la comunicación en las redes sociales en la era postdigital* (51-76). Madrid: McGraw Hill.
- Bustillos, X. H., Rocha, J. D., & Robalino, A. M. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Cusot Cerda, G. R., & Palacios Arias, I. C. (2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas.
- Dahlia, D., Supriatin, A., & Septiana, N. (2022, July). Literature study: the impact of the use of TikTok application on education in indonesia. In *Proceeding International Conference on Islam and Education (ICONIE)* (Vol. 2, No. 1).
- De Moya Martínez, M. del V., Segura Tornero, A., & González Amo, G. (2024). Music and TikTok in Social Sciences: A Didactics of Brain Languages. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(1), 179-195. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5175>
- Del Barrio Fernández, Á., & Fernández, I. R. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 571-576. <http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok act2ality, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 2, 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Duan, C. (2023). TikTok: A new way of English learning. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 127-133. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.4237>
- Galindo-Rubio, F., Fuentes Nevado, Ángel, & Suárez-Carballo, F. (2023). La actividad en TikTok de los medios impresos en España. *Obra Digital*, (24), 147-165. <https://doi.org/10.25029/od.2023.377.24>
- Goizelaia, M., Miguélez, B., & Arana, E. (2021). Análisis del uso que la juventud vasca y navarra hace de Instagram: mucho postureo y fomento del consumo. In *Audiovisual e industrias creativas: Presente e futuro* (pp. 181-198). McGraw Hill España.
- Hernández, M. R., & Sacristán, I. A. V. (2024). TikTok, la nueva plataforma social para las marcas de lujo. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 197-211. <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/5255/3565>
- IAB Estudio de Redes Sociales (2024). <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social Media Influence on Young People and Children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 31(74), 117-128. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-1>
- López Hidalgo, A., Méndez Majuelos, I., & Olivares-García, F. (2022). El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018. *Revista Latina de Comunicación Social* (80), 15-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536>

- Lucero Baldevenites, E. V., Luna Sánchez, E. E., & Lucero, S. I. (2021). El uso de la plataforma de videos Tik Tok como recurso pedagógico de enseñanza multidisciplinaria. III Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el Ámbito de las TIC y las TAC Las Palmas de Gran Canaria, 18 y 19 de noviembre de 2021
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/113201/1/Uso_plataforma_videos.pdf
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015): Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, *Icono 14*, volumen (13), pp. 48-72. doi: 10.7195/ri14.v13i2.821 <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Mera, G. A. A., Balcázar, J. M. G., Haz, G. D. R. P., & Rivas, M. M. A. (2023). Uso de TikTok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior. *RECIAMUC*, 7(2), 22-30. <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/download/1087/1701>
- Megías, I., y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/691076.pdf>
- Migueluez, B., Goirizelaia, M., & Arana, E. (2022). ¿Twitch o Youtube?: uso y consumo de las redes sociales por parte de la juventud vasca y navarra. In *Uso de las redes sociales en el ámbito de la Educomunicación* (pp. 259-274). McGraw Hill España.
- Miranda Galbe, J. (2024). Perception of journalism students regarding TikTok as an informative tool. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 267-278. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5265>
- Montaño Sánchez, L. E. (2024). El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México . *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XXXI). <https://doi.org/10.38056/2024aiccXXXI647>
- Moreira de Freitas, R. J., Carvalho Oliveira, T. N., Lopes de Melo, J. A., do Vale e Silva, J., de Oliveira e Melo, K. C., & Fontes Fernandes, S. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. *Enfermería global*, 20(64), 324-364. <https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.462631>
- Newman, N; Fletcher, Richard; Robertson, C.T; Eddy, K & Nielsen, R.K (2023). Reuters Institute Digital News Report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J., & Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista latina de comunicación social*, (78), 41-63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers-Media Literacy and Gender Studies*, 5(9), 27-36. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/320513>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Solano Fernández, I.M., González Cataltayud, V., & López Vicent, P. (2013). Adolescentes y comunicación: las TIC como recurso para la interacción social en educación secundaria. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, 42, 23-35. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36825582003.pdf>
- Statista TikTok (2024). <https://es.statista.com/estadisticas/1218979/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-TikTok/>
- Ting, H., Wong, W., De Run, S., & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2).
- We are Social (2024). <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wilches-Tinjacá, Jaime Andrés; Guerrero-Sierra, Hugo Fernando y Niño, César (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas: estudio de caso [Political emotions and prototypical narratives: TikTok in political campaigns, a case study]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-28. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2234>
- Yélamos-Guerra, M. S., García-Gámez, M., & Moreno-Ortiz, A. J. (2022). The use of TikTok in higher education as a motivating source for students. *Porta Linguarum Revista Interuniversitaria de Didáctica de las Lenguas Extranjeras*, (38), 83-98. <https://doi.org/10.30827/portalin.vi38.21684>
- Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alitiespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red

social para la audiencia joven. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1-13.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>