



## El fenómeno de las donaciones en plataformas de streaming: percepción del gasto digital en jóvenes universitarios

### The phenomenon of donations on streaming platforms: perceptions of digital spending among university students

**Luis Chávez Ramos, Romina Rosas Falcón, Pedro Hidalgo Ponce, Xiomara Paredes Urbina**  
Universidad Autónoma del Perú, Perú.

#### KEYWORDS

Digital donations  
Live streaming  
Spending perception  
Creator economy  
Consumer behavior

#### ABSTRACT

The expansion of "digital donations" has reshaped contemporary media consumption, integrating microtransaction systems that allow for the monetization of social interaction in real time. In this scenario, streaming platforms have normalized financial outlay, raising new questions about how digital natives psychologically process this dematerialized spending. The main objective of this research was to determine the relationship between streaming donations and the perception of digital spending among university students in Lima. Methodologically, a quantitative approach was applied using a non-experimental correlational design. The sample consisted of 202 students selected through purposive sampling due to their expert user profile. They were evaluated with an instrument that reported high internal consistency (0.929). Statistical analysis, performed using Spearman's rho coefficient, revealed a very strong positive correlation (.866;  $p < .000$ ). This finding indicates that donation behavior explains a large part of the variance in students' financial cognition. Far from acting impulsively, the study demonstrates that expert users employ virtual currency as a deliberate investment to gain status and visibility within the community. It concludes that greater immersion in the platform leads to greater cognitive maturity in managing budgets, challenging the traditional notion that virtuality negates awareness of the value of money.

#### PALABRAS CLAVE

Donaciones digitales  
Streaming  
Percepción del gasto  
Economía del  
creador  
Comportamiento del  
consumidor

#### RESUMEN

La expansión de la "Donación digital" ha reconfigurado el consumo mediático contemporáneo, integrando sistemas de micro transacciones que permiten monetizar la interacción social en tiempo real. En este escenario, las plataformas de streaming han normalizado el desembolso económico, lo que plantea nuevas interrogantes sobre cómo los nativos digitales procesan psicológicamente este gasto desmaterializado. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre las donaciones en streaming y la percepción del gasto digital en estudiantes universitarios de Lima. Metodológicamente, se aplicó un enfoque cuantitativo bajo un diseño correlacional no experimental. La muestra estuvo conformada por 202 estudiantes seleccionados mediante un muestreo por juicio debido a su perfil de usuario experto, quienes fueron evaluados con un instrumento que reportó una alta consistencia interna (0.929). El procesamiento estadístico, realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman, reveló una correlación positiva de magnitud muy fuerte (.866;  $p < .000$ ). Este hallazgo indica que la conducta de donación explica gran parte de la varianza en la cognición financiera del estudiante. Lejos de actuar impulsivamente, el estudio demuestra que el usuario experto utiliza el dinero virtual como una inversión deliberada para obtener estatus y visibilidad dentro de la comunidad. Se concluye que, a mayor inmersión en la plataforma, mayor es la madurez cognitiva para gestionar el presupuesto, desafiando la noción tradicional de que la virtualidad anula la consciencia del valor del dinero.

RECIBIDO: 01/02/2026  
ACEPTADO: 26/05/2026

#### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Chávez Ramos, L., Rosas Falcón, R., Hidalgo Ponce, P., Paredes Urbina, X. (2026) El fenómeno de las donaciones en una plataforma de streaming: percepción del gasto digital en jóvenes universitarios. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 54, 170-182. <https://doi.org/10.65598/rps.6022>

## 1. Introducción

En el dinámico universo del streaming, barreras de acceso técnico coexisten con la capacidad de ser descubierto, y también con la representación de la diversidad. Edmond et al. (2024), Bai (2025) y Rich (2021) revelaron, que el auge de las plataformas bajo demanda, no sólo se impulsaron la conexión digital; reformularon el hábito de los jóvenes como agentes cruciales del consumo de contenidos que son reflejo de su ser. Para la juventud, el streaming es algo más; es un espacio donde la cultura también se negocia. Como lo sugiere Plaza de la Hoz et al. (2024), la actitud activa de estos usuarios sortea las limitaciones de las interfaces, creando nuevas formas de comportamientos interactivos hasta la decisión de utilizar lo económico para su beneficio. Además, Colbjørnsen (2021) nos da una visión estructural, concibiendo el streaming no solo como un servicio, si no, como una red compleja de distribución donde confluyen, el contenido, los datos, y el capital económico.

Lo fundamental de esta propuesta, la "red de streaming", es un replanteamiento clave sobre el rol del usuario; este ya no es solo un receptor pasivo, sino un nodo activo que inyecta valor al sistema (Ge et al., 2025). Desde esa perspectiva, las donaciones virtuales y la forma en que perciben sus gastos no son eventos aislados; por lo contrario, son respuestas sistémicas, encajadas en una maquinaria tecnológica, afinada para rentabilizar la interacción y fidelidad (Kharismanto & Phahlevy, 2024).

Este escenario, emerge a raíz de la ruptura mediática de la última década, definida por el auge de plataformas en vivo, Twitch, YouTube Live, TikTok, entre otras que siguen emergiendo en la virtualidad (Chalably, 2024). Más allá de cambiar los hábitos de consumo, este fenómeno forjó la llamada Creator Economy (Rieder et al., 2023) donde el sostén de los creadores de contenido depende cada vez más del mecenazgo directo a través de los regalos virtuales o gifting (Fargetta et al., 2025). Sin embargo, el cambio de la cultura gratuita a las micro transacciones de manera constante plantea una interrogante: ¿Cómo valora realmente la Generación Z el dinero, en un ambiente que busca hacerlo invisible? (Cyrek & Popiolek, 2024).

En este contexto, el tipping o propina virtual durante una transmisión en vivo, se ha afianzado como parte clave de la economía digital actual convirtiéndose en un eje central de interacción social, de validación simbólica que ha generado lazos afectivos entre usuarios y creadores de contenido. En este mundo del streaming, dar propinas cambia el papel de la audiencia, volviéndola en una comunidad activa de "prosumidores", cocreadores de valor emocional y comunicativo. Es así como Klug y Qiu (2021) mencionan que el tipping es un canal de comunicación directo, donde el usuario recibe reconocimiento inmediato por parte del streamer, lo que genera la sensación de gratificación y afianza las relaciones sociales en cercanía y reciprocidad.

Desde otro punto de vista, Ge et al. (2025) opinan que la propina no es algo fijo, sino que cambia dependiendo del ambiente, de la autenticidad percibida y del comportamiento del streamer durante la transmisión. Es una reacción a la calidad de la interacción social en tiempo real, sobre todo cuando existe una conexión emocional. En ese sentido, el comportamiento de los usuarios conectados se centra en los mecanismos de diseño y gamificación de las plataformas que integran las propinas como una práctica estandarizada en el mundo del live streaming. Asimismo, Alsaati y Saleh (2026) demostraron, que las razones de las propinas electrónicas impactan directamente hacia quién las recibe; es decir, al realizarse el tipping, se mejora la experiencia, se fortalece el vínculo afectivo y la lealtad con el streamer.

De igual forma, el gifting digital o regalos virtuales se ha convertido, en una forma establecida de apoyo económico, algo crucial, y a su vez, una forma peculiar de autoexpresión y visibilidad para la audiencia (Jin, 2024). A nivel global, el mercado del streaming ha alcanzado una madurez que exige un análisis más allá de lo técnico. Mientras que en latitudes como Asia o Norteamérica el digital gifting opera ya como una convención social consolidada, en el escenario latinoamericano esta dinámica adquiere una complejidad particular, condicionada por las asimetrías en la alfabetización financiera y la infraestructura de pagos (Zhang et al., 2023). Esta

dinámica es impulsada primordialmente por la necesidad de conexión humana en un contexto digital, pues como lo señalan Klug y Qiu (2021), el gifting funciona como un mecanismo de reciprocidad social que busca una reacción inmediata del creador de contenido, satisfaciendo la expectativa del donante en ser reconocido, nombrado y validado ante una audiencia en vivo. Pese a la trascendencia de esta problemática, la producción académica vigente ha priorizado el análisis de las razones para consumir contenido, desatendiendo sustancialmente cómo se configura la percepción del gasto cuando la interacción social monetizada deviene en un hábito recurrente (Lin, 2021).

Sin embargo, aunque estas prácticas digitales son cada vez más comunes, existe poca investigación que explore cómo los jóvenes universitarios perciben realmente este tipo de gasto. Para algunos estudiantes, donar representa una forma de respaldar a alguien que admiran, es integrarse a una comunidad virtual y sentir que forman parte activa de ella (Lee et al., 2025). Para otros, se percibe como un gasto innecesario o un uso poco responsable de los recursos, considerando que muchos universitarios enfrentan limitaciones económicas y deben priorizar necesidades básicas como transporte, alimentación o materiales de estudio (Gómez & Miguel, 2023).

La decisión de donar no es uniforme y depende de diversos factores: el nivel de identificación con el streamer, el deseo de pertenecer a una comunidad en una red social, la influencia de amigos, la capacidad económica disponible e incluso las estrategias de marketing que los propios creadores emplean para incentivar las contribuciones (Kneisel & Sternadori, 2023; Shi & Wu, 2023). Este panorama evidencia un vacío importante: la falta de estudios que aborden la percepción de los jóvenes universitarios frente al gasto digital en plataformas de streaming, lo cual resulta clave para comprender las dinámicas actuales del consumo digital juvenil en el país.

La estructura teórica de esta investigación se basa en dos pilares fundamentales, desentrañando la complejidad del tema. En primer lugar, nos acercamos a la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT), mostrando que el consumo de medios no es solo pasivo, sino una búsqueda activa para sentirse bien; y tal como lo afirman Magano et al. (2025), además del anhelo de reconocimiento y la integración social que impulsan el acto de dar. De forma adicional, la Teoría del Intercambio Social (SET) ve estas interacciones bajo una relación de costo-beneficio. Con esta perspectiva, el estudiante universitario no ve su donación como una pérdida económica, sino como una apuesta, pensando en ganancias simbólicas, tipo la mención pública o subir de nivel social. Los estudios previos de Jiménez-Prado (2024); (Zhang & Liu, 2024) y Li et al. (2022) ven la interacción social en el ámbito digital como el factor que más influye en la intención de donar, eso respalda la necesidad de validar estos modelos en Perú.

En cuanto al diseño metodológico, se seleccionó un enfoque cuantitativo correlacional; una elección que buscó otorgar objetividad a un fenómeno usualmente sujeto a interpretaciones subjetivas. Emplear técnicas estadísticas rigurosas con una muestra de 202 universitarios, eso facilita dejar atrás la simple anécdota, desvelando patrones de conducta transversales. Al cuantificar la percepción del gasto, es viable determinar matemáticamente si la frecuencia de las donaciones podría llegar a distorsionar el juicio financiero del estudiante en cuanto a su propia gestión de capital.

En un mundo de competencia global, la estructura de los modelos de negocio en streaming se ha transformado buscando retener completamente al espectador. Tang y Wei (2023) aclaran como empresas colosales como Netflix, migraron a ecosistemas de entretenimiento "pan-mediáticos"; la integración de algoritmos predictivos y la diversificación de ingresos, no solo apuntan a la rentabilidad, sino que procuran maximizar la lealtad del usuario (Veriansyah et al., 2024). Este descubrimiento resulta crucial, pues señala que la activa de participación económica de los jóvenes no es casualidad, sino, producto de estrategias corporativas pensadas para estimular ambientes de alta interactividad.

La investigación de Kunigita et al. (2023) se centró en la dinámica de donaciones "Paga lo que quieras" de Twitch. Este estudio investigó las comunidades de los 100 streamers con más impacto, hallaron algo interesante: el soporte financiero ahí es algo más que caridad, comportándose como un intercambio de presentes digitales, fuertemente afectado por la interacción y la visibilidad. Esto insinúa que la reciprocidad pública es lo que vuelve el simple mirar en un hábito de gasto frecuente.

Jhang-Li y Liou (2024), en su estudio para *Information Technology and Management*, profundizan en cómo las plataformas idean incentivos donde los intereses del streamer y del servicio, coinciden. Ellos demostraron que las donaciones directas son más que altruistas, son piezas de un modelo que gana comisiones por cada transacción, motivando contenido que promueven el gasto. Esta perspectiva teórica es fundamental, ya que nos muestra que la infraestructura tecnológica, no es imparcial. Diseñada para agilizar el proceso monetario.

En un acercamiento más innovador a la conducta del usuario Serrano-Malebrán et al. (2025) emplean modelos de ecuaciones estructurales, buscando desentrañar la psicología del que dona en videojuegos. Sus hallazgos revelan, la lealtad al creador y el valor social percibido, como los más firmes pronosticadores del gasto. Que la satisfacción obtenida por el reconocimiento público funciona como detonante, este estudio provee la base esencial para entender la evolución del espectador hacia un papel de agente económico en la Creator Economy.

Ampliando esta visión, Yoganathan et al. (2021) brindan una perspectiva psicosocial fundamentada en la filosofía de Foucault, ellos conciben en las donaciones como una "práctica de libertad". A través de un estudio netnográfico, exponen que el hecho de donar facilita al usuario lidiar con sus problemas personales y alcanzar reconocimiento social. En lo que nos concierne, esto implica que el gasto digital está inherentemente vinculado al bienestar emocional (Chu & Chu, 2025) y a la conformación de la identidad, factores que frecuentemente distorsionan la visión financiera sensata.

Aunque el consumo de plataformas como Twitch y Kick han aumentado significativamente en Perú, hay un vacío en la investigación local respecto a la conexión entre comunicación digital y las finanzas personales de los jóvenes. A diferencia de estudios previos que enfatizan el marketing de influencia, la dimensión del "gasto invisible" no ha recibido la debida atención. De ahí emerge una pregunta fundamental ¿Cómo un estudiante universitario interpreta la donación de dinero en transmisiones On line? ¿Hay, una desconexión entre el acto de donar dinero y la percepción de pérdida económica?

Este estudio intenta abordar esas interrogantes, presentando pruebas empíricas útiles para orientar estrategias futuras de alfabetización financiera en la educación superior.

En línea con los resultados iniciales del análisis de datos, el objetivo general es:

- Determinar la relación entre las donaciones en plataformas de transmisión en línea y la percepción del gasto digital entre jóvenes universitarios en Lima.

Para cumplir con este propósito, se definieron los siguientes objetivos específicos, perfectamente relacionados con las áreas medidas en la herramienta de recopilación de información:

- Explorar la frecuencia y los impulsos detrás de las donaciones, determinando si factores como el deseo de reconocimiento social o la intención altruista predominan en el comportamiento de los estudiantes universitarios.
- Medir el nivel de comprensión del gasto digital, centrándose en la habilidad de los jóvenes para gestionar sus finanzas y entender el impacto de su entorno social (amigos y presión del grupo) en sus elecciones de gasto.
- Establecer la correlación estadística entre la intensidad de la interacción en el streaming y como distorsiona la percepción del valor del dinero en entornos virtuales.

Esta investigación busca más que completar un vacío académico en el campo de la comunicación digital, se propone una contribución teórica sustantiva para comprender cómo las dinámicas de la economía de la atención reconfiguran la percepción del gasto en la Generación Z. A partir de la articulación entre un análisis estadístico riguroso y un marco conceptual sólido, el estudio amplía la discusión sobre las donaciones en streaming como prácticas económicas socialmente mediadas, aportando evidencia empírica a los enfoques contemporáneos del consumo digital.

## 2. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, dado que su objetivo central es caracterizar empíricamente las prácticas de donación en plataformas de streaming y la percepción del gasto digital entre estudiantes universitarios, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. Mediante la aplicación de un instrumento estandarizado y validado, el estudio ofrece una representación objetiva de cómo los jóvenes universitarios interpretan, normalizan y gestionan las donaciones vinculadas a la interacción social en tiempo real.

En coherencia con este propósito, se definió un diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional; esta configuración resulta la más adecuada para calibrar la magnitud del vínculo entre el acto de donar y la mentalidad financiera observando el fenómeno en su estado natural, sin intervenir artificialmente en el comportamiento de los participantes (Scarmato, 2022).

La población objeto de estudio estuvo constituida por estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Lima que interactúan habitualmente en plataformas de streaming. Si bien el cálculo de una muestra probabilística para una población estimada de 1,000 estudiantes sugeriría un número mayor de participantes para un margen de error del 5%, esta investigación optó por un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por juicio.

La elección de los 202 participantes respondió a criterios de pertinencia empírica, priorizando a aquellos estudiantes que mantenían una interacción constante en plataformas de streaming y que realizaban donaciones de manera activa a través de dichas plataformas. Este procedimiento permitió garantizar la inclusión de participantes con experiencia directa en el sistema de donaciones digitales, asegurando que la información recolectada reflejara prácticas reales de consumo para fortalecer la validez interna y descriptiva del estudio.

Contar con 202 estudiantes que comprenden la mecánica de la "donación virtual" garantiza que los datos recolectados no provengan del desconocimiento, sino de una práctica real, lo cual reduce el sesgo de respuesta y aumenta la potencia estadística de las correlaciones halladas. En fenómenos emergentes es preferible una muestra dirigida que cumpla con el perfil del "usuario experto" a una muestra probabilística que incluya sujetos ajenos al ecosistema digital estudiado.

Esta investigación parte de la idea de que las donaciones realizadas en plataformas de streaming podrían estar relacionadas con una forma de gasto impulsivo que afecta la manera en que los estudiantes universitarios manejan su dinero en entornos digitales. Desde esa base, se plantea la siguiente hipótesis de investigación (H1): existe una relación significativa entre las donaciones en plataformas de streaming y la percepción del gasto digital en jóvenes universitarios. En contraste, la hipótesis nula (H0) sostiene que no existe una relación significativa entre ambas variables.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, ya que permitió obtener información cuantitativa sobre opiniones, actitudes y comportamientos en un grupo amplio de participantes. Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario estructurado bajo una escala tipo Likert, herramienta idónea para cuantificar las variables de donaciones en streaming y percepción del gasto digital junto a sus dimensiones constitutivas. Para asegurar la calidad de la medición del estudio, el instrumento se validó doblemente antes de usarse ampliamente primero, se revisó por expertos para la validez del contenido luego, se probó piloto con una pequeña muestra.

Este proceso verificó su consistencia interna con el coeficiente Alfa de Cronbach, aceptando un valor igual o mayor a 0.70, tal cual lo plantean los estándares psicométricos de Toro et al. (2022). La recolección de datos se diseñó de manera híbrida, combinando lo presencial con lo digital, intentado así subir la tasa de respuesta. Se eligió Google Forms, garantizando la autonomía y el guardado ordenado de la información. En la práctica, el despliegue del trabajo tuvo apoyo de las escuelas profesionales de la universidad privada, permitiendo acceso a las aulas, con el fin de informar la importancia del estudio y realizar la elección de los estudiantes participantes.

La intervención comenzó digitalmente con la aceptación del consentimiento informado, seguido por el acceso al instrumento vía el escaneo de códigos QR, directo en sus móviles. Este proceso aprovechó no solo la habilidad tecnológica propia del perfil, sino también optimizó la base de datos, menos barreras físicas.

Después del cierre del trabajo, los datos, reunidos en Google Forms, fueron movidos a una matriz para la curaduría. Esta fase de depuración fue fundamental, garantizando la integridad de la información, descartando registros incompletos, que podrían sesgar la interpretación del comportamiento de donación. Asegurada la calidad, se continuó con la sistematización y codificación de las variables, para el tratamiento estadístico.

La analítica usó un sistema dual. Primero, Microsoft Excel fue usado para la exploración descriptiva, creándose tablas y visualizaciones que develaron las tendencias iniciales del consumo digital. Posteriormente, se empleó el programa estadístico IBM SPSS para aplicar la estadística inferencial.

**Tabla 1**  
*Prueba de confiabilidad*

| <b>Estadística de Confiabilidad de Escala</b> |                  |
|-----------------------------------------------|------------------|
|                                               | Alfa de Cronbach |
| <b>Escala</b>                                 | 0.929            |

Nota: Resultados obtenidos del SPSS

Validar la fiabilidad psicométrica del instrumento fue importante, asegurando así mediciones estables en el ambiente digital. Luego, tras examinar la matriz de datos con IBM SPSS, el análisis interno de consistencia obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.929. Siguiendo los parámetros metodológicos de Kiliç (2016), esta cifra se encuentra en la excelencia, mayor a 0.90, mostrando gran homogeneidad entre ítems. La robustez estadística que presenta es bien relevante: confirma que el cuestionario captó con precisión la complejidad de variables, garantizando que las respuestas de los 202 expertos reflejaron su realidad financiera y conductual de manera clara.

### 3. Resultados

Antes de comenzar a probar nuestra hipótesis, hicimos lo necesario para ver si se cumplía el supuesto de normalidad en las variables, usando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, una decisión metodológica lógica dado el tamaño de la muestra que teníamos ( $n=202$ ). Revisar la distribución de los datos era clave, un paso técnico inicial e importantísimo, que nos ayudó a decidir el camino que debía tomar nuestro estudio para obtener conclusiones.

**Tabla 2**  
*Prueba de normalidad*

| Variable                            | Estadístico | gl. | sig. |
|-------------------------------------|-------------|-----|------|
| <b>Donaciones en Streaming</b>      | .074        | 202 | .010 |
| <b>Percepción del gasto digital</b> | .089        | 202 | .001 |

Nota: Tabla extraída del programa SPSS

Al evaluar las variables mediante el análisis de bondad de ajuste, los números indicaron fuertemente que no es Gaussiano; la variable Donaciones en streaming mostró una significancia de 0.010, pero la Percepción del gasto digital obtuvo un valor de 0.001. Puesto que ambos resultados están debajo del límite crítico ( $\alpha = 0.05$ ), la idea de normalidad fue rechazada, lo cual valida que estamos tratando con una distribución asimétrica, típico en situaciones sociales complejas.

Dada esa distribución real, el coeficiente Rho de Spearman no fue seleccionado al azar, pero lo requirió el método. Esta prueba no paramétrica, fue la mejor opción en este caso; pues puede manejar rangos de los valores fuera de lo común, por lo tanto, asegura una lectura fidedigna de la relación entre la donación y el gasto digital.

**Tabla 3**  
*Prueba de correlación de variables*

|                        |                                     | Donaciones en Streaming    | Percepción del gasto digital |
|------------------------|-------------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| <b>Rho de Spearman</b> | <b>Donaciones en Streaming</b>      | Coeficiente de correlación | 1.000                        |
|                        |                                     | sig.(bilateral)            | .866                         |
|                        |                                     | N                          | 202                          |
|                        | <b>Percepción del gasto digital</b> | Coeficiente de correlación | .866                         |
|                        |                                     | sig.(bilateral)            | 1.000                        |
|                        |                                     | N                          | 202                          |

Nota: Información extraída del programa SPSS

El análisis inferencial, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, nos dio evidencia estadística fuerte sobre la conexión entre donaciones en streaming y la Percepción del gasto digital de los estudiantes. Con un coeficiente de 0.866 y una significancia bilateral 0.000, los datos mandan a descartar la hipótesis nula, confirmando una interdependencia crítica entre esas dos variables. Aún más allá de la "correlación positiva muy fuerte", este descubrimiento muestra una sincronía conductual profunda; revela que la inmersión en donaciones no es algo al azar, sino que sube a la vez que cambia cómo se percibe el valor del dinero. En términos prácticos, esto da a entender que la variación en la consciencia financiera del estudiante casi entero, la explica su nivel de participación en la plataforma de streaming. Según los criterios de investigación de alto nivel, este hallazgo es revelador: comprueba que, en usuarios expertos, la transacción que no es física ya no es un acto impulsivo o aislado.

Al contrario, se entrelaza internamente con una lógica para administrar capital virtual, la interactividad y la satisfacción social en realidad son como los constructores del gasto. La fuerza



de la significancia estadística nos confirma no es solo una simple casualidad numérica, es un patrón constante en el comportamiento económico digital.

#### 4. Discusión

La evidencia empírica clave de este estudio presentó un coeficiente Rho de Spearman de 0.866 con una significancia de 0.000, revela más que una simple asociación estadística; este hallazgo destaca una sincronía estructural entre la arquitectura de las donaciones y la cognición financiera del estudiante. Dicha magnitud, sugirió que donar, explica gran parte de la varianza en la percepción del gasto, esto reposiciona el streaming no como ocio periférico sino un eje central en la economía conductual de la Generación Z. La interpretación de esta alta correlación reside en la madurez digital de la muestra. Al analizar los usuarios expertos, se notó una coherencia conductual; para ellos, la donación dejó de ser un "gasto hormiga", ni un impulso ciego. Es más, es una decisión racionalizada donde el desembolso económico se alinea con la valoración del reconocimiento social. Al contrario del usuario novato, el universitario experto normalizó la transacción virtual, integrándola como una partida legítima dentro de su presupuesto social.

Los resultados son consistentes con la Teoría de Usos y Gratificaciones, mostrando que los estudiantes universitarios participan activamente en plataformas de streaming para obtener gratificaciones. La fuerte correlación, que se ha notado, entre las donaciones y el gasto digital confirma, que el consumo de medios no es pasivo, sino que se relaciona con el reconocimiento, la pertenencia e integración social, como propuso Magano et al. (2025). En ese sentido, donar es una forma de comunicación que satisface motivaciones simbólicas y sociales, fortaleciendo el lazo entre el espectador y la comunidad online.

Además, los hallazgos empíricos confirman la relevancia de la Teoría del Intercambio Social revelando que la donación no se ve como una pérdida económica, sino como una inversión estratégica hacia beneficios intangibles, como la visibilidad o el estatus en el canal.

De igual forma, la lógica costo beneficio, encaja con la evidencia informada por Jiménez-Prado (2024) y Li et al. (2022) quienes identifican la interacción social como el principal factor que predice la intención de dar donativos. Es así como el estudio demuestra firmemente que, en el Perú, las donaciones en streaming funcionan con una racionalidad simbólica que combina la economía, la comunicación y la identidad social.

No obstante, esta alta correlación también advierte sobre un riesgo latente: la dependencia de la validación externa. Si la percepción del gasto está tan fuertemente ligada a la donación, significa que el control financiero del joven universitario es altamente sensible a las dinámicas de la plataforma. Como sostiene Tang y Wei (2023), las interfaces de streaming están diseñadas para minimizar la fricción del gasto; nuestro resultado demuestra que han tenido éxito al punto de fusionar la intención de apoyo con la consciencia del egreso.

Un aspecto crítico que surge del análisis es la motivación social asociada con la participación en plataformas como Twitch, streaming. Comparando nuestros resultados con estudios de motivaciones sociales vivas, se observa que el consumo digital no sólo responde al sentido de inmediatez, sino también al deseo de pertenecer a una comunidad.

Esto sugiere que el joven universitario peruano utiliza las donaciones como medio para ganar visibilidad y estatus en los chats, confirmando la dimensión social de la variable percepción del gasto. Asimismo, la literatura sobre psicología y marketing digital enfatiza que el comportamiento de streaming del consumidor está impulsado por la "presencia social" y la "experiencia inmersiva".

Por su parte, Jhang-Li y Liou (2023) añaden una capa de complejidad al advertir que existe una alineación de incentivos entre el streamer y la plataforma. Nuestra investigación detectó que el 42% de los jóvenes donan buscando reconocimiento. Esto valida la teoría de Jhang-Li y Liou sobre el uso de sistemas de recompensas integrados para cobrar comisiones: la plataforma facilita el "regalo" porque es su principal flujo de ingresos, y el usuario universitario acepta este costo como el precio de entrada a una interacción de élite (Gong et al., 2023).



Uno de los puntos más críticos de la discusión surge al comparar nuestro Rho de 0.866 con el estudio de Kunigita et al. (2023) sobre el modelo Pay-What-You-Want (PWYW). El autor sostiene que las donaciones en Twitch son acciones colectivas y recíprocas inducidas por la densidad social, nuestros hallazgos sugieren que en el contexto local existe una fuerte mediación de la identidad individual. El estudiante universitario percibe el gasto no solo como un apoyo al grupo, sino como una herramienta de distinción personal.

Esta divergencia es fundamental: mientras Kunigita ve una "acción colectiva", nuestros datos muestran que el estudiante universitario experto utiliza la donación para romper el anonimato de la masa. La percepción del gasto se transforma así en una inversión de estatus. La visibilidad de la transacción, mencionada por Kunigita como un inductor, es en nuestra muestra el beneficio principal que justifica el desembolso, validando por qué la correlación entre donar y la percepción del valor es muy estrecha.

El análisis de Serrano-Malebrán et al. (2025) resulta providencial para explicar la naturaleza de nuestra correlación. Sus hallazgos sobre el "valor social" y la "identificación con la comunidad" como predictores robustos del apoyo económico encuentran un eco directo en nuestra muestra. Si Serrano-Malebrán identifica la interacción bidireccional como catalizador, nuestra investigación demuestra que esta interacción es lo que dota de "sentido de responsabilidad" al gasto. El 68% de nuestros encuestados considera que donar es una forma responsable de apoyo, lo que indica que el factor emocional ha reconfigurado la ética financiera del estudiante: gastar en bits o diamantes ya no se percibe como un desperdicio, sino como un cumplimiento de un contrato social implícito con el creador.

Esta perspectiva se profundiza con el enfoque de Yoganathan et al. (2021), quien describe la donación como una "práctica de libertad". Al contrastar esto con nuestra variable de Percepción del Gasto, se observa que los jóvenes universitarios ejercen su libertad financiera para gestionar su bienestar emocional y estatus. La alta correlación (0.866) sugiere que, para el experto, dar una propina es un acto de empoderamiento. Como señala Yoganathan, el acto de dar permite al usuario negociar sus propias dificultades a través de la gratificación social. En nuestro estudio, esto se traduce en una percepción del gasto que prioriza el retorno psicológico inmediato sobre el ahorro a largo plazo, una característica distintiva de la "economía del afecto" en la que reside el streaming.

En nuestro estudio, los resultados de normalidad no indicaron una distribución uniforme ( $p < 0,05$ ); Esto se explica por la teoría de la experiencia diferenciada: cada usuario percibe el valor de la donación de forma diferente según el nivel de inmersión de la plataforma. Quienes tienen mayor apego emocional tienden a normalizar el consumo digital, viéndolo como una inversión necesaria para mantener la calidad de los contenidos que consumen.

Es necesario abordar la proactividad del público joven frente a las barreras digitales. Edmond et al. (2024) argumentan que los jóvenes desafían las estructuras de las interfaces para encontrar contenidos que reflejen su identidad. Esta premisa ayuda a explicar por qué nuestra muestra de 202 estudiantes presenta resultados tan contundentes. La búsqueda de diversidad y representación mencionada por Edmond impulsa al joven a conectarse y, eventualmente, a donar para sostener esos espacios de nicho.

La brecha de accesibilidad que mencionábamos inicialmente no es técnica, sino de competencia digital. El universitario experto ha superado la barrera de la desconfianza financiera digital. Para él, el gasto no es un riesgo, sino una participación. Esto explica por qué el coeficiente de Spearman es tan elevado: a mayor dominio de la plataforma, mayor es la claridad con la que se percibe el gasto como un elemento necesario del ecosistema.

Por otro lado, la evidencia encontrada en el ámbito latinoamericano permite discutir el impacto de las donaciones en la economía del espectador. Si bien en el contexto global se enfatiza el ocio, en el entorno regional del Perú las percepciones de los jóvenes universitarios sobre las donaciones también se cruzan con nociones de solidaridad y apoyo al emprendimiento digital.

Esto desmiente la idea de que el gasto es puramente impulsivo, es una respuesta a una decisión consciente de apoyar a los creadores de contenido que representan valores o entidades similares a los del espectador.

Estos resultados sugieren que las percepciones sobre el consumo digital están fuertemente determinadas por el diseño de la interfaz y la gestión de las emociones, aspectos que deberían ser considerados en futuras investigaciones que tengan como objetivo analizar la ética del diseño en plataformas de streaming para jóvenes universitarios. Estos resultados sugieren que las percepciones sobre el consumo digital están fuertemente determinadas, aspectos que deberían ser considerados en futuras investigaciones que tengan como objetivo analizar la ética del diseño en plataformas de streaming para jóvenes universitarios.

El análisis de la influencia de las emociones en el comportamiento de regalos explica la alta significancia de nuestros resultados. Se ha demostrado que los estímulos visuales y auditivos fomentados en tiempo real por el streamer, crean un entorno de alta presión social y emocional que impulsa la donación inmediata. Estos hallazgos implican que la percepción del gasto digital está fuertemente determinada por el diseño de la interfaz y la gestión de emociones, aspectos que deben ser considerados en futuras investigaciones que tengan como objetivo analizar la ética del diseño en plataformas de streaming para jóvenes universitarios.

Al poner en diálogo nuestros hallazgos con la vanguardia académica internacional (2020-2025), se confirma que el escenario peruano no es ajeno a las tendencias globales de reciprocidad mediada por tecnología, aunque exhibe una singularidad: una marcada acentuación en la búsqueda de validación individual. En este contexto, la contundencia del coeficiente de 0.866 trasciende la frialdad del dato numérico; representa la materialización de una generación que ha internalizado la lógica mercantil de la plataforma como parte de su identidad económica. La donación, por tanto, ha mutado ontológicamente: ya no opera como un acto de caridad unidireccional, sino como una divisa de cambio social indispensable para negociar visibilidad y pertenencia en la red.

No obstante, es preciso reconocer que la naturaleza transversal de este diseño ofrece una "fotografía" estática del fenómeno. Para comprender la trayectoria real de esta conducta, futuras líneas de investigación deberán adoptar un enfoque longitudinal que permita monitorear si esta percepción del gasto evoluciona hacia una gestión sostenible o si, por el contrario, deriva en comportamientos de riesgo financiero latente. Asimismo, sería enriquecedor contrastar estos resultados con muestras de usuarios novatos, lo que permitiría dimensionar con exactitud cómo la curva de aprendizaje digital modula la consciencia sobre el valor del dinero.

## 5. Conclusiones

Los resultados sugieren claramente que la conexión entre las donaciones en streaming y como los estudiantes universitarios limeños perciben su gasto digital es más profundo que una mera correlación, es algo sinérgico, muy estructural. Para el usuario experto, la evidencia apunta a que donar no es un impulso repentino ni algo hecho en solitario; es una elección consciente, ya arraigada en su planeación financiera. Un cambio importante; la participación financiera online ya no es solo ocio; se ha vuelto fundamental en cómo la Generación Z administra sus finanzas.

Además, se confirma que la interacción social y querer reconocimiento son los que impulsan verdaderamente la transacción. El estudiante no "gasta" de manera tradicional; ellos manifiestan que están invirtiendo en capital simbólico. Así, el gasto económico se justifica con creces, ya que aporta estatus, visibilidad, y también diálogo directo con el creador.

Finalmente, este descubrimiento cambia la idea del costo, convirtiendo lo que en contabilidad es una disminución de bienes, en una genuina compra de bienestar emocional y sentimiento de grupo. Se establece que la habilidad digital del usuario funciona como un regulador clave de cómo ven las finanzas. A diferencia de lo que se cree, que la virtualidad oculta o hace desaparecer el dinero, los jóvenes muy expuestos al streaming forman una conciencia financiera mixta. Aquellos

usuarios logran medir el valor verdadero de las monedas digitales como bits, gemas o suscripciones mostrando que la educación financiera, en este momento, tiene que transformarse para que se entiendan las micro transacciones y la economía del cariño.

## Referencias

- Alsaati, T., & Saleh, M. (2026). Investigating the Impact of E-Tipping Motives on Brand Favorability: Evidence from Restaurants in Saudi Arabia. *Tourism and Hospitality*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/tourhosp7010018>
- Bai, S., Gu, X., Xu, N., Zheng, J., Wu, W., Jiang, M., & Xue, N. (2025). Live streaming mode selection strategy under the background of virtual anchor supplementation. *PLoS ONE*, 20(4), e0321557. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321557>
- Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture and Society*, 46(3), 552–571. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>
- Colbjørnsen, T. (2021). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence*, 27(5), 1264–1287. <https://doi.org/10.1177/1354856520966911>
- Chu, T. H., & Chu, W. H. (2025). Why do some watch while others donate? An S-O-R Perspective of live streaming engagement. *Information & Management*, 62(8), 104235. <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104235>
- Cyrek, B., & Popiolek, M. (2024). Audience Generated Content Management-Live Streamers' Strategies to Overcome Unwanted Donations. *Communication and Society*, 37(3), 73–89. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.73-89>
- Edmond, M., Khoo, O., Perkins, C., & Trott, V. (2024). Streaming diversity: Studying screen diversity in the streaming era. *Convergence*, 30(4), 1315–1330. <https://doi.org/10.1177/13548565241270887>
- Fargetta, G., Ortis, A., Battiato, S., & Scrimali, L. R. M. (2025). Analyzing interactions in donation-based live streaming platforms: a multi-leader-follower game approach. *Social Network Analysis and Mining*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s13278-025-01443-w>
- Ge, M., Bao, X., Yang, K., Wang, S., & Lau, R. Y. K. (1 C.E.). From Praise to Sarcasm: Exploring the Dynamic Impact of Fine-Grained Sentiments on Tipping Using LLMs. <https://Services.lqi-global.com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/JGIM.395848>, 33(1), 1–37. <https://doi.org/10.4018/JGIM.395848>
- Gómez, D. C., & Miguel, A. G. (2023). Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas de suscripción, creadores de contenido y gaming. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 251–260. <https://doi.org/10.5209/tekn.84855>
- Gong, M., Bao, X., & Wagner, C. (2023). Why viewers send paid gifts: The role of social influence on massively multiplayer online games live streaming. *Information Processing & Management*, 60(4), 103371. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103371>
- Jhang-Li, J. H., & Liou, J. H. (2024). An analysis of operating strategy for a video live streaming platform: advertisement, advertorial, and donation. *Information Technology and Management*, 25(1), 51–68. <https://doi.org/10.1007/s10799-023-00387-x>

- Jiménez-Prado, C. (2024). Twitch, la televisión de la generación Z. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–16. <https://doi.org/10.31637/EPSIR-2024-626>
- Jin, R., Liu, X., & Murata, T. (2024). Predicting potential real-time donations in YouTube live streaming services via continuous-time dynamic graphs. In *Machine Learning* (Vol. 113, Number 4). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10994-023-06449-z>
- Kharismanto, D., & Phahlevy, R. R. (2024). Legal Liability of Streamers Recipients of Donations From Online Gambling Sites. *International Journal of Business, Law and Political Science*, 1(10), 49–65. <https://doi.org/10.61796/ijblps.v1i10.226>
- Kneisel, A., & Sternadori, M. (2023). Effects of parasocial affinity and gender on live streaming fans' motivations. *Convergence*, 29(2), 322–341. <https://doi.org/10.1177/13548565221114461>
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47–47. <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>
- Klug, D., & Qiu, H. S. (2021). Motivations and Expectations for Virtual Gift-Giving in Douyin Live Streams. *AolR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12194>
- Kunigita, H., Javed, A., & Kohda, Y. (2023). Solicited PWYW donations on social live streaming services through reciprocal actions between streamers and viewers. *Computers in Human Behavior Reports*, 12(June), 100339. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100339>
- Lee, Y. E., Ahn, D., Kwon, J. Y., Lee, S. J., & Lim, H. (2025). Understanding Digital Gifting Through Messengers Across Cultures: A Comparative Study of University Students in South Korea, China, and Japan. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(7), 0–21. <https://doi.org/10.1145/3757689>
- Li, W., Mao, Y., & Liu, C. (2022). Understanding the intention to donate online in the Chinese context: The influence of norms and trust. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(1). <https://doi.org/10.5817/CP2022-1-7>
- Lin, L. C. S. (2021). Virtual gift donation on live streaming apps: the moderating effect of social presence. *Communication Research and Practice*, 7(2), 173–188. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1889190>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., & Sánchez-Bayón, A. (2025). Exploring Twitch Viewers' Donation Intentions from a Dual Perspective: *Uses and Gratifications Theory and the Practice of Freedom*. *Information*, 16(8), 708. <https://doi.org/10.3390/info16080708>
- Plaza de la Hoz, J., Espinosa Zárate, Z., & Camilli Trujillo, C. (2024). Digitalisation and poverty in Latin America: a theoretical review with a focus on education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03692-0>
- Rich, B. R. (2021). Streaming Hope, Streaming Despair, Still Streaming. *Film Quarterly*, 74(3), 5–8. <https://doi.org/10.1525/FQ.2021.74.3.5>
- Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>
- Scarmato, A. (2022). Thinking about the purpose of research methodology. A journey through the production of data and designs. *Revista Latinoamericana De Metodología De Las Ciencias Sociales*, 12(2), e122. <https://doi.org/10.24215/18537863e122>

- Serrano-Malebrán, J., Campos-Núñez, F., Veneros-Alquinta, D., Meza-Espinoza, N., Alfaro-Tirado, I., & Cucho-Solano, J. (2025). Understanding viewer support in video game streaming: key insights into donation drivers. *Frontiers in Communication*, 10(August), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1648927>
- Shi, Y., & Wu, C. (2023). The influencing factor model and empirical research of TikTok charity live streaming impact users' online charitable donation. *PLoS ONE*, 18(11 November), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294186>
- Tang, W., & Wei, M. (2023). Streaming media business strategies and audience-centered practices: A comparative study of Netflix and Tencent Video. *Online Media and Global Communication*, 2(1), 3–24. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0061>
- Toro, R., Peña-Sarmiento, M., Avendaño-Prieto, B. L., Mejía-Vélez, S., & Bernal-Torres, A. (2022). Empirical Analysis of Cronbach's Alpha Coefficient as a Function of Question Response Options, Sample Size and Outliers. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 63(2), 17–30. <https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>
- Veriansyah, S., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2024). User and Gratifications Theory in Knowing Donation Intentions During Live Streaming. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(4), 340–347. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i4.121>
- Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Stevens, C. J. (2021). Freedom and giving in game streams: A Foucauldian exploration of tips and donations on Twitch. *Psychology and Marketing*, 38(6), 1001–1013. <https://doi.org/10.1002/mar.21483>
- Zhang, Z., & Liu, F. (2024). Gift-giving intentions in pan-entertainment live streaming: Based on social exchange theory. *PLOS ONE*, 19(1), e0296908. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296908>