LIBRO BLANCO

1º EDICIÓN 2026

EL MEDIO DE UNA GENERACIÓN

Roblox en el mundo hispanohablante

Datos, mercado y guía de referencia para marcas, desarrolladores y educadores.



Un proyecto de

VGC València Game City

Elaborado en colaboración con

Ajuntament de València | capi casal · València Innovation Capital · BNV · DEUSENS Hiperexperiencia

Informe independiente no oficial. No afiliado, patrocinado ni respaldado por Roblox Corporation. Roblox es una marca registrada de Roblox Corporation.


NIKE



¿Quieres participar en próximas ediciones?

Escanea este código QR y accede al formulario donde cualquier estudio puede compartir sus casos con nosotros para que puedan formar parte de futuras ediciones.

01
INTRODUCCIÓN — ROBLOX, ESE GRAN DESCONOCIDO

María Tinoco
Directora | València Game City



Valencia Game City nació con una misión concreta: consolidar València como referente de la industria del videojuego, conectando a los estudios con las instituciones y con el sistema educativo. Trabajamos cada día con desarrolladores que empiezan y con estudios que crecen, y una parte creciente de ellos menciona cada vez más una plataforma que hasta hace poco me resultaba ajena: Roblox. Ese gran desconocido que está transformando la industria de los videojuegos: 123 millones de personas entran cada día en él, la mayoría de una generación que ya no distingue entre jugar, crear y relacionarse.

La mayoría de la información que existe sobre Roblox está en inglés: la plataforma nació en Estados Unidos y su análisis profesional, su documentación y sus datos los dominan usuarios y desarrolladores anglosajones, mientras una parte creciente del uso ocurre en español — la comunidad hispanohablante agregada es comparable en tamaño al mayor mercado de la plataforma, como se detalla en el capítulo 6.

La aspiración de este libro blanco es precisamente poner cara y ojos a todo el trabajo que se está generando alrededor: hablar con desarrolladores independientes, con estudios de desarrollo y de experiencias de marca, con marcas que ya han entrado, con agencias y con docentes, e indagar en un ecosistema que solo en España aporta ya 6,5 millones de euros al PIB y sostiene 30 empleos según el primer estudio de impacto económico de la plataforma en Europa — y que, pese a ello, sigue siendo un gran desconocido.

HAY ADEMÁS DOS RAZONES DE FONDO PARA ELABORARLO AHORA:

01 GENERACIONAL

La Generación Alfa: los nacidos aproximadamente entre 2010 y 2024[1]. Esta es la primera generación que ha socializado en entornos virtuales compartidos antes que en muchos de los espacios físicos tradicionales, y la primera que dedica más tiempo a los videojuegos que a las redes sociales[2]. En 2026, los mayores de esa generación cumplen dieciséis años, y apenas existen estudios sobre ella; su plataforma hegemónica de entretenimiento es Roblox.

02 OPORTUNIDAD

Existen casos de éxito hispanohablantes que apenas son reconocidos globalmente, y existe ya un tejido industrial —estudios, agencias, creadores— que trabaja en español sin la visibilidad del que trabaja en inglés. Quienes construyan ahora conocimiento, casos y capacidad operativa en español ocuparán una posición difícil de replicar.

Para elaborarlo hemos contado con dos estudios españoles especializados en la plataforma, **DeuSens y BrandNewVerse**, y con las voces de dieciocho profesionales de España y Latinoamérica —marcas, agencias, medios, desarrolladores, académicos y docentes— que acompañan cada capítulo. Les preguntamos en qué medida creen que Roblox será un canal relevante para conectar con los públicos más jóvenes en los próximos cinco años, y la respuesta fue contundente: 4,3 sobre 5, con más de la mitad de las valoraciones en la máxima puntuación.

La intención de este libro no es otra que asentar el primer estudio de referencia en español sobre una plataforma llamada a transformar la industria de los videojuegos — y la comunicación entre las personas y las marcas.

“Comprender Roblox es comprender el medio donde la Generación Alfa ha construido su vida social”



PARTE I

ENTENDIENDO ROBLOX



La generación que la habita, el modelo de plataforma que la explica, qué es exactamente Roblox, quién la usa, cuánto pesa en el mundo hispanohablante y cómo circula el dinero dentro de ella.

02
LA GENERACIÓN ALFA, EL GAMING Y SUS MOTIVACIONES

El videojuego ha dejado de ser una afición de nicho para convertirse en la forma dominante de entretenimiento y de socialización de las nuevas generaciones. El 80% de la población online mundial juega a videojuegos, y un 85% se relaciona con el gaming de alguna forma: jugando, viendo contenido o participando en sus comunidades.

La intensidad de esa relación es generacional. Cuanto más joven es el grupo, más central es el videojuego en su vida:

GRÁFICO 1 · RELACIÓN CON EL GAMING POR GENERACIÓN (% DE LA POBLACIÓN ONLINE)

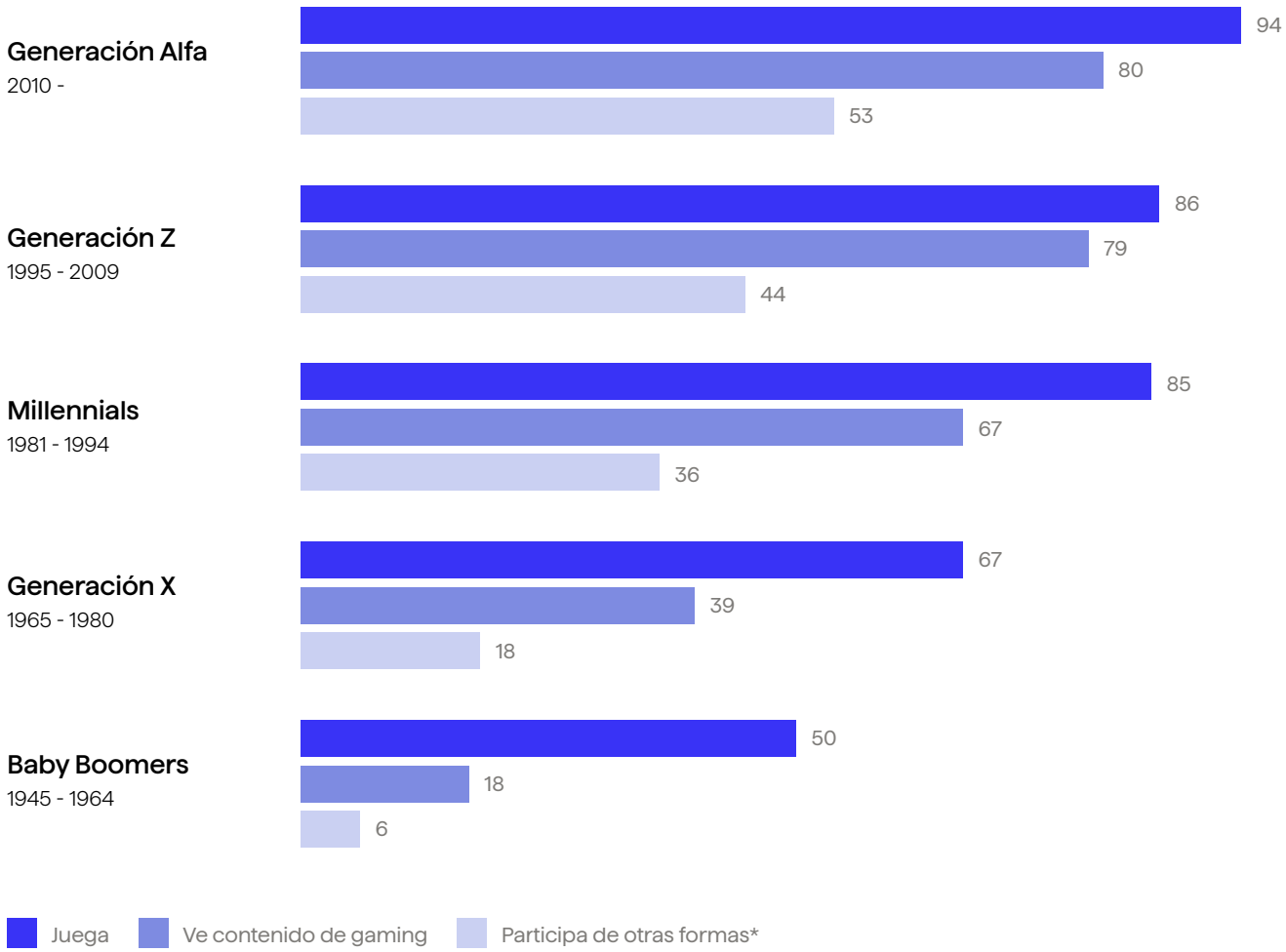
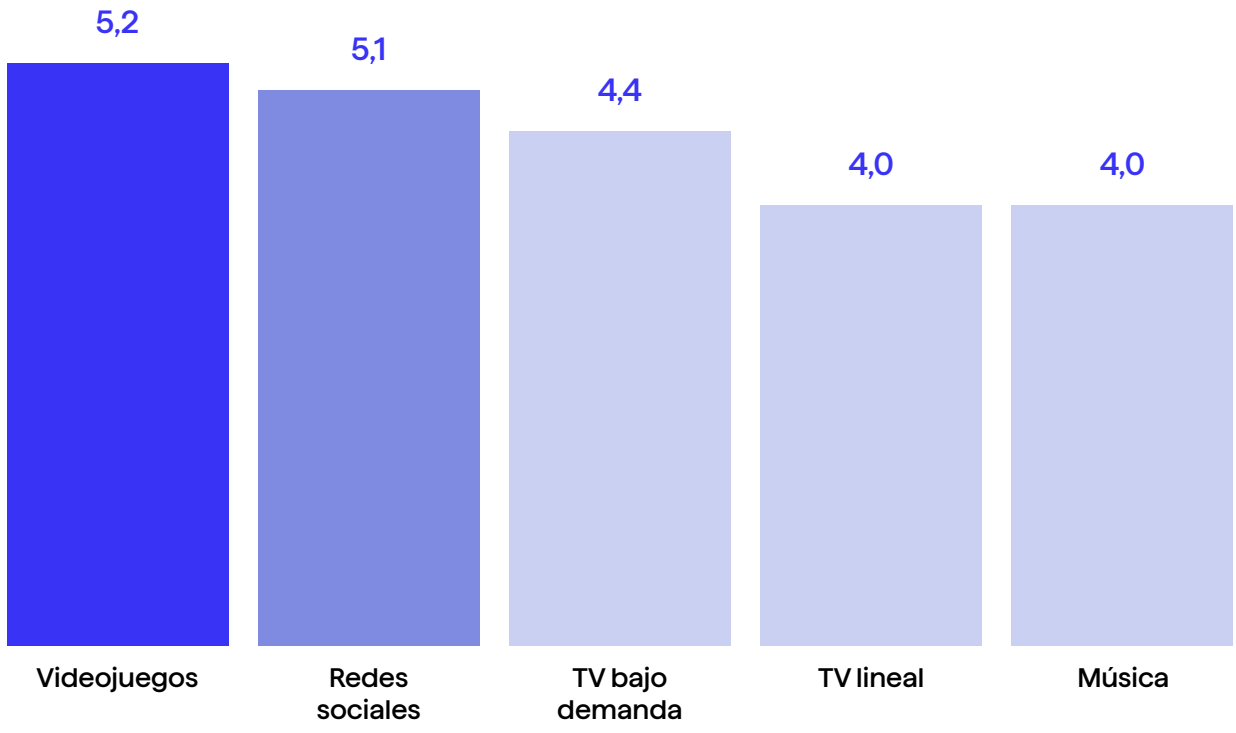


Tabla 1 · Fuente: Newzoo, Global Gamer Study 2024 (encuesta a 73.000 personas en 36 países). (*) Comunidades online, esports, conversación, podcasts y eventos.

El dato que marca el cambio de época: la Generación Alfa es la primera que dedica más tiempo semanal a los videojuegos (5,2 horas) que a las redes sociales (5,1 horas). En el reparto de su tiempo de ocio, el gaming ya es su primera o segunda partida, por delante de la televisión bajo demanda (4,4 h), la televisión lineal (4,0 h) y la música (4,0 h).

Las motivaciones también son distintas. Para los jugadores más jóvenes, jugar es una actividad esencialmente social: entre las motivaciones principales de la Generación Alfa figuran enfrentarse a otros jugadores (71%), cooperar en objetivos compartidos (68%) y completar tareas con amigos. El videojuego cumple para esta generación la función de plaza pública que otros medios cumplieron para las anteriores: es donde se queda, se compite, se coopera y se conversa.

GRÁFICO 2 · REPARTO DEL TIEMPO DE OCIO SEMANAL DE LA GENERACIÓN ALFA (HORAS)



Fuente: Newzoo, Global Gamer Study 2024.

El consumo, además, desborda el propio juego: el 80% de la Generación Alfa ve contenido de gaming en plataformas de vídeo — una conducta que multiplica el alcance de lo que ocurre dentro de los juegos hacia YouTube, TikTok o Discord, y que resulta relevante para entender el efecto de red que se analiza en el capítulo 6.

Entre las franquicias más jugadas por la Generación Z figuran Minecraft (1ª), Fortnite (4ª) y Roblox (7ª). El capítulo siguiente explica por qué varias de ellas ya no son solo juegos, sino plataformas donde el contenido lo crean los propios usuarios — el modelo que ha transformado la relación entre las nuevas generaciones y el videojuego.

"El potencial está en dejar de interrumpir para formar parte de la experiencia."



David Lebrero

Brand & Content Strategist | Atresmedia

¿Qué es Roblox para ti?

Es mucho más que una plataforma de juego: es un lugar donde una generación está aprendiendo a relacionarse, crear y consumir de forma diferente. Me interesa especialmente porque mezcla entretenimiento, comunidad y creatividad, y porque probablemente anticipa bastante bien cómo vamos a entender los entornos digitales en los próximos años.

¿Qué beneficios crees que tiene?

El potencial está en dejar de interrumpir para formar parte de la experiencia. En Roblox una marca puede crear algo que la gente quiera explorar, jugar, compartir o incluso volver a visitar.

¿Qué retos existen?

El gran reto que tiene la plataforma es crecer sin estropear aquello que la hace interesante. Por un lado, tiene que garantizar un entorno cada vez más seguro, especialmente por la presencia de menores. Por otro, corre el riesgo de saturarse de marcas que entren simplemente porque «hay que estar», replicando códigos publicitarios que allí no funcionan. Y además Roblox debería seguir siendo culturalmente relevante cuando sus usuarios crezcan.

03
LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

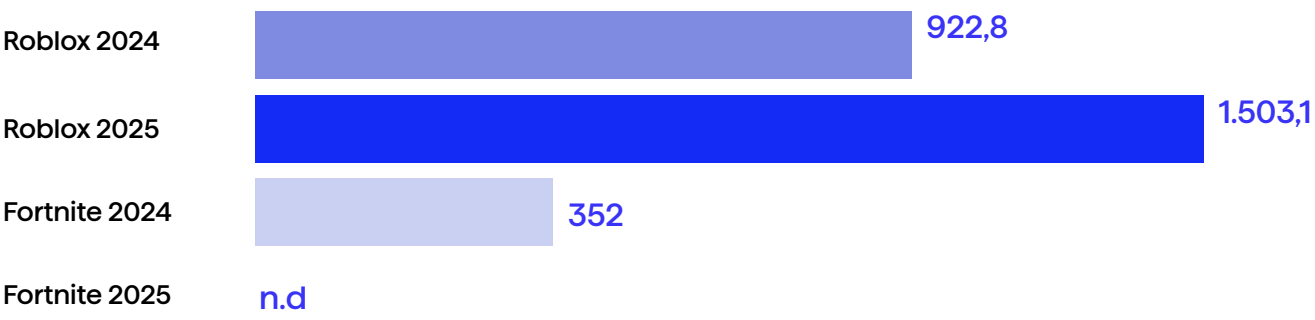
El precedente que explica el videojuego actual es YouTube. Las plataformas de contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés) no producen el contenido que distribuyen: aportan las herramientas, la distribución y la economía, y son sus usuarios quienes crean aquello que otros consumen. Ese modelo transformó el mundo audiovisual en la década de 2010, y en la de 2020 está transformando el videojuego.

Los dos mayores exponentes del modelo en gaming son Roblox y Fortnite, con dos aproximaciones distintas. Roblox nació como plataforma UGC: la totalidad de su contenido está creado por usuarios y estudios independientes, y la compañía no compite con sus creadores.

Fortnite nació como videojuego editorial y ha ido abriéndose al modelo: desde 2023, con su editor UEFN y su "Creator Economy 2.0" , los creadores publican islas propias que conviven con el contenido producido por Epic Games — un modelo híbrido en el que la editora compite con su comunidad.

Las cifras oficiales de ambas compañías permiten dimensionar cada aproximación:

GRÁFICO 3 · PAGOS A CREADORES, 2024–2025 (MILLONES DE DÓLARES)



Fuentes: Roblox, Form 10-K 2024 y 2025; Epic Games, balance oficial del año 2024 de Fortnite Creative/UEFN (ene 2025).

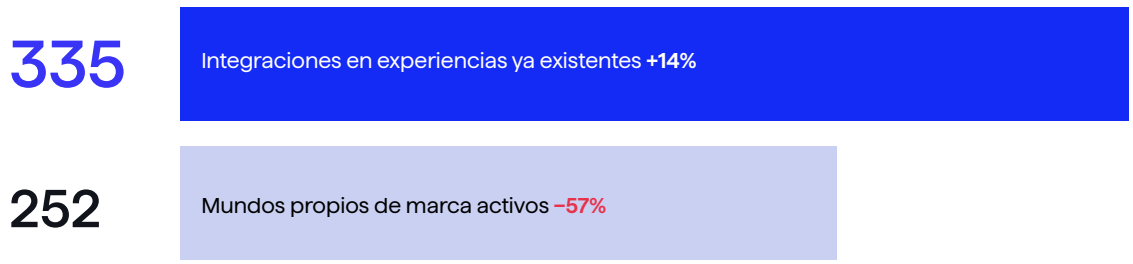
Tabla 2	Roblox	Fortnite (Epic games)
Pagos a creadores, 2024	922,8 M$	352 M$
Pagos a creadores, 2025	1.503,1 M$	n.d
Creadores en el programa de cobro	35.500 (2025)	70.000* (2024)
Peso del contenido de usuarios en el tiempo de juego	100% (todo el contenido es de creadores)	36,5% (2024)
Modelo	Distribuidor puro: no compite con sus creadores	Híbrido: contenido propio y de creadores

Fuentes: Roblox, Form 10-K 2024 y 2025; Epic Games, balance oficial del año 2024 de Fortnite Creative/UEFN (ene 2025).
(*) Las definiciones de "creador" difieren entre plataformas y las cifras no son directamente comparables.

La lectura conjunta muestra un mismo movimiento de fondo: el videojuego avanza hacia el modelo que YouTube impuso en el audiovisual, y el dinero acompaña — Epic triplicó su número de creadores en 2024 y 58 de ellos superaron el millón de dólares de ingresos anuales[3] Roblox pagó a los suyos cuatro veces más que Epic ese mismo año.

El comportamiento de las marcas confirma la consolidación del modelo: en 2025, por primera vez, las integraciones de marca en experiencias ya existentes de plataformas UGC (335) superaron a los mundos propios de marca (252) — el mismo patrón por el que las marcas pasaron de construir webs y microsites a integrarse en los canales de los creadores de YouTube[31]. Este cambio estructural y sus implicaciones se desarrollan en la Parte II.

GRÁFICO 4 · PRESENCIA DE MARCA EN MUNDOS VIRTUALES, 2025



Fuente: GEEIQ, State of Brands in Virtual Worlds 2026 (feb 2026).

Dentro de este paradigma, Roblox es el caso extremo y el de mayor escala: la única gran plataforma diseñada desde su origen íntegramente sobre contenido de usuarios. El resto de este documento se ocupa de ella.

Alfonso Verdugo

Brand & Experience Senior Manager | WPP Media

¿Qué es Roblox para ti?

Para mí, Roblox es mucho más que un videojuego o una suma de videojuegos. Es una plataforma en la que millones de personas, sobre todo jóvenes, juegan, crean y se relacionan. Su gran diferencia es que buena parte de lo que ocurre dentro de Roblox lo construyen los propios usuarios, así que se parece más a un enorme universo de experiencias digitales que a un juego tradicional.

¿Qué beneficios crees que tiene?

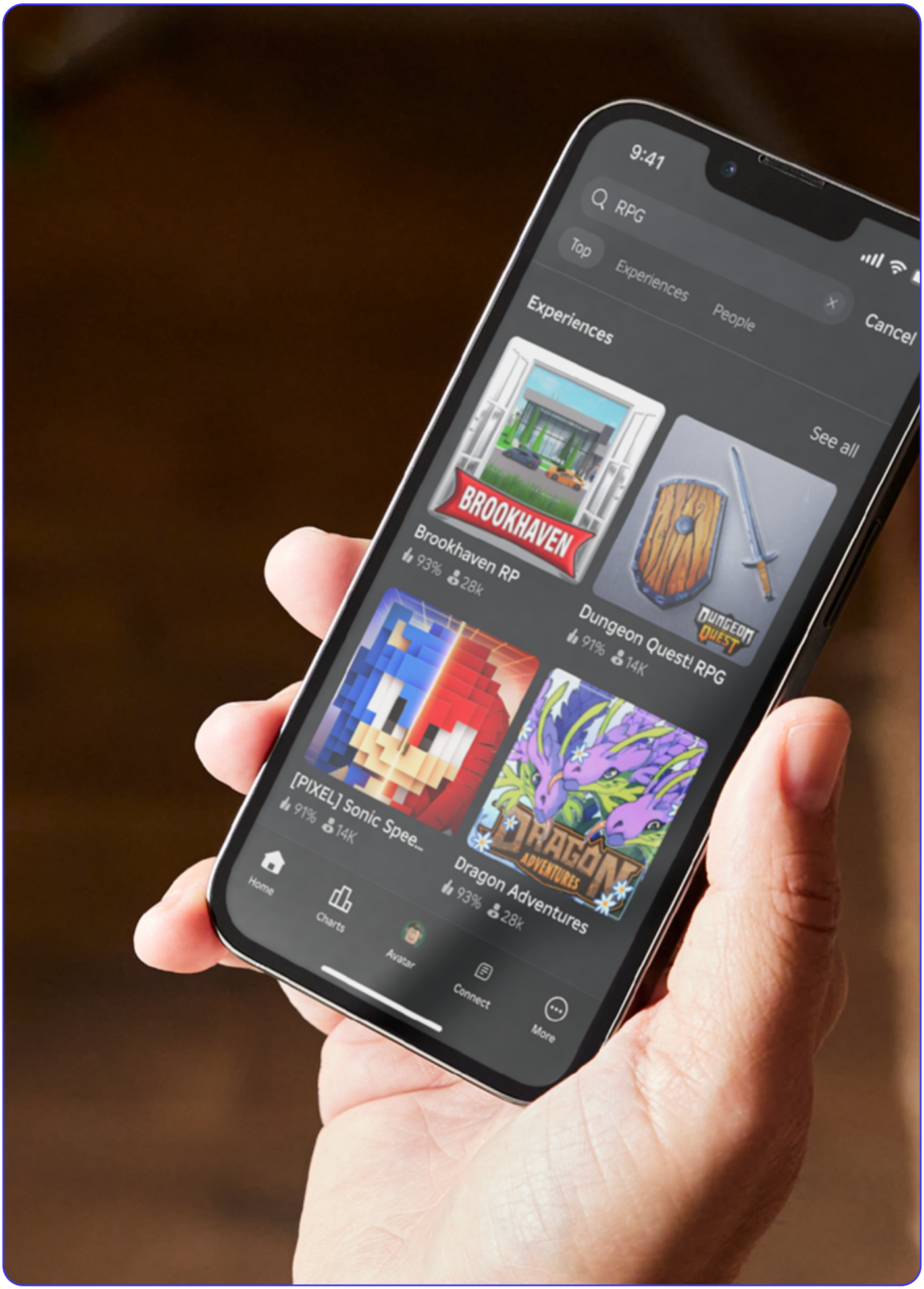
Creo que su principal potencial está en que permite a las marcas conectar con audiencias jóvenes de una forma mucho más participativa que la publicidad tradicional. En Roblox no se trata tanto de enseñar un anuncio como de crear una experiencia en la que el usuario quiera entrar, jugar, compartir o incluso crear.

Con una buena activación, y para eso hay que estar asesorado con agencias y consultoras especializadas, cualquier marca puede generar una relación con los usuarios, y futuros consumidores, mucho más profunda y relevante. Eso sí, exige entender muy bien los códigos de la plataforma: no basta con estar en Roblox porque allí estén los jóvenes.

¿Qué retos existen?

El primero es seguir reforzando la seguridad y la protección de los menores. Me consta que es algo que ya hace y a lo que le pone mucho foco, pero debe encontrar la forma de dar a conocer estas medidas de una manera más efectiva para poder desmentir cualquier ataque en esta línea.

También necesita conseguir que sus usuarios sigan encontrando valor en la plataforma a medida que crecen y, al mismo tiempo, mantener un ecosistema atractivo y entendible para creadores y marcas. Y todo ello sin perder lo que hace especial a Roblox: que sean los propios usuarios quienes tengan un papel protagonista.

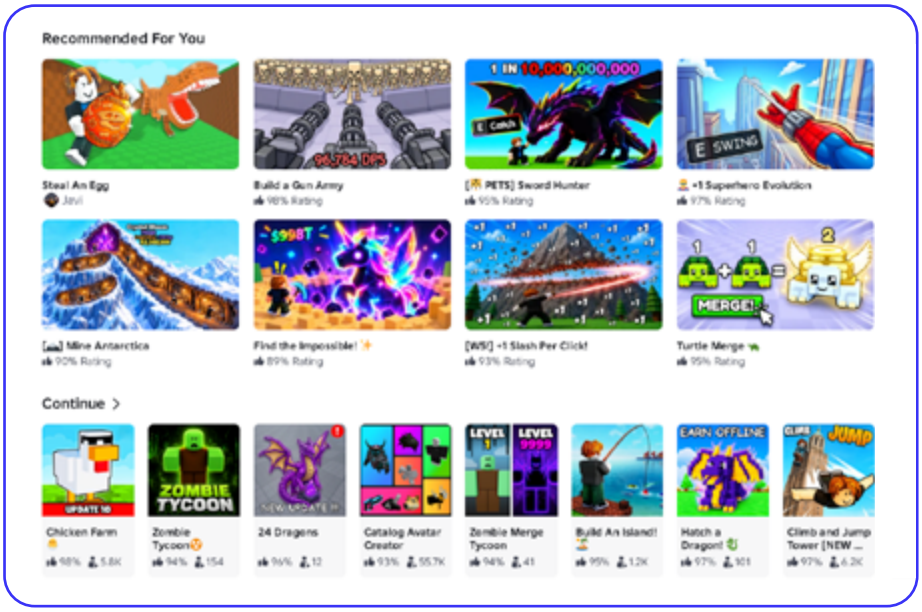

9:41
RPG
Top
Experiences
People
Cancel
Experiences
See all
BROOKHAVEN
Brookhaven RP
93% 28k
Dungeon Quest! RPG
91% 14K
[PIXEL] Sonic Spee...
91% 14K
Dragon Adventures
93% 28k
Home
Charts
Avatar
Connect
More

04
QUÉ ES ROBLOX: DEFINICIÓN Y DIMENSIONES

4.1 DEFINICIÓN Y ESCALA

Roblox es una plataforma inmersiva en 3D donde los usuarios juegan, crean, compran y se relacionan. A diferencia de un videojuego tradicional, Roblox no produce el contenido que aloja: son sus usuarios y estudios independientes quienes crean las experiencias —el término con el que la plataforma designa sus juegos y espacios—, así como los objetos y la ropa de avatar que el resto consume. La compañía aporta la tecnología, la distribución, la moderación y la economía que hacen posible ese intercambio.

El acceso es gratuito y multiplataforma, con el móvil como dispositivo dominante: el 83% de los usuarios accede desde el móvil, el 14% desde ordenador y el 3% desde consola[32]. En 2024, el usuario medio pasó 2,4 horas diarias en la plataforma y exploró una media de 21 experiencias distintas al mes — un patrón de uso más parecido al de una red social o una plataforma de vídeo que al de un videojuego.



83%
Accede desde el móvil (14% ordenador y 3% consola)

2,4 h
Diarias del usuario medio en la plataforma (2024)

21
Experiencias distintas exploradas al mes

SU CRECIMIENTO HA SIDO SOSTENIDO DURANTE TODA LA DÉCADA, COMO MUESTRA LA SIGUIENTE GRÁFICA:

GRÁFICO 5 · EVOLUCIÓN DE USUARIOS ACTIVOS DIARIOS (DAU), MEDIA ANUAL EN MILLONES

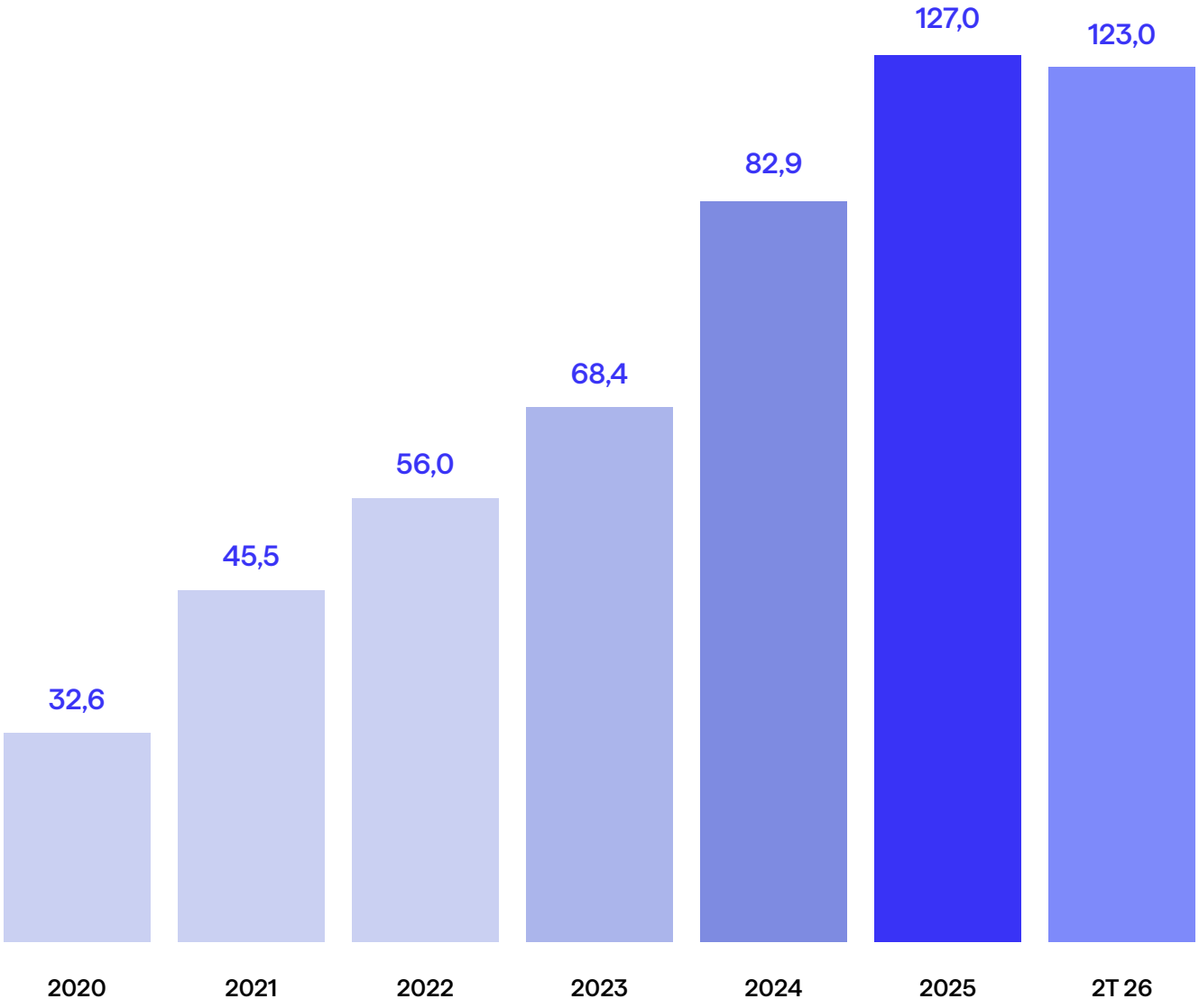


Tabla 3 · Fuentes: resultados anuales de Roblox Corporation 2021–2025 y materiales del 2º trimestre de 2026. La cifra de 2026 corresponde a la media del trimestre, no a la anual.

Al cierre de 2025, Roblox representaba el 3,4% del mercado global de contenido de gaming, y la compañía declara el objetivo de alcanzar el 10%.

Para el análisis profesional, la plataforma se entiende mejor descompuesta en cuatro dimensiones: es un canal de comunicación, un soporte publicitario, un marketplace y una plataforma de creación.

4.2 CANAL DE COMUNICACIÓN

La analogía más útil para un profesional de la comunicación es la de YouTube en el mundo audiovisual: una plataforma donde consumidor y creador pueden ser la misma persona, donde cualquier cuenta puede publicar contenido y donde construir audiencia exige entender el algoritmo de descubrimiento y la cultura de la comunidad.

En Roblox, tener presencia propia — una experiencia, un perfil, una comunidad— es el equivalente a tener un canal: un activo permanente, no una campaña.

El marco de propiedad intelectual refuerza esta lectura. Según los Términos de Uso de la plataforma, el creador conserva todos los derechos de autor sobre lo que publica, y concede a Roblox una licencia de uso no exclusiva, mundial y libre de regalías para operar ese contenido en el servicio[1]. Para una marca, esto significa que su propiedad intelectual sigue siendo suya: publicar en Roblox no transfiere derechos, igual que subir un vídeo a YouTube no transfiere la propiedad de la obra.

La audiencia construida dentro de la plataforma tiene además efecto fuera de ella: el contenido que nace en Roblox alimenta YouTube, TikTok y Discord, donde el mismo público lo consume y lo amplifica (capítulo 6.3).

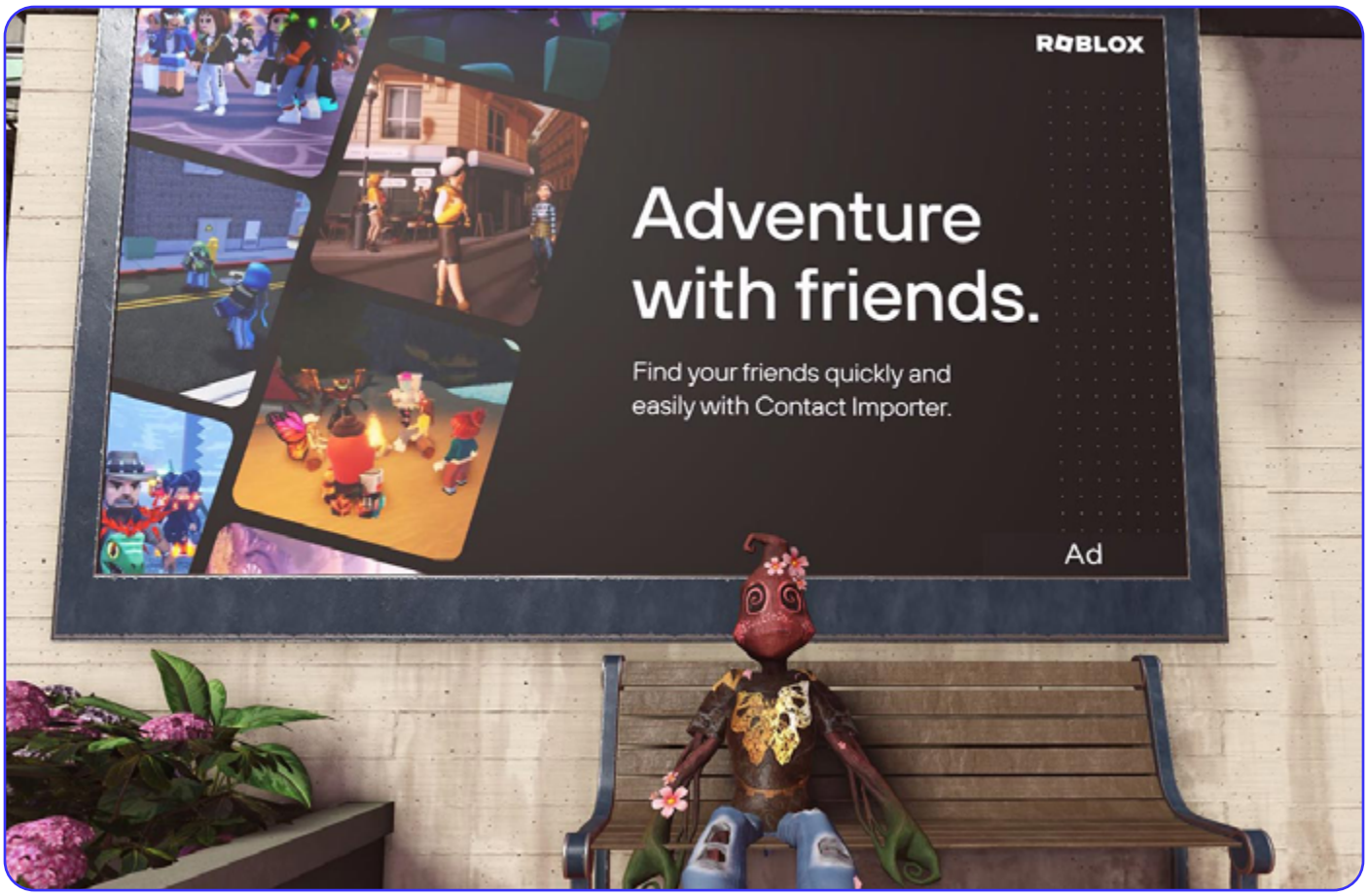


4.3 SOPORTE PUBLICITARIO

Roblox opera un sistema publicitario propio con tres familias de formatos[11]:

ANUNCIOS INMERSIVOS	PATROCINIOS	MARCAS TERCERAS
Los creadores los insertan en sus experiencias y la plataforma los sirve de forma programática: vídeo bonificado (rewarded video), vallas (billboards) y portales (portals) que transportan al usuario a la experiencia del anunciante.	Experiencia y objetos patrocinados, con los que marcas y creadores compran visibilidad en el descubrimiento de la plataforma.	Publicidad gestionada a través de Roblox Ads con segmentación y planificación por países.

El sistema opera bajo restricciones de edad estrictas: la publicidad no se sirve a menores de 13 años, y el cumplimiento se instrumenta técnicamente mediante la API PolicyService, que determina la elegibilidad de cada usuario según edad y jurisdicción[12].



4.4 MARKETPLACE: LA ECONOMÍA DEL AVATAR

El marketplace de Roblox es el mercado donde se compran y venden los objetos, la ropa y los accesorios con los que los usuarios visten a sus avatares. Su motor no es funcional sino identitario: en una plataforma con protección reforzada de la identidad, el avatar es la identidad visible ante los demás, y la ropa digital cumple la función social que la moda cumple fuera: expresión, pertenencia y estatus.

Los datos disponibles sobre ese comportamiento son concluyentes[13]:

GRÁFICO 6 · EL AVATAR COMO IDENTIDAD (USUARIOS GEN Z DE ROBLOX)

94%	Ha personalizado su avatar.	≈40%	De los usuarios activos mensuales actualiza su avatar al menos una vez al mes.
50%	Cambia la ropa de su avatar al menos una vez por semana.	2/5	Consideran expresarse mediante ropa y accesorios más importante en lo digital que en lo físico.
70%	Dice que su avatar viste como su estilo real — y en igual proporción se inspira en él para vestir fuera.	3/4	Declaran que gastarán dinero en moda digital; más de 1 de cada 4 ya pagó entre 20 y 100 $ o más por un solo ítem.
66%	Se declara entusiasmado por vestir marcas reales dentro de la plataforma		

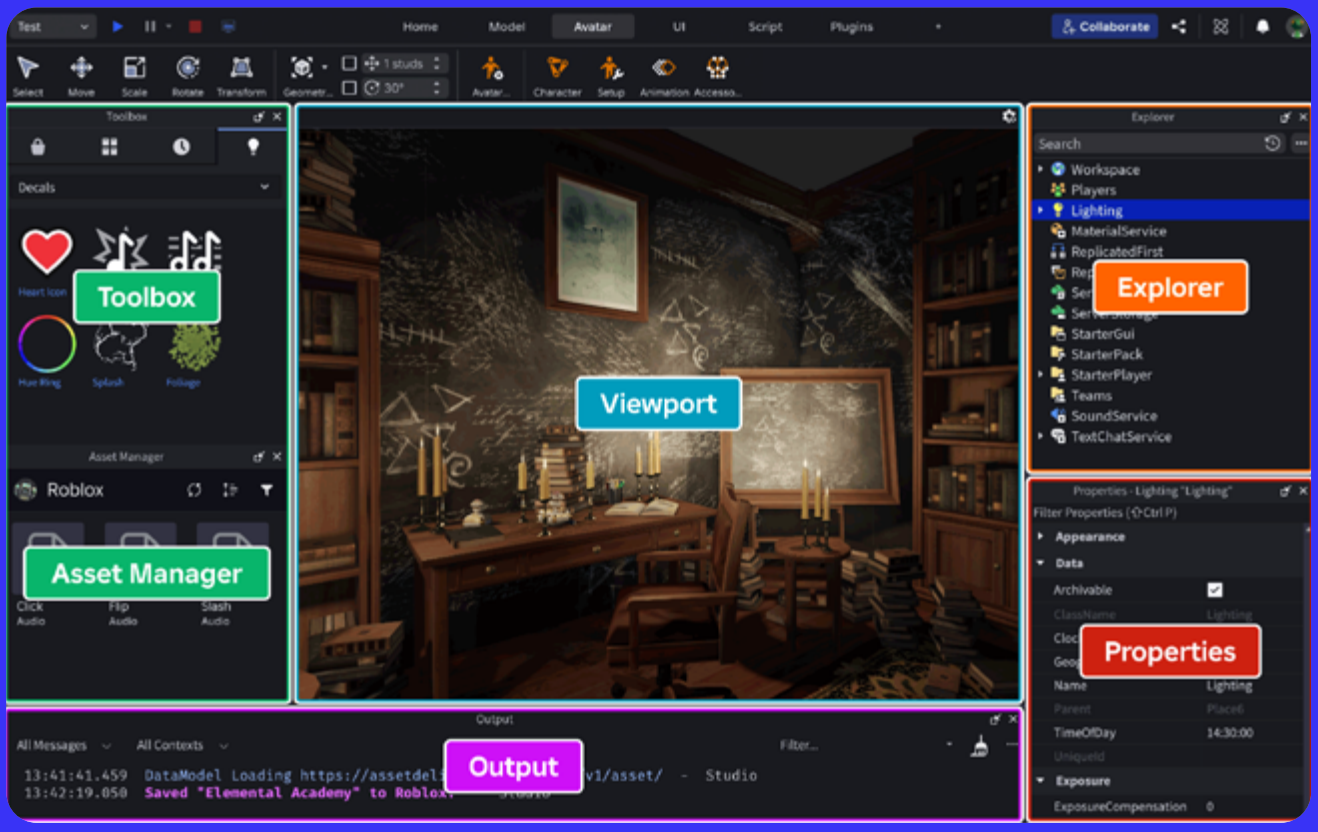
Fuente: Roblox x Parsons School of Design, 2022 Metaverse Fashion Trends.

El volumen acompaña al comportamiento: solo las diez categorías de moda más populares del marketplace superaron los 1.000 millones de ítems vendidos en 2022, y ese año 11,5 millones de creadores diseñaron más de 62 millones de prendas y accesorios[13].

4.5 PLATAFORMA DE CREACIÓN

La cuarta dimensión es la que hace posible las otras tres. Las herramientas de desarrollo (Roblox Studio) son gratuitas, y cualquier persona con una cuenta puede crear y publicar una experiencia. En 2024, millones de desarrolladores activos de más de 170 países tuvieron usuarios en sus experiencias [8].

La plataforma ha construido una escalera de profesionalización que va del aficionado al estudio: programas de recompensas por engagement (Creator Rewards), venta de herramientas entre creadores (Creator Store), licencias de propiedad intelectual (License Manager) y la conversión de la moneda virtual (Robux) a dinero real mediante el programa Developer Exchange, que se analiza en el capítulo 7.

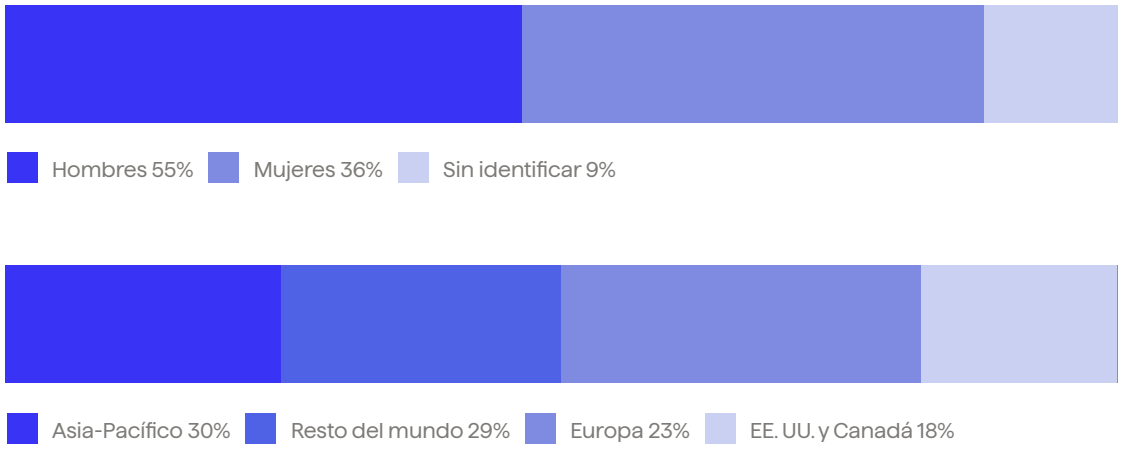


05
PÚBLICOS Y EDADES

5.1 COMPOSICIÓN GENERAL

Sobre una media de 127 millones de usuarios diarios en 2025, la composición por género es del 55% de hombres y el 36% de mujeres (9% sin identificar), y la geográfica reparte el 18% en EE. UU. y Canadá, el 23% en Europa, el 30% en Asia-Pacífico y el 29% en el resto del mundo[32]. Roblox no es una plataforma de nicho masculino ni un fenómeno norteamericano: cuatro de cada cinco usuarios están fuera de EE. UU. y Canadá.

GRÁFICO 7 · COMPOSICIÓN DEL DAU POR GÉNERO Y POR REGIÓN, 2025



Fuente: Roblox Annual Report 2025 (Form 10-K), "Breakdown of Our Users".

5.2 DISTRIBUCIÓN POR EDAD

La distribución de usuarios por grupos de edad muestra una plataforma multigeneracional con centro de gravedad adolescente, y una tendencia sostenida de envejecimiento del usuario medio.

En el último año de la serie, el grupo de 13 años o más creció un 26% interanual, frente al 11% del grupo de menores de 13[1]. **El 61% de los usuarios diarios tiene 13 años o más, y ese grupo crece a más del doble de velocidad que el infantil.** En paralelo, la compañía estimaba que aproximadamente el 40% de los usuarios diarios de 2024 eran menores de 13 años[1].

GRÁFICO 8 · COMPOSICIÓN DEL DAU POR EDAD (CUARTOS TRIMESTRES)

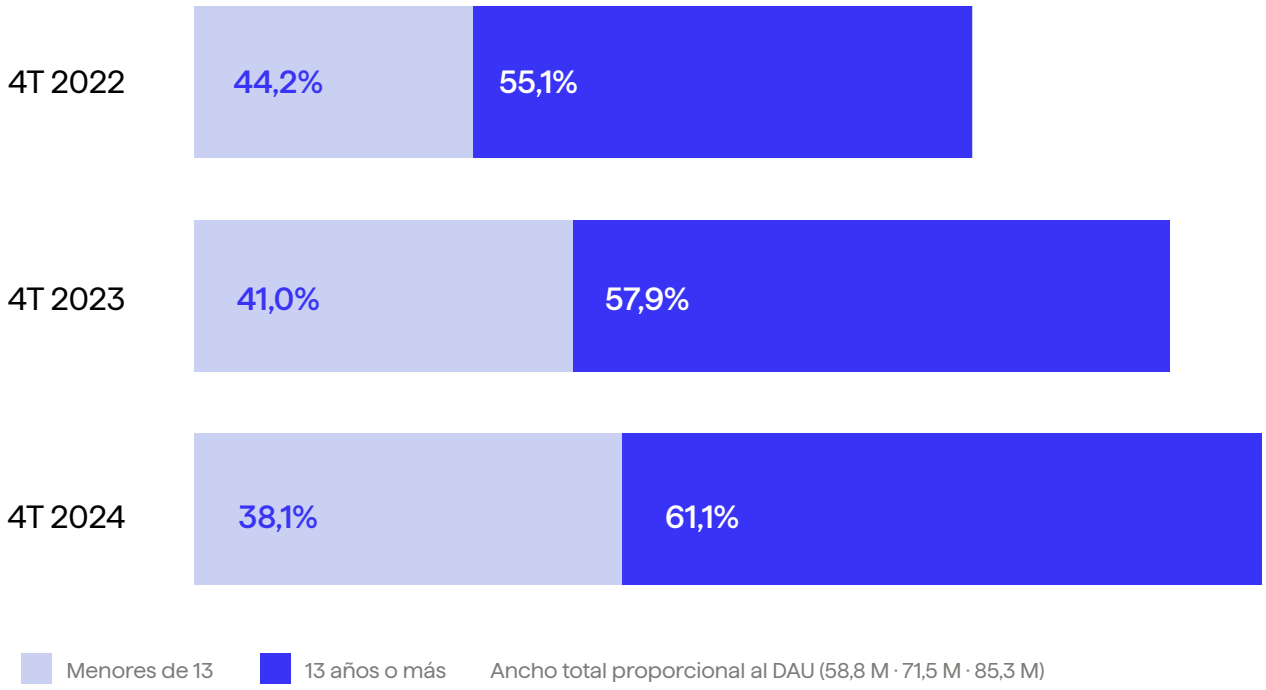
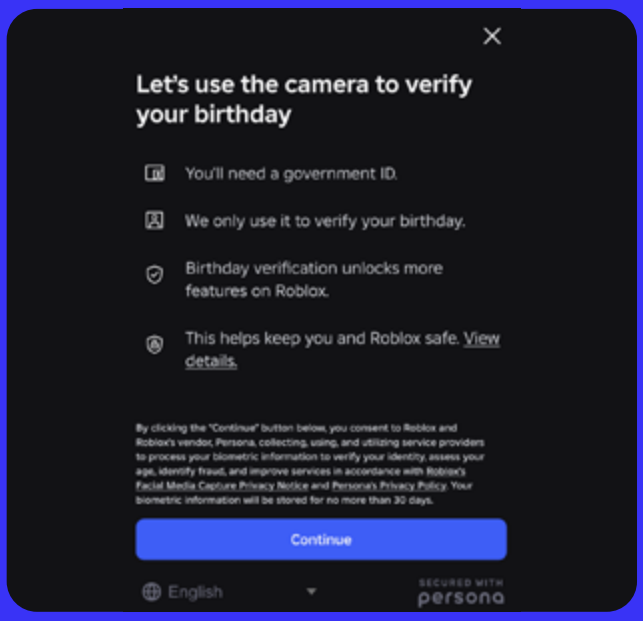


Tabla 4 · Fuente: Roblox Q4 2024 Supplemental Materials (feb 2025), edad autodeclarada. Los porcentajes no suman 100 por la categoría residual "Unknown". Serie interrumpida en 2025 por el cambio metodológico descrito en 5.3.

Desde el cuarto trimestre de 2025, Roblox sustituye la edad autodeclarada por sistemas de comprobación de edad (age-checking) que combinan estimación facial, verificación de identidad documental y datos aportados por padres o tutores; desde enero de 2026 la comprobación es obligatoria en todas las regiones para acceder al chat, que solo se habilita entre usuarios de grupos de edad similares[18]. Durante la transición no se publican datos demográficos, y las nuevas series no serán comparables con las históricas[18].

Los primeros resultados de la comprobación de edad, según la compañía, confirman la tendencia de la tabla 3: la cohorte de mayores de 18 años es una de las que más rápido crece en la plataforma[19] En coherencia, Roblox ha reforzado su apuesta por la audiencia adulta, incluida una tasa de conversión un 42% superior para los ingresos procedentes de jugadores verificados mayores de 18[20].



5.3 · EL TIEMPO DE USO COMPARADO CON OTROS MEDIOS

El tiempo de uso sitúa a la plataforma en lo más alto del mix de medios de los jóvenes:

GRÁFICO 9 · TIEMPO DE USO DIARIO POR MEDIO ENTRE LOS PÚBLICOS JÓVENES (HORAS)

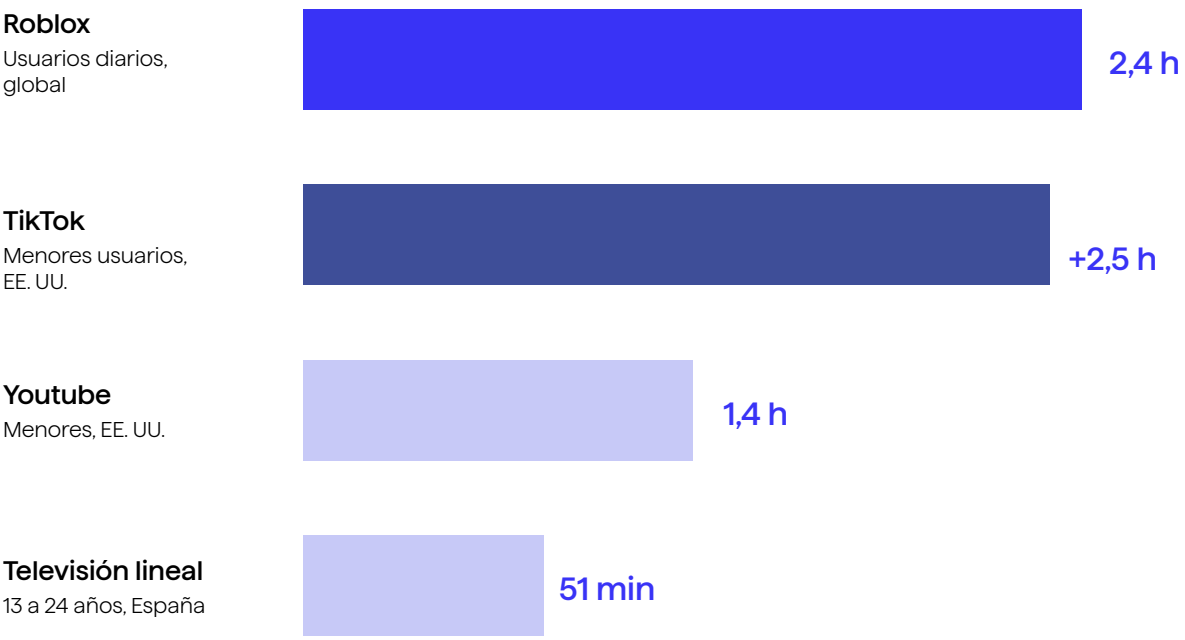


Tabla 5 · Fuentes: Roblox, materiales del segundo trimestre de 2026; Qustodio, informe anual 2025 (400.000 familias, menores de 4 a 18 años; feb 2026); Barlovento Comunicación, consumo televisivo por edades (2024). Las bases muestrales difieren: la comparación es orientativa.

El tiempo dedicado a Roblox iguala al de TikTok, casi duplica al de YouTube y triplica al de la televisión lineal entre los jóvenes españoles — con una diferencia de naturaleza: en Roblox ese tiempo es participación activa, no consumo de un feed. El marco operativo para las marcas queda así definido por tres hechos: una mayoría de usuarios de 13 años o más en crecimiento acelerado, una base infantil amplia sujeta a protecciones técnicas estrictas (la publicidad a menores de 13 está prohibida y su cumplimiento se instrumenta vía PolicyService[12]), y un segmento adulto en expansión que la propia plataforma incentiva. La pregunta de planificación no es si el público está en Roblox, sino en qué tramo, con qué protecciones y con qué formato dirigirse a él — el objeto de la Parte II.

En resumen: la mayoría de los usuarios tiene 13 años o más y ese grupo es el que más crece; la base infantil está sujeta a protecciones estrictas —la publicidad a menores de 13 años está prohibida[12]—; y el segmento adulto se expande. Cómo dirigirse a cada tramo se desarrolla en la Parte II.

Sebastián Sklair Delgado

CEO y Fundador | VYBSTAK

¿Qué es Roblox para ti?



Roblox dejó de ser simplemente «un videojuego» cuando vi a mi hija pasar entre 6 y 7 horas al día allí durante las vacaciones. Me llama muchísimo la atención el enorme nivel de creatividad que despliega dentro de la plataforma: construye, inventa, experimenta, cambia de mundos, aprende sistemas y se expresa constantemente. Al mismo tiempo, la parte social es enorme: juega con amigos, habla, colabora y comparte experiencias. Como padre y como fundador de una plataforma social, me parece fascinante porque Roblox demuestra algo importante: para la próxima generación, jugar, crear y socializar ya no son actividades separadas. Todo ocurre en el mismo espacio.

¿Qué beneficios crees que tiene?

El potencial de Roblox está en que no se siente como publicidad tradicional cuando se hace bien. Las nuevas generaciones no quieren que una marca les interrumpa; quieren poder entrar, jugar, crear, personalizar y formar parte de algo. Por eso me parecen interesantes casos como Nike o Gucci dentro de Roblox: no se limitaron a «poner publicidad» dentro de un juego, sino que intentaron construir espacios, objetos y experiencias con las que la comunidad pudiera interactuar. La marca deja de comprar atención y empieza a ganarse participación. Roblox ya está enseñando a las marcas que la próxima generación no quiere ser audiencia: quiere formar parte de la experiencia.

¿Qué retos existen?

El principal reto de Roblox es que su mayor fortaleza también puede convertirse en su mayor riesgo: consigue que los jóvenes quieran quedarse, crear, socializar y volver constantemente. Creo que Roblox tiene por delante tres grandes responsabilidades: seguridad, porque cuando millones de menores conviven en un mismo ecosistema la moderación tiene que ser extraordinaria; diseño responsable, porque existe una línea muy fina entre crear una experiencia irresistible y construir hábitos difíciles de gestionar; y transparencia, especialmente alrededor de compras, recompensas, publicidad y experiencias comerciales dirigidas a usuarios muy jóvenes.

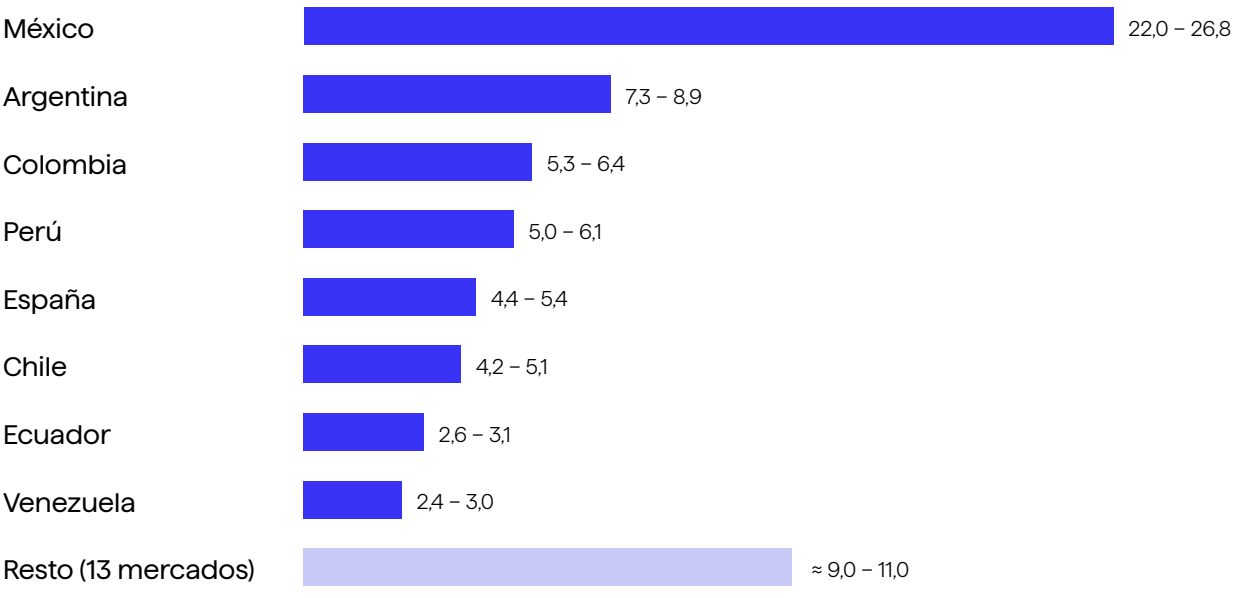
06
ROBLOX EN CIFRAS: EL MUNDO HISPANOHABLANTE

6.1 ESTIMACIÓN DE USUARIOS POR PAÍS

Roblox publica sus métricas por cuatro grandes regiones (EE. UU. y Canadá, Europa, APAC y Resto del Mundo) y no desglosa datos por país. Los mercados hispanohablantes quedan repartidos entre "Europa" (España) y "Resto del Mundo" (Hispanoamérica) — dos regiones que, con datos del segundo trimestre de 2026, crecen al +1% y al +15% interanual en usuarios diarios respectivamente[21].

Para dimensionar los mercados hispanohablantes, este documento utiliza una estimación propia elaborada a partir de la cobertura máxima planificable en Roblox Ads: el número de usuarios alcanzables que la herramienta publicitaria de la plataforma reporta por país (agosto 2026). Es una métrica de alcance publicitario, no comparable con los DAU oficiales; su valor está en los pesos relativos entre países, todos medidos con el mismo criterio.

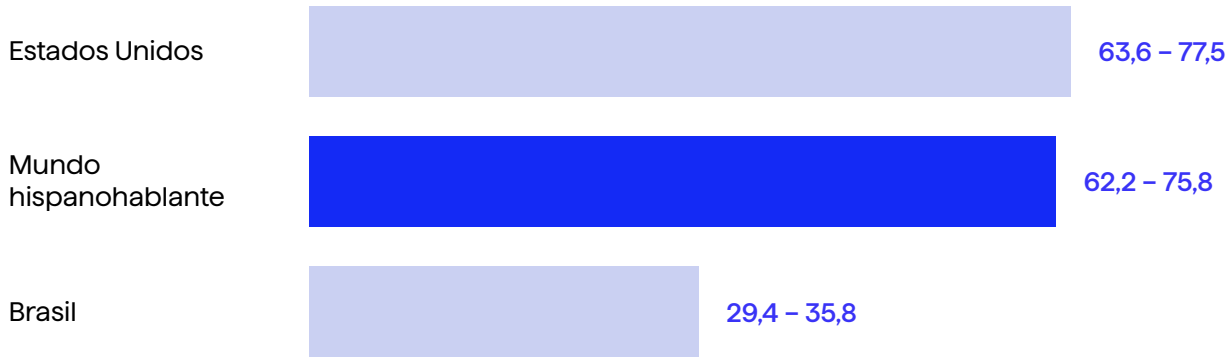
GRÁFICO 10 · USUARIOS ESTIMADOS POR MERCADO HISPANOHABLANTE (MILLONES)



Total (21 mercados)	62,2 – 75,8 M

Tabla 6 · Fuente: estimación propia a partir de la cobertura máxima de Roblox Ads, ago 2026.
Las barras representan el punto medio del rango.

GRÁFICO 11 · COMPARACIÓN CON LA MISMA METODOLOGÍA (MILLONES)



Dos referencias, medidas con la misma metodología, sitúan la cifra: Estados Unidos, el mayor mercado individual de la plataforma, arroja 63,6–77,5 millones; Brasil, 29,4–35,8 millones. La comunidad hispanohablante agregada es comparable en tamaño al mercado estadounidense. México, por sí solo, figura entre los mayores países del mundo por número de usuarios.

6.2 INTERÉS DE BÚSQUEDA SEGÚN GOOGLE TRENDS

El interés de búsqueda confirma el peso del mundo hispano desde una fuente independiente. En el ranking mundial de interés relativo por el término “roblox” (84 países, últimos 12 meses), cinco de los once primeros países son hispanohablantes — Perú (3º), Ecuador (4º), El Salvador (9º), Bolivia (10º) y Uruguay (11º) — y ningún mercado anglosajón figura entre los quince primeros[22] . El interés relativo por Roblox es hoy un fenómeno más intenso en los países de habla hispana que en los mercados donde nació la plataforma.



La comparación con plataformas análogas apunta en la misma dirección. En España, en la serie de cinco años frente a “fortnite” y “minecraft”, “roblox” es el único término con pendiente ascendente sostenida en el tramo 2024–2026; en México supera de forma estable a “fortnite” y disputa el liderazgo a “minecraft”[23].



6.3 VOLUMEN DE CONTENIDO DERIVADO

El consumo de Roblox no termina en la plataforma: se prolonga en las plataformas de vídeo y comunidad donde su público —el 80% de la Generación Alfa ve contenido de gaming — consume y produce contenido derivado.

GRÁFICO 12 · CONTENIDO POR HASHTAG EN YOUTUBE



Tabla 7 · Fuente: YouTube, páginas oficiales de hashtag, consultado ago 2026.

Roblox casi duplica en vídeos publicados a Minecraft y casi triplica a Fortnite: es la plataforma de gaming que más contenido derivado genera en YouTube.

En TikTok, #roblox es el hashtag de videojuego más visto de la plataforma: 1,56 billones de visualizaciones acumuladas (1,6 veces las de #minecraft y 1,7 veces las de #fortnite) sobre 107,2 millones de vídeos publicados[34].

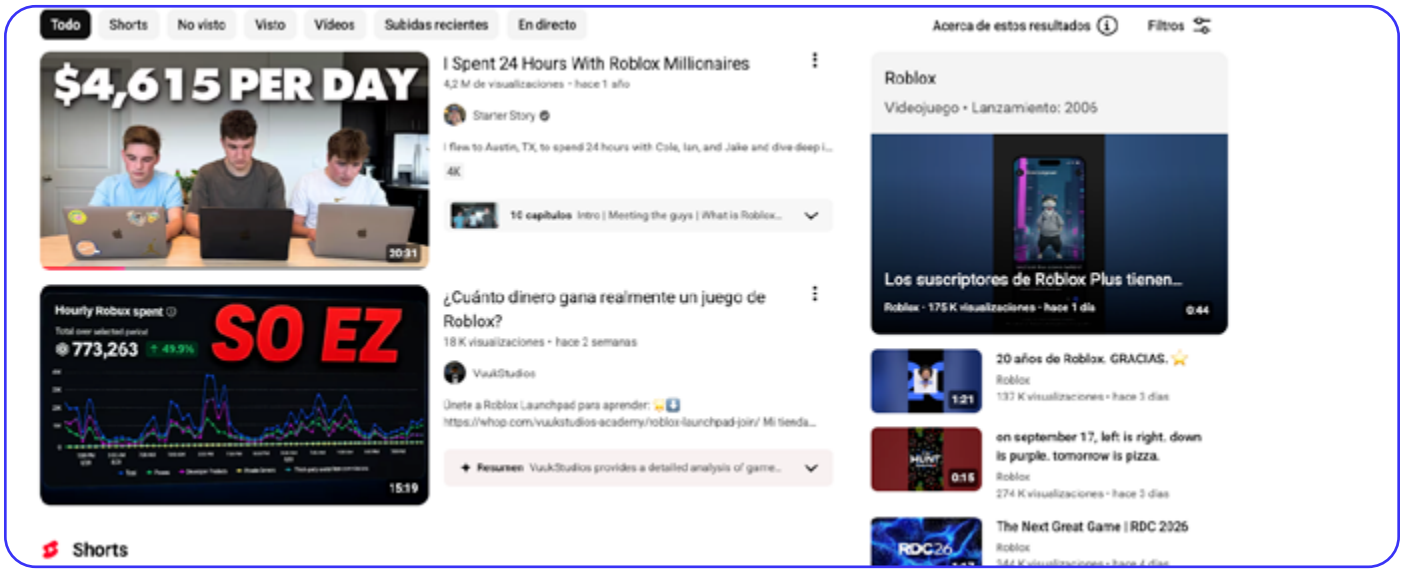
El desglose revela la naturaleza del fenómeno: Minecraft rinde más por vídeo (25.842 visualizaciones frente a 14.533), pero Roblox acumula 2,8 veces más vídeos — no es un juego del que se habla, sino un entorno desde el que se produce contenido. La dimensión hispana confirma el patrón de los capítulos anteriores. En la ventana semanal por países, México es el cuarto país del mundo en publicación de contenido de #roblox (103.600 posts y 770 millones de visualizaciones en 7 días), y la suma de los cuatro mercados hispanohablantes medidos (México, España, Argentina y Colombia) alcanza los 1.180 millones de visualizaciones semanales — una escala comparable a la de Estados Unidos (1.400 millones)[34].

En España el liderazgo es más ajustado: #roblox (109,2 M de visualizaciones semanales) supera a #fortnite (106,1 M) por un margen estrecho, frente a la distancia amplia que registra en el mercado estadounidense[34].

GRÁFICO 13 · VISUALIZACIONES SEMANALES DE #ROBLOX POR PAÍS (MILLONES)



(*) México, España, Argentina y Colombia. Fuente: TikTok Creative Center, ventana de 7 días por país, consultado el 31 de agosto de 2026; elaboración BrandNewVerse.





Alejandro Reid

Profesor e investigador (MBA, MSc, PhD)
| Universidad de los Andes

¿Qué es Roblox para ti?

Es una plataforma online para jugar, crear juegos y programar.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Es un mundo muy frecuentado por las generaciones más jóvenes, por lo que se puede integrar perfectamente como una herramienta de marketing, apuntando a esas generaciones. Permite que la marca se perciba como parte del ecosistema, de manera natural, y que las personas interactúen con ella muy fácilmente.

¿Qué retos existen?

La plataforma ha crecido de la mano de juegos específicos muy populares. Es fundamental controlar los abusos y poder crecer con mayor variedad de juegos, incluso algunos desarrollados por la misma plataforma, asegurando rangos de edades diversos.



07
LA ECONOMÍA DE ROBLOX

7.1 EL ROBUX

La economía interna de Roblox se articula sobre una moneda virtual, el Robux, que los usuarios adquieren con dinero real — a un precio medio de venta de en torno a 0,01 dólares por Robux en 2025[24] — y gastan en experiencias, objetos, ropa de avatar, accesos y suscripciones. No es una criptomoneda: es una moneda cerrada de plataforma, emitida y controlada por Roblox.

En el segundo trimestre de 2026, una media de 27,0 millones de usuarios únicos realizó pagos cada mes (+15% interanual), con unas reservas medias de 19,25 dólares por pagador y mes[21].

27,0 M
pagadores únicos al mes (media 2T 2026, +15% interanual)

19,25 $
reservas medias por pagador y mes

7.2 EL REPARTO DE CADA TRANSACCIÓN

En cada venta de un objeto virtual intervienen hasta tres papeles: el creador del objeto, el dueño del lugar donde se produce la venta (la experiencia desde la que el usuario compra) y la plataforma. El reparto reconoce a los tres:

GRÁFICO 14 · REPARTO DE UNA VENTA DE ÍTEM DE AVATAR

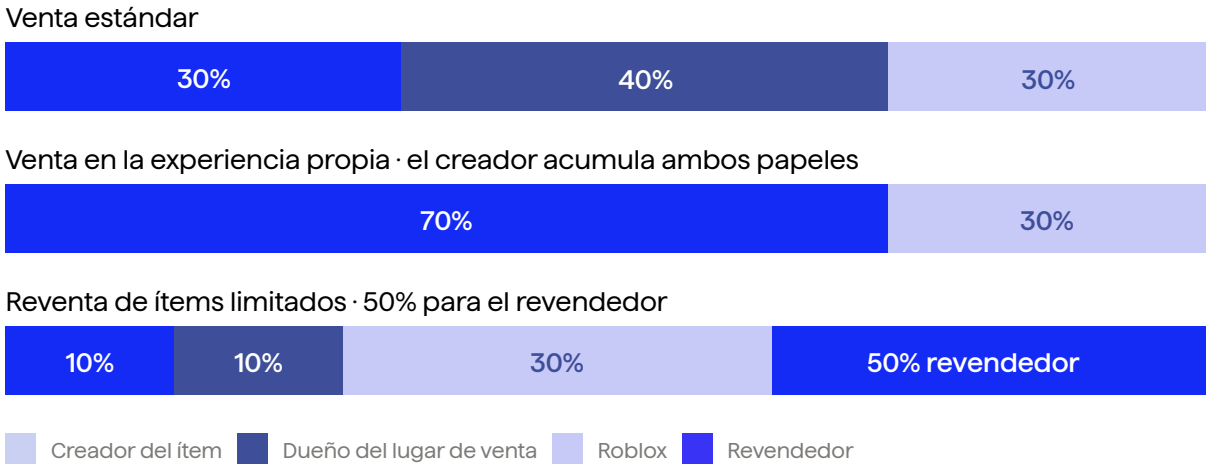


Tabla 8 · Fuente: Roblox Creator Hub, "Marketplace fees and commissions", consultado ago 2026. En el marketplace, con precio ≥6× el suelo de su categoría, el creador puede llegar hasta el 70% mediante reparto progresivo.

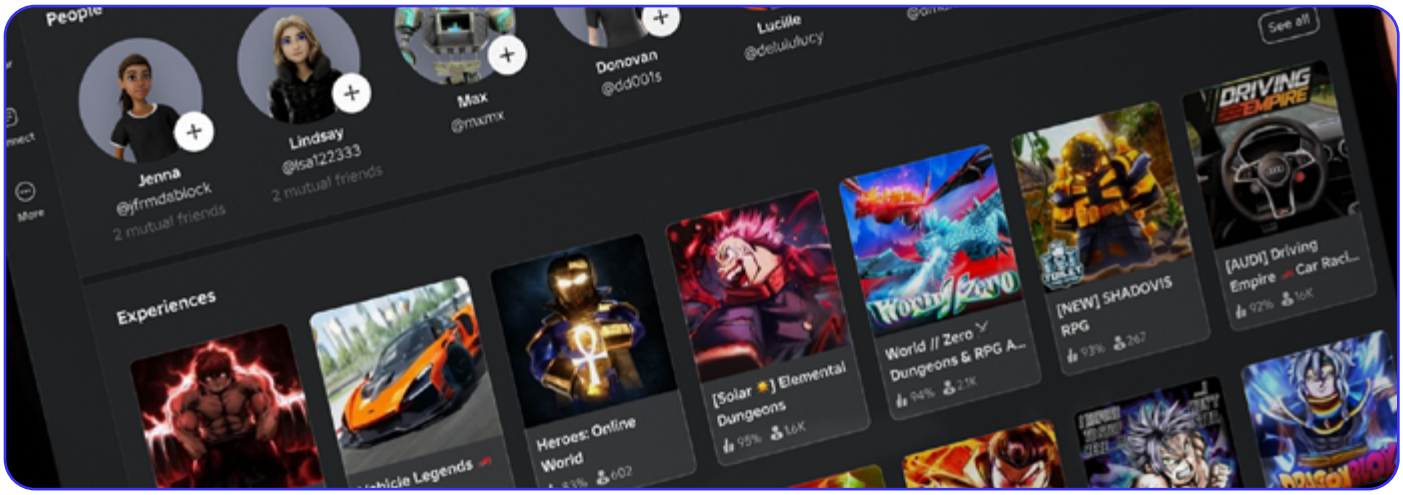
El diseño incentiva la distribución: quien construye una experiencia con audiencia gana un 40% por las ventas de objetos ajenos que ocurren dentro de ella, y quien controla las dos piezas —crear el objeto y el lugar donde se vende— retiene el 70%. Dentro de las experiencias, los creadores monetizan además mediante pases, productos, suscripciones, acceso de pago y servidores privados; fuera de ellas, mediante anuncios inmersivos, venta de herramientas en dólares en la Creator Store y licencias de propiedad intelectual[25].

7.3 DEVEX: LA CONVERSIÓN A DINERO REAL

El programa **Developer Exchange (DevEx)** convierte los Robux ganados —no los comprados ni los obtenidos por reventa de ítems ajenos— en dinero real[26].

La diferencia entre el precio de compra del Robux (~0,01 $) y su valor de conversión (0,0038 $) financia la plataforma, la infraestructura, la moderación y las comisiones de las tiendas de aplicaciones — los pagos vía App Store representaron el 29% de los ingresos de 2025 y los de Google Play el 15%[28].

UMBRAL MÍNIMO	**30.000 Robux ganados**(100.000 hasta 2022; 50.000 hasta 2023).
REQUISITOS	13 años o más, correo verificado, identidad legal y cuenta en buen estado.
TASA DE CONVERSIÓN	0,0038 dólares por Robux desde el 5 de septiembre de 2025 (+8,5%)[27].
TASA +18	Tasa del 0,0054 $/Robux (+42%) para el gasto procedente de jugadores verificados mayores de 18 años en EE. UU. (jun 2026)[20]



7.4 LAS MAGNITUDES DE LA ECONOMÍA DE CREADORES

TABLA 9 · INDICADOR (2025)

Indicador (2025)	Valor
Pagos totales a creadores	1.503,1 M$ (+63%)
Creadores registrados en DevEx	35.500 (10.500 nuevos en el año)
Creadores que convirtieron a dinero real	23.500
Media de los 1.000 creadores con más ingresos	1,3 M$ por creador (+50%)
Peso de los pagos a creadores sobre ingresos	≈25%

Fuentes: Roblox 10-K 2025; Q4 2025 Shareholder Letter; Q2 2026 Supplemental Materials.

La forma de esta economía se aprecia mejor en la escala de ingresos por tramos que la propia compañía publicó por última vez con datos de 2023:

GRÁFICO 15 · CREADORES POR TRAMO DE INGRESOS ANUALES (12 MESES A DIC 2023)

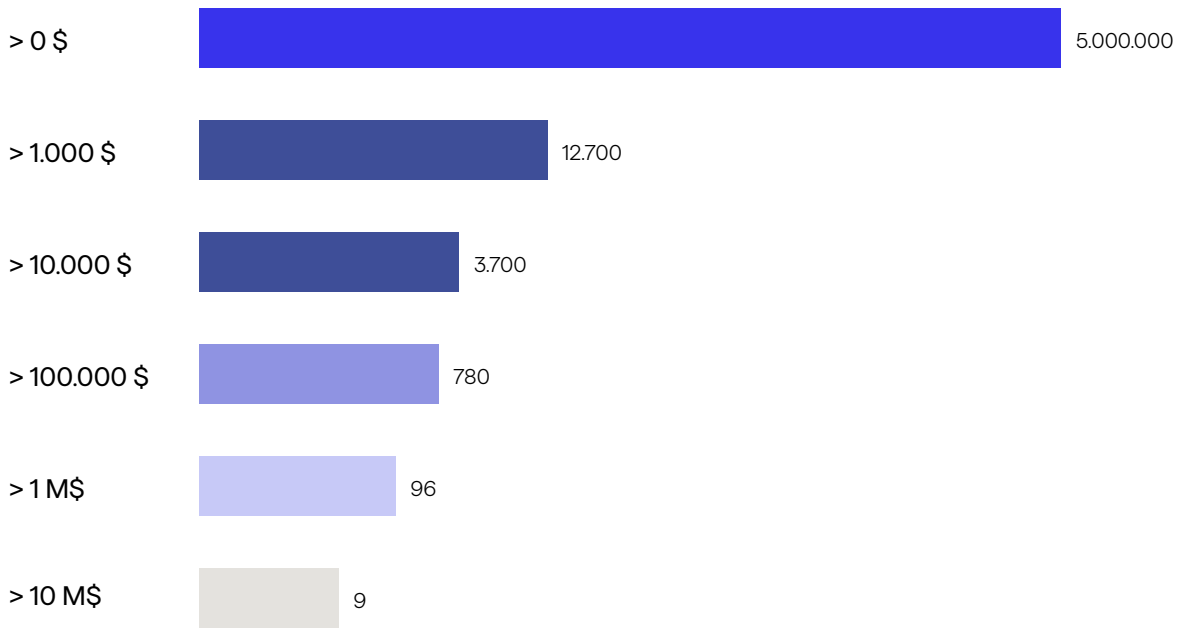
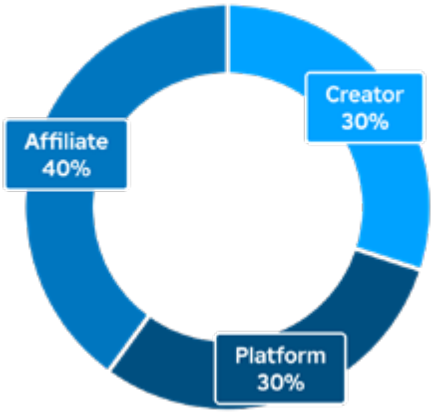


Tabla 10 · Fuente: Roblox, Form 10-K 2023 ("Developer and Creator Breakdown by Rewards"). Último ejercicio en que la compañía publicó esta serie. Barras en escala logarítmica.

Es una economía con una base de entrada muy ancha y una cima estrecha, como la de todas las plataformas de creadores: cinco millones de creadores obtuvieron algún ingreso en 2023, pero menos del 0,3% superó los 1.000 dólares anuales. La serie posterior confirma que la cima se ensancha con rapidez — 96 creadores por encima del millón de dólares en 2023; una media de 1,3 millones para los 1.000 primeros en 2025[33] —, y el consumo presenta una concentración análoga: el 51% de las horas jugadas se produjo en las 50 experiencias más populares, y las 1.000 primeras concentran en torno al 80%[29].

La distancia entre el creador ocasional y el profesionalizado, y las vías para recorrerla desde el mercado hispanohablante, se desarrollan en la Parte III.



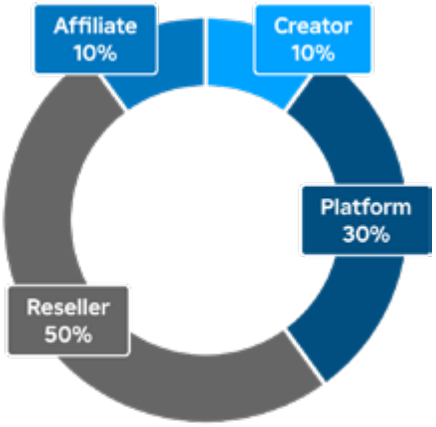
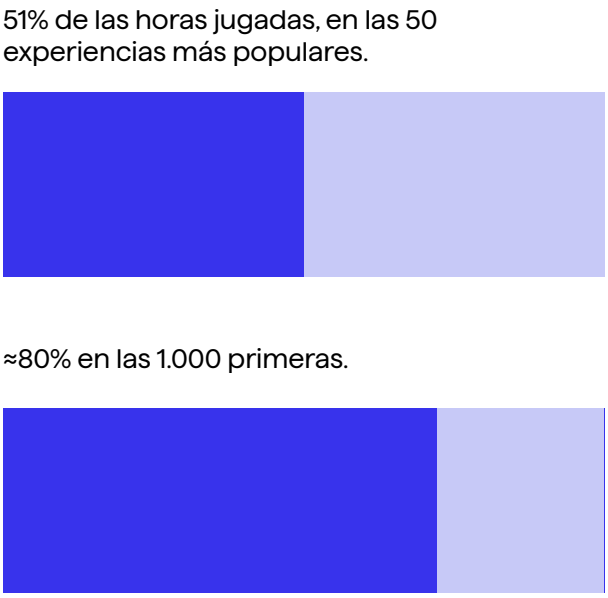


GRÁFICO 16 · CONCENTRACIÓN DEL CONSUMO (HORAS JUGADAS, DIC 2025)



Fuente: Roblox, Form 10-K 2025.

Luis Román

New Business & eCommerce Director | Lacasa

¿Qué es Roblox para ti?

Un modelo de negocio diferencial, con una entrega de alto valor segmentada, en un contexto de seguridad, ocio y eficiencia.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Permite una conexión con sentido, con valor y con naturalidad. Todo ello en un momento de relajación y receptividad.

¿Qué retos existen?

Adaptación a una generación de ocio ultrapersonalizada y en tiempo real creada por IA.

METODOLOGÍA

Cada dato de este documento se acompaña de su fuente y su fecha, referenciadas de forma numerada en el apartado siguiente; las tablas y gráficos indican su fuente al pie. Las fuentes utilizadas son de cuatro tipos:

01 FUENTES FINANCIERAS Y REGULATORIAS

Informes auditados de Roblox Corporation depositados ante la SEC: Form 10-K de los ejercicios 2024 y 2025, materiales suplementarios trimestrales (Q4 2024 a Q2 2026) y cartas a accionistas. Constituyen la fuente canónica de las métricas de escala, demografía, geografía y economía de la plataforma.

02 DOCUMENTACIÓN OFICIAL DE LA PLATAFORMA

Roblox Creator Hub (monetización, comisiones del marketplace, publicidad), Roblox Support (Developer Exchange) y Términos de Uso, en sus versiones vigentes a agosto de 2026.

03 ESTUDIOS DE TERCEROS

Newzoo, Global Gamer Study 2024 (73.000 encuestados en 36 países), para el contexto de consumo de gaming por generaciones; Roblox x Parsons School of Design, 2022 Metaverse Fashion Trends (datos de plataforma y encuesta a 1.000 usuarios Gen Z), para el comportamiento en torno al avatar.

04 DATOS PÚBLICOS Y ESTIMACIONES PROPIAS

Google Trends y páginas de hashtag de YouTube, con fecha de consulta; y la estimación de usuarios por país elaborada a partir de la cobertura máxima planificable en Roblox Ads (ago 2026), cuya naturaleza y límites se explican en el capítulo 6.1. Los cálculos derivados de cifras oficiales se identifican como tales.

La información cuantitativa se complementa con entrevistas a profesionales del sector —agencias, marcas, desarrolladores, educadores— recogidas mediante cuestionario estructurado, que se citan en las cajas VOZ EXPERTA.

Este documento es independiente y no está afiliado, patrocinado ni respaldado por Roblox Corporation. Roblox es una marca registrada de Roblox Corporation, utilizada con fines identificativos.

NOTAS Y FUENTES

01. McCrindle Research, definición generacional (Mark McCrindle).

02. Newzoo, Global Gamer Study 2024 (jul 2024; encuesta a 73.000 personas en 36 países). Accedido vía GameDev Reports.

03. Roblox Corporation, Form 10-K 2025.

04. Newzoo, Global Gamer Study 2024, gráfico “Gaming engagement”.

05. Newzoo, Global Gamer Study 2024, reparto del tiempo de ocio semanal (base: game enthusiasts; desglose Generación Alfa).

06. Newzoo, Global Gamer Study 2024, motivaciones por generación (base: jugadores de PC/consola, últimos 6 meses).

07. Newzoo, Global Gamer Study 2024, franquicias más jugadas por la Generación Z.

08. Roblox Corporation, Annual Report 2024 (Form 10-K), sección “Our Users” / “Our Developers and Creators”.

10. Roblox, Términos de Uso — Creator Terms, cláusula de propiedad intelectual y licencia. Consultado ago 2026.

11. Roblox Creator Hub, “Monetization — Immersive ads”; Form 10-K 2025.

12. Roblox Creator Hub, “Monetization guidelines — PolicyService”; política publicitaria de la plataforma.

13. Roblox x Parsons School of Design, 2022 Metaverse Fashion Trends (datos de plataforma ene–sep 2022 y encuesta a 1.000 usuarios Gen Z de EE. UU., sep 2022, vía Momentive).

14. Roblox Corporation, Form 10-K 2025.

15. Roblox Q2 2026 Supplemental Materials: Developer Exchange fees ≈25% del revenue del trimestre.

16. Roblox Q4 2024 Supplemental Materials (feb 2025), diapositiva 7.

17. Roblox Corporation, Form 10-K 2024, sección COPPA.

18. Roblox Corporation, Form 10-K 2025, “Special Note Regarding Operating Metrics”.

19. Carta del consejero delegado, Roblox Annual Report 2025.

20. Roblox Newsroom, “Roblox Fuels Next Wave of High-Fidelity Games for Over 18 Players, Increases Qualifying DevEx Rate by 42%” (abr–jun 2026).

21. Roblox Q2 2026 Supplemental Materials (jul 2026).

22. Google Trends, interés por región, término “roblox”, últimos 12 meses. Consultado ago 2026.
23. Google Trends, términos “roblox”, “fortnite”, “minecraft”, España y México, ago 2021 – ago 2026. Consultado ago 2026.
24. Roblox Corporation, Form 10-K 2025 (precio medio de venta del Robux, FY2025).
25. Roblox Creator Hub, “Monetization”; “Marketplace fees and commissions”. Consultado ago 2026.
26. Roblox Support, “Developer Exchange (DevEx) Overview, How to Submit, Requirements”. Consultado ago 2026.
27. Roblox Corporation, Form 10-K 2025 (tasa DevEx vigente desde 5 sep 2025).
28. Roblox Corporation, Form 10-K 2025 (canales de pago).
29. Roblox Corporation, Form 10-K 2025 (concentración de horas, dic 2025).
30. Epic Games, balance oficial del año 2024 de Fortnite Creative/UEFN (ene 2025): 352 M$ pagados a creadores, 70.000 creadores, 5.230 M de horas en islas de creadores (36,5% del tiempo de juego total), 58 creadores con ingresos superiores a 1 M$.
31. GEEIQ, State of Brands in Virtual Worlds 2026 (feb 2026): 335 integraciones de marca frente a 252 mundos propios activos en 2025 (–57% interanual en mundos propios, +14% en integraciones). Vía GamesBeat, 3 feb 2026.
32. Roblox Corporation, Annual Report 2025 (Form 10-K), “Breakdown of Our Users”: media 2025 de 127M DAU; género 55% hombres / 36% mujeres / 9% sin identificar; geografía 18% EE. UU. y Canadá / 23% Europa / 30% Asia-Pacífico / 29% resto del mundo; dispositivo 83% móvil / 14% ordenador / 3% consola.
33. Roblox, Form 10-K 2023, “Developer and Creator Breakdown by Rewards” (última publicación de la serie); Roblox Q4 2025 Shareholder Letter (media de los 1.000 creadores con más ingresos).
34. TikTok, datos de hashtag (acumulado histórico global) y TikTok Creative Center (ventana de 7 días por país), consultados el 31 de agosto de 2026. Elaboración: BrandNewVerse, «Roblox en TikTok — Informe de datos» (ago 2026). Billones = 10^{12}.

Verificaciones pendientes marcadas en el texto: media anuales de DAU 2022 y 2023 contra las notas de resultados originales · volumen de transacciones del marketplace en informes 2023–2025 · escala oficial de earnings por tramos.

Imágenes de las páginas 18, 19, 21, 23 y 29: Roblox Creator Documentation, bajo licencia CC BY 4.0.

PARTE II

LA OPORTUNIDAD PARA MARCAS

El mercado de las experiencias de marca, sus sectores, las cuatro vías de entrada, el desarrollo, la publicidad, el brand safety y los casos hispanohablantes documentados.



08
EL MERCADO DE LAS EXPERIENCIAS DE MARCA

Hay cientos de experiencias de marca en Roblox repartidas por todo el mundo, y ningún registro oficial las recoge todas. Existen, no obstante, fuentes independientes que siguen las principales experiencias oficiales, y sobre la más completa de ellas se construyen las cifras de este capítulo[35].

226
Experiencias oficiales de marca registradas.

12k M
Visitas acumuladas del conjunto.

53,2 M
Media de visitas por experiencia.

8,7 min
Duración media de sesión (experiencias con actividad)

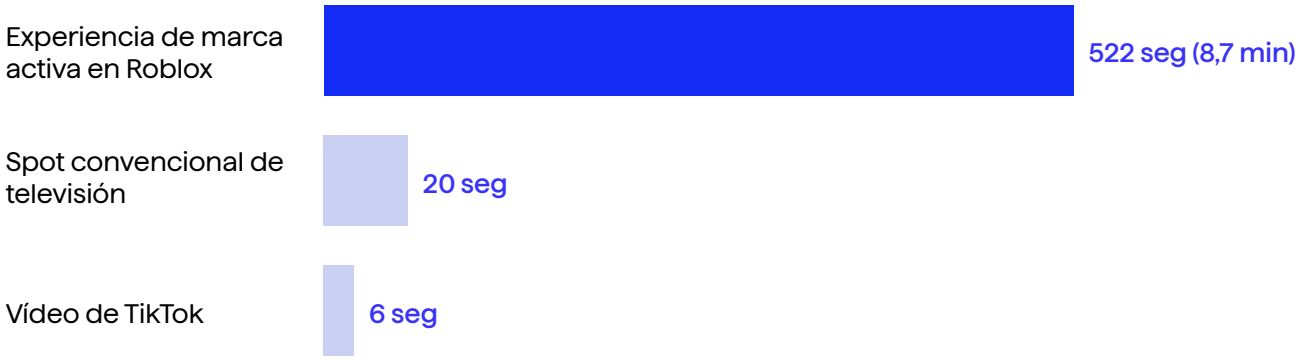
81%
Valoración positiva mediana.

Tabla 11 · Fuente: elaboración propia a través de RoMonitor Stats, agosto 2026.

Detrás de la media hay un reparto muy desigual: las veinte experiencias más visitadas concentran el 77% de todas las visitas, y la mitad de las experiencias no llega a los 7 millones acumulados. La cabecera del mercado —Sonic, FIFA, Miraculous, NFL, Barbie— pertenece casi por completo al entretenimiento y al deporte, y eleva una media que no describe a la experiencia de marca tipo.

Otro rasgo define este mercado: la mayoría de las experiencias corresponde a campañas que ya cumplieron su ciclo. Solo una de cada cinco mantiene hoy actividad relevante. Las que sí la mantienen retienen al usuario una media de 8,7 minutos por sesión — un tiempo de contacto con la marca fuera del alcance de cualquier formato convencional: frente a los veinte segundos de un spot de televisión o los pocos segundos de visionado medio de un vídeo en TikTok.

GRÁFICO 17 · TIEMPO DE CONTACTO MEDIO CON LA MARCA POR FORMATO (SEGUNDOS)



Fuente: duración media de sesión en experiencias de marca con actividad, elaboración propia a través de RoMonitor Stats, agosto 2026. Duración estándar del spot de televisión: 20 segundos. Visión media por vídeo de TikTok. Las tres métricas proceden de metodologías distintas: la comparación es orientativa.

EL GIRO DE 2025: DE CONSTRUIR MUNDOS A INTEGRARSE EN ELLOS

El ritmo de lanzamientos tocó techo en 2023 y se ha moderado desde entonces:

GRÁFICO 18 · EXPERIENCIAS DE MARCA LANZADAS POR AÑO

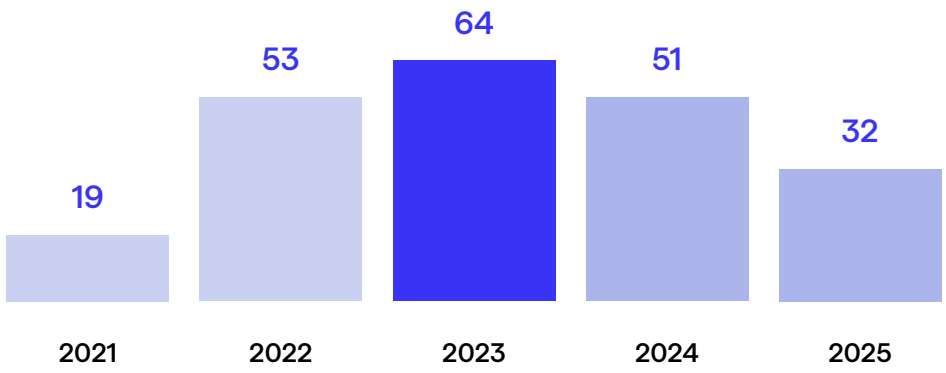


Tabla 12 · Fuente: elaboración propia a través de RoMonitor Stats, agosto 2026.

El descenso no significa que las marcas se estén marchando: están cambiando de estrategia. Según GEEIQ, los mundos propios de marca alcanzaron su máximo en 2024 —cerca de 600 activos— y cayeron un 57% en 2025, mientras las integraciones en experiencias ya existentes crecían un 14%. En 2025, por primera vez, las integraciones de marca (335) superaron a los mundos propios (252)[31]. Y no por el empuje de recién llegados: el 31% de las marcas que integraron en 2025 había construido antes su propio mundo[31]. Es el mismo camino que el marketing recorrió en otros medios: de operar espacios propios a estar presente en los espacios donde la audiencia ya pasa su tiempo.

"En Roblox, el tiempo de permanencia no se compra; se gana creando experiencias que merezcan la pena."



Elena González Vázquez de Parga

Directora de Marketing | Turismo de Islas Canarias

¿Qué es Roblox para ti?

Roblox es el patio de recreo digital de una nueva generación. Un universo infinito donde millones de jóvenes exploran mundos, crean los suyos propios y se relacionan con otros a través del juego.

¿Qué beneficios crees que tiene?

El gran potencial de Roblox es que cambia por completo la relación entre las marcas y las nuevas generaciones. En lugar de interrumpirles y pedirles unos segundos de atención, les ofrece una experiencia adaptada a sus códigos, en la que deciden entrar voluntariamente y permanecer el tiempo que quieran. Ese es, para mí, el verdadero valor de Roblox: cuando una marca deja de contar una historia y permite que las personas la vivan, la conexión es mucho más prof unda. Especialmente con la Generación Alpha, que ha crecido interactuando, explorando y aprendiendo jugando. En Roblox, el tiempo de permanencia no se compra; se gana creando experiencias que merezcan la pena.

¿Qué retos existen?

El principal reto de Roblox es no perder la confianza de los usuarios y de sus familias a medida que sigue creciendo. Al ser una plataforma donde conviven millones de personas y gran parte del contenido está creado por la propia comunidad, la seguridad, la moderación y la protección de los menores son una responsabilidad permanente. Desde el punto de vista de las marcas, el desafío es otro: resistir la tentación de trasladar la publicidad tradicional a un entorno que funciona con reglas completamente distintas. Los usuarios de Roblox no buscan anuncios, buscan experiencias. También existe un reto de madurez: durante un tiempo muchas empresas entraron por el efecto novedad; ahora toca demostrar que las experiencias aportan un valor real, que generan afinidad con la marca y que esa conexión puede medirse más allá del número de visitas. El éxito no consiste en interrumpir la experiencia del usuario, sino en convertirse en parte de ella.

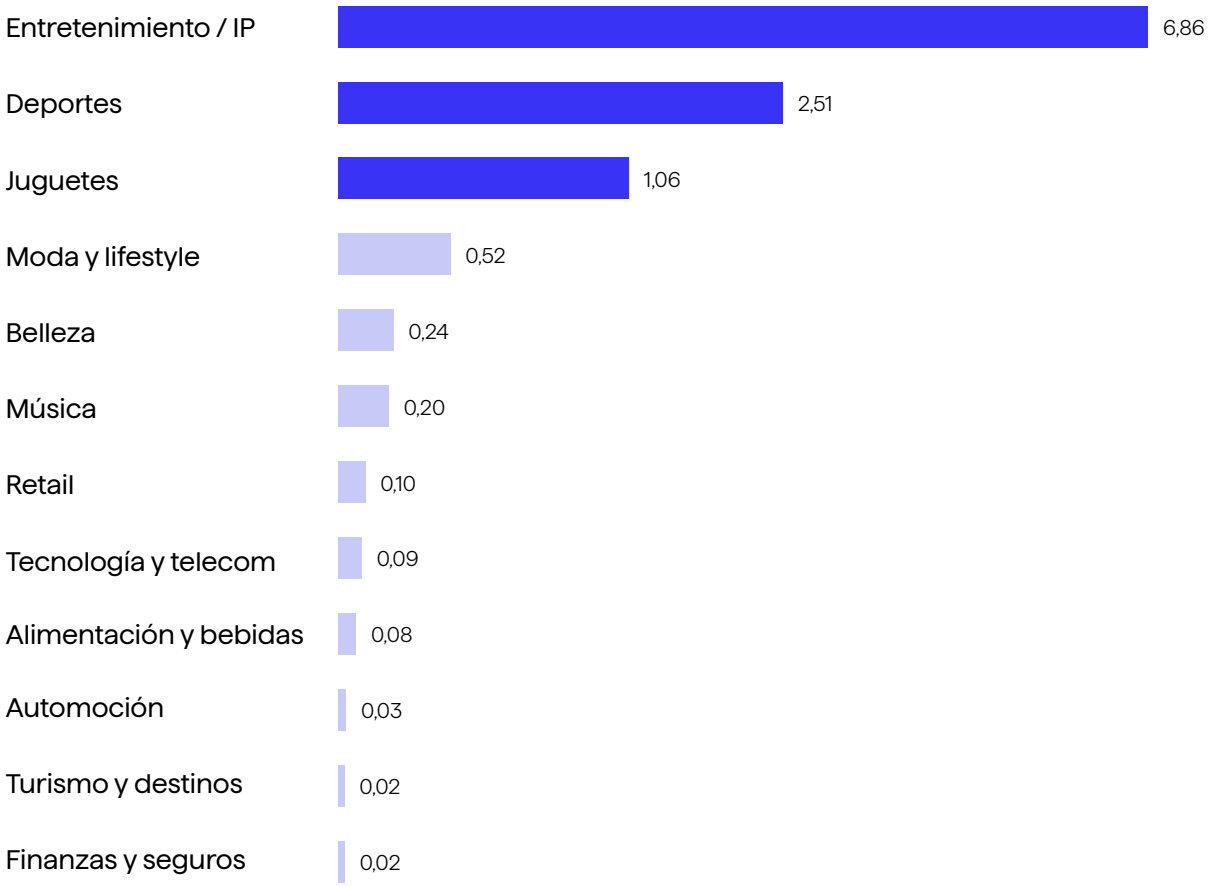
09
ANÁLISIS DE LAS EXPERIENCIAS DE MARCA POR SECTORES

La clasificación sectorial de las 226 experiencias oficiales muestra un mercado dominado por el entretenimiento, con una segunda ola de consumo ya consolidada y varios sectores todavía por estrenar en serio[35]:

Sector	EPX.	Visitas acumuladas	Media por EXP.
Entretenimiento / IP	46	6.861 M	149,1 M
Deportes	17	2.508 M	147,5 M
Juguetes	14	1.063 M	75,9 M
Moda y lifestyle	17	520 M	30,6 M
Belleza y cuidado personal	8	237 M	29,6 M
Música	5	195 M	39,0 M
Retail y e-commerce	7	97 M	13,9 M
Tecnología, telecom y educación	6	93 M	15,5 M
Alimentación y bebidas	6	77 M	12,8 M
Automoción	3	31 M	10,4 M
Turismo y destinos	4	19 M	4,8 M
Finanzas y seguros	2	17 M	8,7 M
Otros	91	311 M	3,4 M

Fuente: elaboración propia a través de RoMonitor Stats, agosto 2026. Clasificación sectorial realizada por los autores a partir de la marca titular de cada experiencia.

GRÁFICO 19 · VISITAS ACUMULADAS POR SECTOR (MILES DE MILLONES)



Fuente: elaboración propia a través de RoMonitor Stats, agosto 2026.

El entretenimiento y el deporte concentran el 78% de las visitas. Las franquicias con comunidades de fans —series, cine, clubes y ligas— rinden un orden de magnitud por encima del resto: el usuario no acude a ver una marca, acude a habitar un universo que ya ama. Este es también el motivo de que los mundos propios sigan funcionando en este sector cuando declinan en los demás: la experiencia de marca más visitada de 2025 fue el mundo oficial de la película How to Train Your Dragon, con más de 30 millones de ventaja sobre la siguiente[31].

El juguete es el tercer sector natural de la plataforma —Barbie, Squishmallows, Beyblade, Nerf—, por afinidad evidente de público. Moda y belleza obtienen medias notables (30 millones) con inversiones más ligeras, apoyadas en el vestuario del avatar, la mecánica social que se analizó en el capítulo 4. En el extremo contrario, **automoción, tecnología y finanzas apenas han entrado**: entre los tres suman 11 experiencias. Para las marcas de estos sectores, la plataforma es hoy territorio casi sin competencia — y la primera marca de una categoría que llega a un medio joven suele quedarse con la asociación mental de toda la categoría.

EVOLUCIÓN SECTORIAL DE LOS LANZAMIENTOS

El cruce entre sector y año de lanzamiento muestra que la composición del mercado ha cambiado con la madurez de la plataforma:

Sector	2021	2022	2023	2024	2025
Moda y lifestyle	4	10	1	3	3
Deportes	0	7	6	4	2
Tecnología y telecom	0	5	0	3	2
Retail y e-commerce	0	4	2	1	0
Belleza y cuidado personal	0	2	8	0	3
Alimentación y bebidas	2	5	7	2	2
Juguetes	2	3	8	3	3
Música	3	4	2	2	1
Entretenimiento, IP y resto	8	13	30	33	16
Total	19	53	64	51	32

Fuente: elaboración propia a través de RoMonitor Stats, agosto 2026. Año estimado a partir del tiempo desde el lanzamiento; clasificación sectorial realizada por los autores. Se excluye 2026 por estar el año en curso.

COMPARANDO EL PICO DE 2023 CON 2025:

El entretenimiento y las IP acumulan una proporción creciente de los lanzamientos de mundos propios: en torno a la mitad en 2024 y 2025, frente a una cuarta parte en 2022.

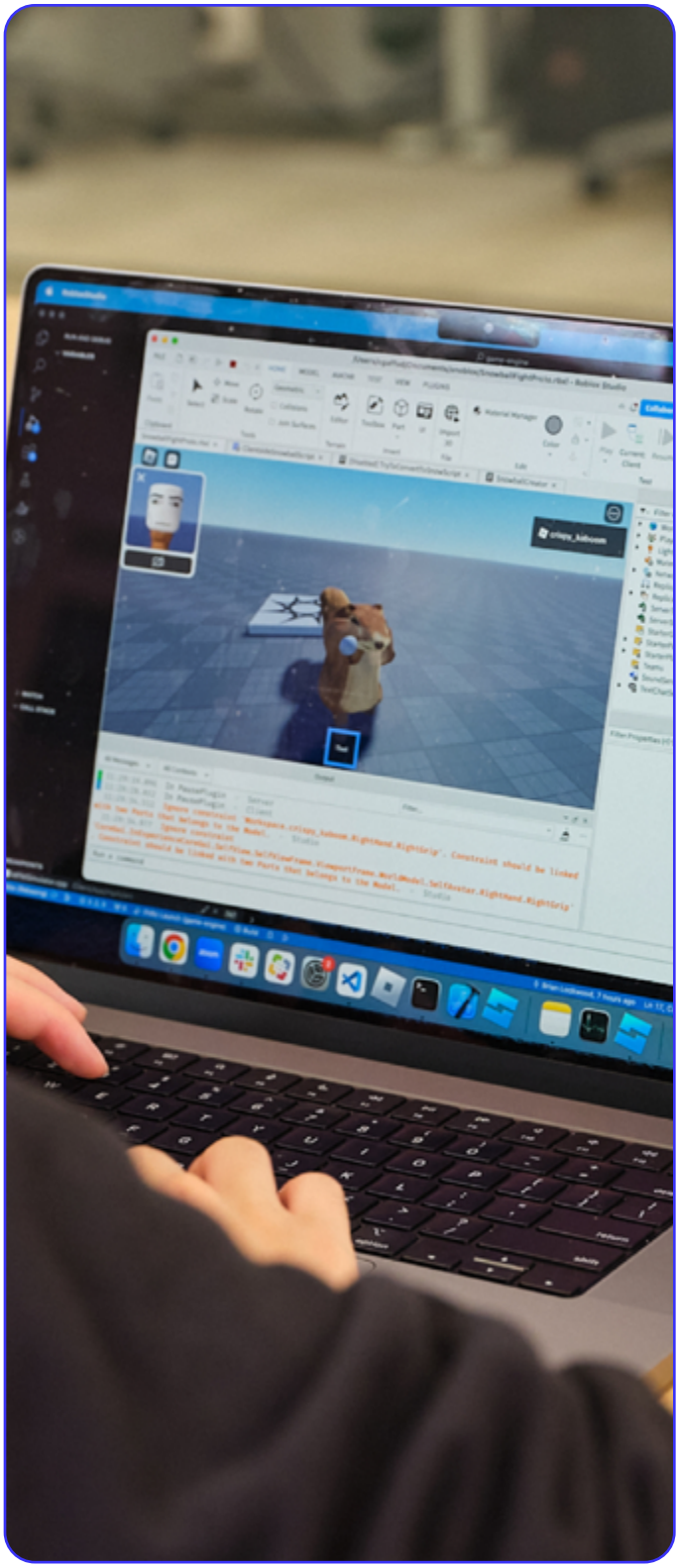
La moda protagonizó la primera ola y hoy es residual: de diez lanzamientos en 2022 a entre uno y tres anuales desde 2023.

El retail y la tecnología, que entraron con fuerza en 2022, prácticamente se detuvieron. El deporte desciende de forma sostenida desde 2022.

La belleza y la alimentación concentraron su entrada en el pico de 2023 y desde entonces lanzan de forma puntual.

El juguete es el sector de consumo más constante: mantiene tres lanzamientos anuales desde 2024, sostenido por la afinidad natural de su público con la plataforma.

Las marcas de consumo no abandonan la plataforma: sustituyen el mundo propio por la integración y la publicidad como vías de entrada, y el lanzamiento de experiencias propias queda de forma creciente en manos de quien tiene un universo que habitar — el entretenimiento y las IP.





José Jiménez Benítez

Head of Content | Famosa

¿Qué es Roblox para ti?

Para mí, Roblox es mucho más que un videojuego: es un punto de encuentro con una generación que consume, juega y se relaciona de una manera muy diferente. En Famosa lo hemos podido comprobar con experiencias como Pinypon y Swap Riders, donde Roblox nos permitió llevar nuestras marcas a su territorio y conectar con el target de una forma natural, participativa y muy cercana a sus códigos.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Roblox nos permite dejar de hablarle al target para empezar a jugar con él. Con Pinypon y Swap Riders hemos comprobado que, cuando la marca entra en su territorio y le da una experiencia en la que puede participar, la conexión es mucho más potente y natural.

¿Qué retos existen?

El gran reto es crecer sin perder aquello que hace especial a Roblox. La seguridad, especialmente de los menores, es clave, pero también lo es mantener la creatividad y la libertad que han convertido la plataforma en un fenómeno.

10
LAS ESTRATEGIAS DE ENTRADA

Una marca puede entrar en Roblox por cuatro vías. No compiten entre sí: se combinan según el objetivo de comunicación, el presupuesto y el plazo.

01 EXPERIENCIA DE MARCA PROPIA

La marca desarrolla su propio espacio permanente, con control total sobre el entorno, la narrativa y los datos. Es un canal propio, y como tal se acompaña de su comunidad oficial dentro de la plataforma: el lugar donde los usuarios más fieles reciben las novedades, participan en los eventos y se relacionan con la marca. Todo proyecto de experiencia propia tiene dos componentes inseparables, el desarrollo y la activación: construir el espacio no garantiza la audiencia. Es la vía de mayor inversión y la única que construye un activo permanente.

02 INTEGRACIÓN EN EXPERIENCIAS DE TERCEROS

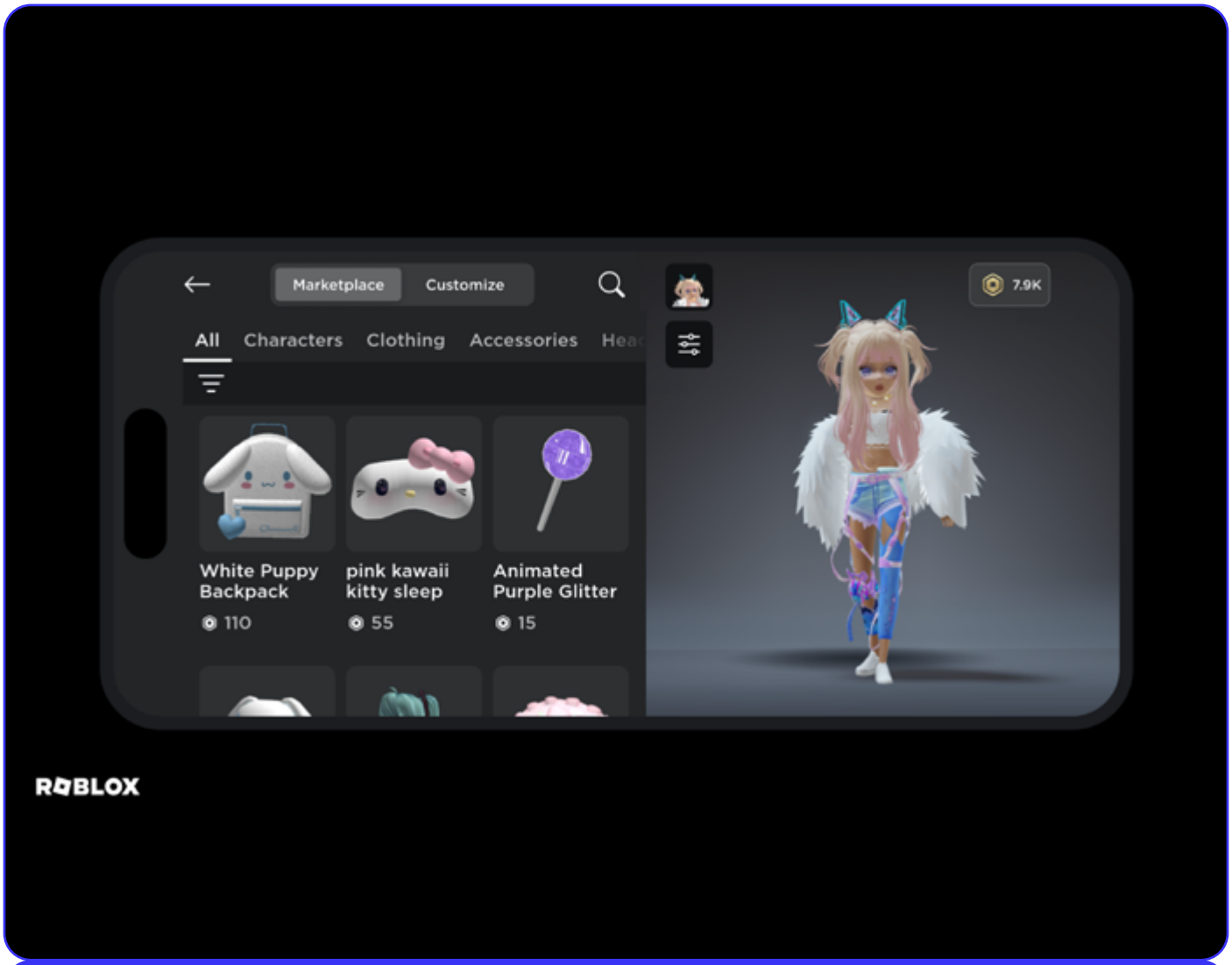
La marca se incorpora a juegos que ya tienen su audiencia formada: el equivalente al emplazamiento de producto de la publicidad tradicional. Es la vía de entrada más rápida y la tendencia que más crece en el mercado, porque descansa el componente de entretenimiento en creadores que ya saben ofrecerlo, y la marca pasa a formar parte de la conversación. Resulta adecuada para quien quiere conocer la plataforma de forma directa o asociarse a un contenido concreto, con dos contrapartidas propias de cualquier integración: el contenido desaparece al terminar la acción y la marca cede el control de la narrativa, aunque todos los materiales de marca se supervisan antes de publicarse.

03 ARTÍCULOS DE AVATAR

Las marcas pueden diseñar ropa y accesorios virtuales que los usuarios visten, distribuidos a través del Marketplace o dentro de experiencias de terceros mediante acuerdos de distribución. Es la vía de menor coste de entrada y la de contacto más íntimo: la marca pasa a formar parte de la identidad visible del usuario. Una marca que crea objetos de avatar se convierte en creador de Roblox — una puerta de entrada que no exige experiencia propia. La han recorrido marcas de moda como Mango, Gucci o Vans, pero no se limita a ese sector: los objetos de avatar, y en especial los gratuitos, son un motor de atracción de audiencia y una pieza habitual en el diseño de cualquier activación.

04 PUBLICIDAD

Roblox opera su propio sistema publicitario, Roblox Ads, con formatos dentro de las experiencias y posiciones patrocinadas en el descubrimiento. Permite obtener alcance y segmentar audiencias sin necesidad de desarrollar contenido, y amplifica cualquiera de las vías anteriores. Sus formatos y condiciones se detallan en el capítulo 13.



Simón Ortegón

CEO y Lead Game Designer | Torke Software Group

¿Qué es Roblox para ti?

Roblox es una plataforma que pone la creación de videojuegos en manos de todos y los videojuegos de todos en tus manos.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Roblox tiene un gran potencial como herramienta de marketing porque lo que más se recuerda no es lo que ves, sino lo que haces. Recuerdas mucho más a una marca con la que interactuaste directamente dentro de un juego que a una que simplemente viste anunciada.

¿Qué retos existen?

El principal reto de Roblox es dejar de verse como una plataforma para niños. Si consigue conquistar también al público adulto, tanto casual como más experimentado, podría convertirse en una plataforma capaz de competir por una parte mucho mayor del mercado de los videojuegos.

11
EL DESARROLLO DE EXPERIENCIAS DE MARCA

ELEGIR DESARROLLADOR ES ELEGIR SOCIO:

Roblox no produce experiencias de marca: la creación descansa en estudios independientes, y marca y estudio trabajan juntos durante meses. Cualquiera puede crear una experiencia en Roblox; generar audiencia en Roblox es otra cosa. Los criterios que separan a un socio de un proveedor: que el estudio opere juegos propios en la plataforma, que acredite resultados medidos en proyectos de marca y que proponga la mecánica de juego a partir del objetivo de comunicación, no de su catálogo. La propia plataforma facilita la búsqueda a través de su portal para marcas (brands.roblox.com) y del Talent Hub, donde los estudios publican sus credenciales [41]. En la petición de propuestas, incluir junto a los grandes estudios internacionales al menos un estudio nativo emergente con proyectos de marca demostrables ayuda a entender las diferencias de coste entre propuestas y garantiza un candidato para el que el proyecto no será uno más[40].

KICK-OFF

Arranque del proyecto.

PREDESARROLLO

Salen los dos documentos que lo gobiernan: el documento de diseño del juego (GDD) y la guía de dirección de arte (ADD), adaptada al manual de la marca.

DESARROLLO

Con una entrega intermedia jugable.

BETA

Se comprueba no solo que el juego funciona sino que entretiene: tras el lanzamiento las visitas se concentran en los primeros días y ya no hay margen de ajuste.

LANZAMIENTO

Y corrección de errores.

PROMOCIÓN

Y validación de indicadores.

MANTENIMIENTO

La práctica del sector reserva un 15–20% adicional del presupuesto: una experiencia sin contenido nuevo se apaga.

EL PÚBLICO OBJETIVO DECIDE LA MECÁNICA:

Cada variable de diseño desplaza la edad de la audiencia: la competición y los rankings funcionan mejor en públicos mayores; la creatividad y la exploración, en los más jóvenes; una economía de juego compleja exige usuarios capaces de manejarla; el diseño realista atrae al público adolescente y adulto, y el fantasioso al infantil[40]. El proyecto parte del público y del objetivo, y de ahí se deduce la dinámica de juego.

EL PROYECTO TIPO:

Ningún proyecto de marca baja de las seis a ocho semanas, y los más ambiciosos alcanzan los cuatro meses[40].

EL COSTE:

Depende del desarrollador y del proyecto, pero sobre todo del objetivo de comunicación y del retorno esperado. Como referencias públicas: las experiencias personalizadas de los grandes estudios estadounidenses se mueven entre 250.000 y 500.000 dólares[42]; en el mercado español, las propuestas para una experiencia de marca personalizada se sitúan habitualmente entre 75.000 y 150.000 dólares, con los artículos de avatar y las integraciones en presupuestos muy inferiores[40]. Conviven dos modelos de contratación: el desarrollo puro, con horas presupuestadas a coste acordado, y los acuerdos de riesgo compartido, en los que el estudio reduce el componente fijo a cambio de un variable ligado a los resultados[40].

DESARROLLO Y ACTIVACIÓN:

Todo presupuesto de experiencia propia se divide en dos partidas. La de desarrollo construye el juego. La de activación lo lleva a su público, y se compone de tres elementos. El primero es la inversión en Roblox Ads, que permite segmentar por mercados —una marca puede dirigir su experiencia únicamente a España, Ecuador y México, a un solo país o a una estrategia global —, por género y por grupos de edad (13-17, 17- 24, mayores de 24), y elegir entre posiciones patrocinadas en la página principal o vallas dentro de otras experiencias.

El segundo es el marketing de influencia: los creadores de contenido explican la dinámica de juego, aceleran el posicionamiento en el algoritmo de descubrimiento y prescriben entre los aficionados al género. El tercero son los objetos gratuitos de avatar, una partida presente en prácticamente todas las experiencias de marca: bien definidos dentro del bucle de juego, contribuyen a los objetivos de retención y adquisición que el algoritmo premia, lo que los convierte en una de las decisiones más estratégicas del proyecto.

GRÁFICO 20 · RANGOS DE INVERSIÓN EN UNA EXPERIENCIA DE MARCA PERSONALIZADA (MILES DE DÓLARES)



Fuentes: Metaverse Marcom (mercado estadounidense); BrandNewVerse, Brandnoobers 101 (mercado español), 2024. Escala común 0–500.000 $.

LA MEDICIÓN:

En Roblox todo es medible: visitas, usuarios únicos, tiempo de sesión, interacciones con la marca, comunidad generada y exposición publicitaria conforme a los estándares de visibilidad de IAB[36]. La marca debe exigir el marco de medición y un panel de resultados compartido desde el arranque del proyecto: qué se mide, con qué indicadores y qué se considera éxito se acuerda antes de construir, no después.





Luis Ríos

Director Gaming | DeuSens

¿Qué es Roblox para ti?

Para mí Roblox es una herramienta de expresión y creatividad que permite a cada usuario participar de una forma diferente: creando contenido para otros, jugando y disfrutando de lo que crea la comunidad, socializando con usuarios de todo el mundo y descubriendo todo lo que puede llegar a ofrecer Roblox.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Creo que Roblox permite a las marcas conectar con las nuevas generaciones de una forma más natural que la publicidad tradicional, formando parte de la propia experiencia. Una marca puede crear una experiencia donde los usuarios interactúen con sus productos o identidad de forma divertida y participativa, haciendo que la marca deje de ser un anuncio para convertirse en parte del entretenimiento.

¿Qué retos existen?

Uno de los grandes retos de Roblox será mantener la innovación constante. La competitividad es necesaria para que las experiencias evolucionen, pero el verdadero motor de Roblox está en que continuamente aparezcan nuevos creadores, ideas y tendencias. Si el ecosistema acaba dominado siempre por los mismos desarrolladores y modelos de éxito, puede perderse precisamente aquello que lo hace diferente: la capacidad de sorprender y reinventarse.

12
LA INTEGRACIÓN DE MARCA, EN DETALLE

Roblox considera publicidad todo contenido publicado en una experiencia a cambio de una compensación para promocionar una marca, un producto o un servicio. Desde 2026, esas integraciones operan bajo un sistema formal que afecta a cualquier acuerdo entre una marca y un creador[36].

CÓMO FUNCIONA:

El creador registra la campaña en el gestor publicitario de la plataforma — anunciante, fechas y contenidos asociados— y Roblox revisa todos los materiales antes de su exposición al público, en un plazo habitual de 48 horas. Dentro del juego, el contenido de marca muestra un etiquetado de publicidad normalizado y visible, con la identificación del anunciante, y la propia experiencia comprueba técnicamente qué usuarios son aptos para ver la campaña según su edad y jurisdicción.

QUÉ IMPLICA PARA LA MARCA:

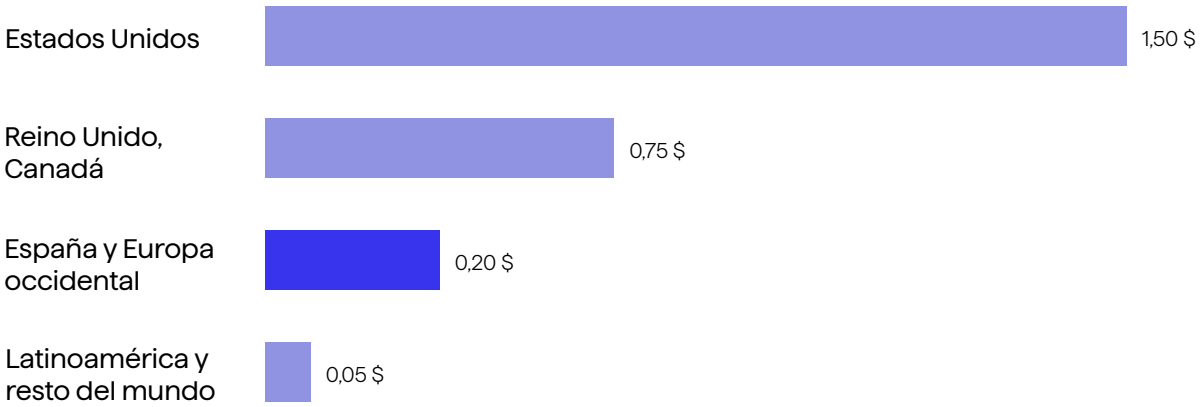
El sistema aporta lo que un anunciante exige en cualquier medio: transparencia sobre qué es publicidad, revisión previa de los contenidos y garantía de que la campaña solo alcanza a las audiencias permitidas. Impone también disciplina de calendario: las campañas deben registrarse con al menos cinco días de antelación, y los contenidos añadidos a una campaña ya activa restringen su difusión a mayores de 18 años mientras se moderan, por lo que los lanzamientos por fases se planifican como campañas separadas[36].

EL COSTE DE LA INTEGRACIÓN:

El precio lo fija el acuerdo entre marca y creador; como referencia de mercado, la documentación oficial de la plataforma sitúa en 4 a 5 dólares por cada mil visitas cualificadas lo que los creadores cobran de media a las marcas[36]. Una visita cualificada es una sesión con exposición real a la marca, medida según los estándares de visibilidad de IAB.

A partir del 1 de enero de 2027, Roblox aplicará al creador anfitrión —no a la marca— una participación sobre esas visitas: 1,50 dólares por mil en Estados Unidos 0,75 en mercados como Reino Unido o Canadá, 0,20 en España y Europa occidental y 0,05 en Latinoamérica y el resto del mundo, con exención para las marcas que etiquetan contenidos en sus propios juegos[36]. Es previsible que ese coste se traslade parcialmente a los acuerdos; su escala por mercados hace de los países hispanohablantes uno de los entornos de integración más competitivos de la plataforma.

GRÁFICO 21 · PARTICIPACIÓN DE ROBLOX SOBRE LAS VISITAS CUALIFICADAS, DESDE EL 1 DE ENERO DE 2027 (DÓLARES POR MIL)



Fuente: Roblox, documentación oficial para creadores, ago 2026. Se aplica al creador anfitrión, no a la marca, con exención para las marcas que etiquetan contenidos en sus propios juegos.



13
LA PUBLICIDAD EN ROBLOX

Roblox opera su propio sistema publicitario, con formatos servidos de forma programática dentro de las experiencias y posiciones de pago en el descubrimiento de contenidos.

Formato	Descripción	Condiciones
Vídeo bonificado	El usuario acepta ver un vídeo (hasta 30 segundos) a cambio de una recompensa fija dentro del juego.	Solo mayores de 13 años; recompensa predeterminada y aceptación expresa.
Valla	Imagen o vídeo integrados en el entorno de juego	Servida programáticamente
Portal	Puerta que transporta al usuario a la experiencia del anunciante	El destino debe ser veraz
Experiencias y objetos patrocinados	Posiciones de pago en el descubrimiento y la búsqueda	Subasta en el gestor publicitario

Fuente: Roblox, documentación oficial para creadores, agosto 2026.

La exposición se reporta conforme a los estándares de visibilidad de IAB —tiempo en pantalla, tamaño y ausencia de obstrucción—, lo que permite comparar la inversión con la de cualquier otro medio digital[36].



SEGMENTACIÓN:

Las campañas pueden segmentarse por país, por género y por tramo de edad — 13 - 17, 18 - 24 y mayores de 25 —, además de por ubicación del formato: vallas dentro de las experiencias o posiciones en la portada y el descubrimiento. La segmentación por país permite concentrar toda la inversión en un único mercado, una capacidad especialmente relevante para campañas locales, como muestra el caso Almarai del capítulo 16[36].

DÓNDE SE SIRVEN:

Los formatos inmersivos — vallas, vídeo y portales— solo se sirven en experiencias que han registrado sus unidades publicitarias ante la plataforma y han superado su moderación, y siempre con etiqueta identificativa de anuncio. El inventario en portada se amplió en enero de 2026 con un formato de pago en la página de inicio, el punto de entrada de los más de 100 millones de usuarios diarios[44].

Yarema Hrytsyshyn

Fractional VP of Engineering y Executive Coach | PROFID

¿Qué es Roblox para ti?

Para mí, Roblox es una plataforma llena de posibilidades.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Flexibilidad y multiplataforma.

¿Qué retos existen?

Seguridad infantil y retención de la audiencia adulta.

CÓMO SE COMPRA:

Existen tres vías: el gestor publicitario en autoservicio (que opera únicamente en inglés), los programas gestionados directamente con la plataforma —la vía por la que se sirven las campañas en español, y la habitual en nuestro mercado[37]— y, desde 2026, la compra programática a través de plataformas externas: a la integración con Google se sumaron en enero Amazon DSP y Liftoff en el lado de la demanda e Index Exchange, Magnite y PubMatic en el de la oferta[44]. Las categorías reguladas —finanzas, entretenimiento para adultos, salud— solo pueden anunciarse mediante campañas gestionadas con presupuestos a partir de 25.000 dólares[37].

RENDIMIENTO DEL FORMATO:

La plataforma reporta para el vídeo bonificado tasas de finalización superiores al 90% y visibilidad superior al 95%, por encima de los valores de referencia del vídeo bonificado en móvil (85 - 88 % de finalización)[44]. El dato es coherente con la naturaleza del formato: el usuario acepta ver el anuncio a cambio de una recompensa, en lugar de sufrirlo como interrupción.

QUÉ NO SE PUEDE ANUNCIAR:

Alcohol, tabaco, apuestas, criptoactivos, productos farmacéuticos, contenido político o religioso y medios para adultos, entre otras categorías; la publicidad no puede personalizarse para menores de 18 años ni servirse a menores de 13, y desde mayo de 2026 rigen restricciones adicionales por categoría para el público infantil[37]. El detalle se desarrolla en el capítulo siguiente.

GRÁFICO 22 · RENDIMIENTO DEL VÍDEO BONIFICADO

+90%	Tasa de finalización, frente al 85–88% de referencia del vídeo bonificado en móvil
+95%	Visibilidad reportada por la plataforma

Fuente: Roblox, anuncios de producto publicitario en CES 2026.



14
BRAND SAFETY

Roblox, como entorno de protección reforzada, es especialmente cuidadoso con la relación entre las marcas y sus usuarios. Lo primero que un anunciante debe saber: la publicidad servida por la plataforma solo alcanza a usuarios mayores de 13 años, y en ningún caso puede personalizarse para menores de 18[37].

Transparencia

Todo contenido publicitario debe identificarse como tal, con etiquetado visible; no puede imitar la interfaz del sistema, prometer recompensas falsas ni engañar sobre el destino de un enlace o un portal.

Categorías excluidas

Alcohol, tabaco, apuestas, criptoactivos, productos farmacéuticos, servicios financieros en autoservicio, política, religión y medios para adultos, entre otras, no pueden anunciarse.

Protección reforzada del público infantil

Cuando la audiencia incluye a menores de 13 años rigen restricciones adicionales por categoría — alimentación y bebidas, cuidado personal, contenidos clasificados por edad según el tramo— vigentes desde mayo de 2026.

Categorías reguladas

Finanzas, salud o entretenimiento para adultos solo pueden anunciarse mediante campañas gestionadas directamente con la plataforma y verificación del anunciante.

El cumplimiento no descansa en la buena fe del anunciante: los sistemas de la plataforma determinan, usuario a usuario, qué contenido puede mostrarse en función de su edad y su país[12], y todos los materiales de marca en integraciones pasan por moderación previa antes de exponerse al público[36]. La segmentación de cuentas por tramos de edad —los entornos Kids, Select y para mayores de 16 años— refuerza la idoneidad del contenido en cada tramo[43].

En materia de privacidad, la plataforma opera bajo la normativa de cada jurisdicción —el RGPD en Europa, COPPA y las leyes estatales en Estados Unidos— y aplica en todos los mercados un estándar especialmente restrictivo: los usuarios no operan con su identidad real, los filtros de moderación eliminan del chat los datos personales y no se permiten píxeles de seguimiento ni retargeting de terceros.

15
EXPERIENCIAS DESARROLLADAS POR ESTUDIOS Y MARCAS DE HABLA HISPANA

El mercado hispanohablante tiene ya su propio historial de experiencias de marca. La siguiente tabla recoge las experiencias activas en la plataforma desarrolladas por estudios o para marcas de habla hispana con más de 100.000 visitas acumuladas:

1.153 M$

Destinados a infraestructura y seguridad en 2025, un 26% más que el año anterior[3]. La protección del menor, la verificación de edad y el sistema de moderación se desarrollan en la Parte IV.

Marca	Experiencia	Desarrollador	Visitas	Val.+	Lanz.
Islas Canarias (Promotur)	*Find the "Seasouls"!*	BrandNewVerse / Flecher.co	5.638.330	93,9%	2024
Almarai	*Almarai World*	DeuSens	2.324.698	87,1%	2025
TOTTO	*TOTTO Super Camp*	DeuSens + BrandNewVerse	2.179.646	93,0%	2026
Famosa	*Swap Riders Speed Simulator*	BrandNewVerse	2.042.929	78,5%	2023
Telefónica	*Telefónica Town*	Play Off Nations	1.190.000	47,1%	2024
Visit Benidorm	*Benidorm Fun Town Tycoon*	Fleeverse	1.154.915	92,5%	2026
Los Polinesios (IP)	*Polinesios Power Up*	Radient Games	1.133.022	97,9%	2026
Famosa	*Pinypon Town Tycoon*	BrandNewVerse	790.446	91,6%	2023
Cuátara	*Crazy Flakes*	DeuSens	125.883	65,2%	2023

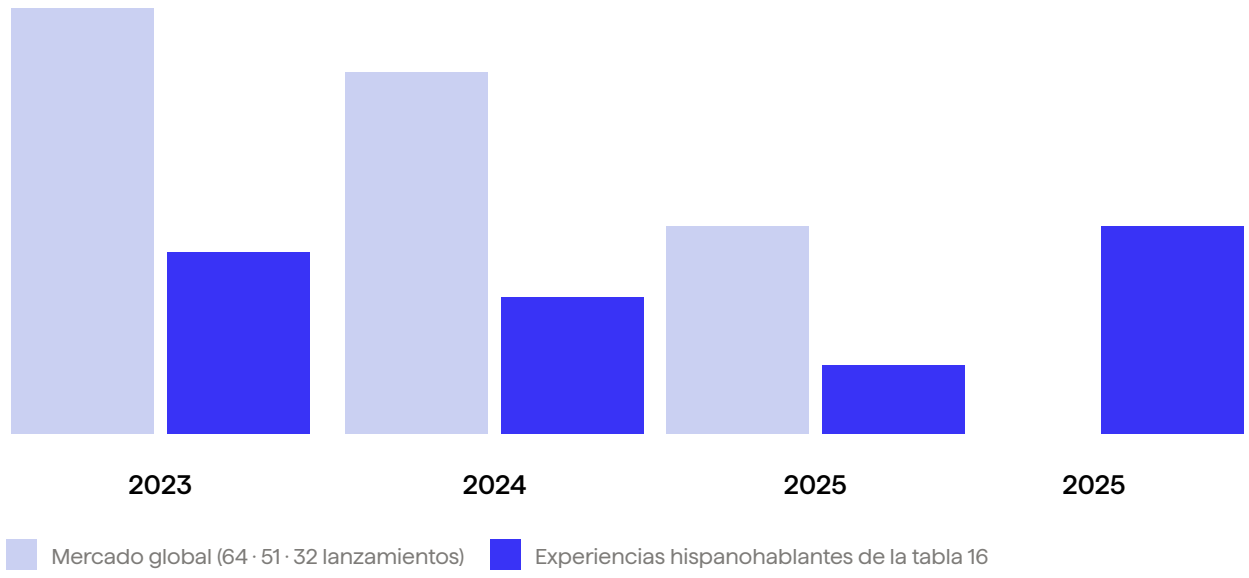
Fuentes: API pública de Roblox (agosto 2026); Telefónica Town, RoMonitor Stats (agosto 2026); fechas de lanzamiento facilitadas por los estudios. Valoración positiva: proporción de votos favorables sobre el total.

Las nueve experiencias suman 16,6 millones de visitas acumuladas, con una media de 1,8 millones por experiencia. Find the Seasouls, desarrollada por Flecher.co y BrandNewVerse, es de lejos la experiencia más jugada de todas las realizadas por un estudio de habla hispana, y se sitúa por encima de la media mundial de su sector (turismo y destinos: 4,8 millones) y por encima de la mediana del mercado branded global.

La distribución por año de lanzamiento apunta a un mercado en fase de crecimiento: 2026 acumula ya tres lanzamientos entre las experiencias de la tabla —tantos como 2023, con el año aún en curso—, mientras el mercado global reduce sus lanzamientos desde el pico de 2023. El mercado hispanohablante recorre hoy la fase de expansión que el mercado global atravesó dos o tres años atrás.



GRÁFICO 23 · LANZAMIENTOS HISPANOHABLANTES FRENTE AL MERCADO GLOBAL (ÍNDICE, PICO = 100)



Fuentes: RoMonitor Stats (global) y tabla 16 (hispanohablantes), ago 2026. 2026 en curso.

Leire Bilbao

Gerente | Visit Benidorm

¿Qué es Roblox para ti?

Roblox es, ante todo, un puente de comunicación y un escaparate clave para llegar al público familiar y a las nuevas generaciones. Si queremos que nos escuchen, no podemos pedirles que vengan a nuestros canales tradicionales; tenemos que estar donde ellos ya conviven, crean y se divierten. A través de Roblox no hacemos una publicidad estática, sino que trasladamos la experiencia del destino a través de la gamificación: una vía para que niños, jóvenes y padres descubran los atractivos de la ciudad, su modelo urbano, su ocio y su sostenibilidad, mientras juegan, generando un vínculo emocional y prescriptivo previo a la decisión de viaje en familia.

¿Qué beneficios crees que tiene?

El gran potencial de Roblox es que sustituye el impacto publicitario efímero por experiencias inmersivas de largo recorrido. Actualmente diría que es un MUST, si queremos dirigirnos a este público objetivo.

¿Qué retos existen?

En la situación actual, en la que comenzamos a ver los peligros de la digitalización desde el entorno familiar, el principal reto de Roblox sin duda es la seguridad y la confianza de las familias. Al ser una comunidad masiva y abierta, la plataforma tiene que seguir reforzando la moderación y los controles parentales. Y para quienes entramos como destino, el desafío es hacerlo con total responsabilidad ética: creando espacios seguros, con valores y aportando entretenimiento de calidad que merezca la pena jugar.



16
CASOS DE USO

Cinco experiencias documentadas con datos de campaña facilitados por los estudios y medición directa en la plataforma: dos destinos turísticos, dos marcas de gran consumo y una IP digital hispanohablante.

VISIT BENIDORM	Benidorm Fun Town Tycoon	1,2 M visitas · 93%
ISLAS CANARIA	Find the Seasouls	5,6 M visitas · 94%
ALMARAI	Almarai World	2,3 M visitas · 87%
MCDONALD´S	McDonald's Land	+430.000 visitas · 68%
LOS POLINESIOS	PowerUP	1,1 M visitas · 97,9%

CASO DE USO

VISIT BENIDORM · BENIDORM FUN TOWN TYCOON

Cómo Benidorm plantó su marca en la Generación Alpha construyendo un rascacielos sostenible en Roblox 1,2 M de visitas y 159 M de impactos.

Marca	Estudio	Lanzamiento	Visitas	Likes
Fundación Visit Benidorm	Fleeverse	7 de mayo de 2026	1,2 M	93%

RETO

01 ENSEÑAR LA CARA MÁS JOVEN DEL DESTINO:

Benidorm tiene un catálogo de actividades y atracciones que buena parte del público desconoce, y necesitaba entrar en la conversación de la Generación Alpha.

02 TOP OF FUNNEL PURO, NO CONVERSIÓN:

Notoriedad, tiempo de calidad con la marca y siembra del destino en el viajero del futuro, con en torno al 80% de audiencia española como prioridad.

03 TRADUCIR EL MENSAJE SIN LITERALIZARLO:

Contar sostenibilidad y modernidad a través de la verticalidad del skyline, el icono que separa a Benidorm de cualquier otro destino de costa.

Matías

Desarrollador | Animal Hospital

¿Qué es Roblox para ti?

Roblox es el lugar donde mi creatividad se transforma en proyectos, y esos proyectos son lo que me gusta hacer. Es el lugar donde mi creatividad, mi arte y mi lado más técnico se juntan

¿Qué beneficios crees que tiene?

Para las nuevas generaciones Roblox es su mundo. En Roblox se crean los memes o shorts que luego dan origen a tendencias que rápidamente se replican por todas las redes sociales. Cuando saqué mi juego, Animal Hospital, fue diseñado para tener potencial de «clipeo». Rápidamente empezó con TikToks, luego YouTube, Twitter e Instagram.

¿Qué retos existen?

Todo se mueve muy rápido, las tendencias van y vienen. Las reglas de los videojuegos convencionales no aplican: en Roblox se juega el mismo juego que en las redes sociales, el timing es muy importante, pero hay que lograr un balance entre nuevo, accesible, llamativo y divertido. Y hay muchos incentivos para crear «juegos» con mucha monetización: es un arma de doble filo, porque la mayoría de los devs están enfocados en extraer valor en vez de brindarlo, y en el proceso arruinan la imagen de Roblox. Por otro lado, significa que hay una oportunidad real de crear experiencias divertidas que no está siendo explotada.

PROPUESTA

01 VERTICALIDAD Y SOSTENIBILIDAD HECHAS MECÁNICA:

Un tycoon levantado sobre la leyenda de Juan y las habichuelas mágicas: lo que crece es una planta gigante, y sobre ella el jugador construye planta a planta el rascacielos más sostenible del mundo, el mismo skyline que hace único al destino.

02 LO ESPECTACULAR ENGANCHA:

Dentro del rascacielos se concentran las atracciones más llamativas del destino: son el motivo para querer completarlo.

03 LA CIUDAD SE DESCUBRE JUGANDO:

Lo cultural y patrimonial se resuelve fuera, con misiones en el Benidorm real que dan monedas para seguir construyendo.

04 RECURRENCIA:

Drops semanales de UGC gratuito, creadores en TikTok y YouTube, y Lyna y LeoTube.

160 piezas de contenido generadas por creadores y jugadores, con 8,9 M de visualizaciones en TikTok y YouTube

Leire Bilbao

Gerente | Visit Benidorm

“No les lanzamos un anuncio; les invitamos a jugar, explorar y entender nuestra ciudad en supropio terreno. Eso convierte a los más jóvenes en los mejores embajadores y prescriptores de las vacaciones familiares.”

1,2 M

Visitas y 36.243 favoritos; 92,5% de valoraciones positivas en medición directa del 3 de septiembre de 2026

16,3 min

De media por usuario.

159 M

de impactos de marca: 2,9 M in-game y 128 M vía Roblox Discovery y Ads.

CASO DE USO

ISLAS CANARIAS · FIND THE SEASOULS

Cómo Canarias se convirtió en el primer destino europeo con experiencia propia en Roblox: 160 criaturas inspiradas en su fauna real, 14 idiomas y 5,6 M de visitas.

Marca	Estudio	Lanzamiento	Visitas	Likes
Turismo de Islas Canarias	BrandNewVerse / Flecher.co	20 de diciembre de 2024	5,6 M	94%

RETO

01 REJUVENECER EL TARGET A TRAVÉS DE LAS FAMILIAS:

Canarias necesitaba bajar la edad de su audiencia sin soltar al viajero que ya la conocía: reactivar a los padres que estuvieron allí hace años entrando por sus hijos, y usar Roblox como puerta al target familiar.

02 UN SOLO PROYECTO PARA CINCO MERCADOS:

La estrategia tenía que ser multimercado y eficiente: Reino Unido, países nórdicos, Alemania, Francia y España cubiertos con una misma experiencia.

03 PROMOCIONAR SIN PROMOCIONAR:

El encargo no era anunciar las islas, sino despertar curiosidad por su biodiversidad y sus espacios protegidos, y llevar la conversación más allá del sol y playa.

04 HABLARLE AL VIAJERO QUE AÚN NO VIAJA:

El objetivo declarado era la Generación Alpha y la Z, es decir, la persona que decide el viaje familiar hoy y reservará el suyo dentro de unos años.



PROPUESTA

01 COLECCIONAR, NO VISITAR:

En vez de replicar las islas, 160 especies inspiradas en la fauna y la flora real de Canarias, los Seasouls, repartidas por las ocho islas y su fondo marino. Encontrarlas todas convierte conocer el destino en la propia mecánica del juego.

02 UNA EXPERIENCIA, TODOS LOS MERCADOS:

Publicada en 14 idiomas, entre ellos alemán, francés, portugués, coreano y japonés, bajo el grupo oficial The Canary Islands, para que cada mercado prioritario la juegue en el suyo.

03 VIVA TODO EL AÑO:

Lanzamiento con campaña global, UGC gratuito, creadores, Roblox Ads y presentación ante prensa y sector en Madrid, y desde entonces actualizaciones y drops continuos atados al calendario de Roblox (Halloween, Navidad) y a las fechas del destino: Día Mundial del Medio Ambiente, Día de los Animales, Día de Canarias.

5,6 M
visitas y 253.626 favoritos acumulados desde el lanzamiento.

94%
de valoraciones positivas, el indicador público con el que la plataforma expone la calidad de una experiencia.

12
Premios internacionales

ADEMÁS

- Cientos de contenidos orgánicos generados por jugadores y creadores sin coste de medios, además de cobertura en prensa nacional e internacional.
- Primer destino europeo en la plataforma, la experiencia española más visitada de su historia, triplicando a la segunda.
- Entre los premios, el oro Adrian al mejor proyecto de marketing en metaverso y videojuegos, el oro a Mejor Campaña de Marketing en los European Digital Mindset Awards, dos platas en los Best!N Travel y el premio a la mejor creatividad publicitaria y tecnológica en El Chupete.

Elena González Vázquez de Parga

Directora de Marketing | Turismo de Islas Canarias

"No queríamos solo hacer publicidad de las Islas Canarias, queríamos despertar curiosidad por nuestra cultura. El resultado fue muy revelador: miles de jugadores dedicaron tiempo a conocer aspectos de las Islas Canarias que difícilmente habrían descubierto a través de una campaña convencional."

Proyecto cofinanciado con Fondos FEDER. Visitas, favoritos y valoraciones medidos el 3 de septiembre de 2026 en la API pública de Roblox: 5.640.762 visitas y 93,8% de valoraciones positivas. El resto procede de las comunicaciones oficiales de Turismo de Islas Canarias y del informe de resultados del proyecto.

CASO DE USO

ALMARAI · ALMARAI WORLD

Una marca de alimentación saudí construye su propio mundo en Roblox y supera los dos millones de visitas, con nueve de cada diez jugadores en Arabia Saudí.

Marca	Estudio	Lanzamiento	Visitas	Likes
Almarai	DeuSens	junio de 2025	2,3 M	87%

RETO

Almarai, la mayor compañía de alimentación de Arabia Saudí, quería llegar a una audiencia joven saudí en un entorno donde la marca no tenía presencia previa. El encargo no era una activación puntual sino un espacio propio con recorrido: notoriedad medible en el mercado local, no visitas globales sin foco. El objetivo inicial acordado fueron 80.000 visitas totales, de las cuales 61.000 debían estar segmentadas en Arabia Saudí. El reto añadido era mantener la experiencia viva después del pico de lanzamiento, algo que la mayoría de experiencias de marca no consigue.

PROPUESTA

Un juego de gestión y progresión donde el jugador levanta su propio imperio alimentario: cuida animales, cosecha fruta, elabora zumos y quesos, automatiza la producción y entrega recetas en la ciudad. El catálogo real de la marca se traduce en los productos que el jugador fabrica, sin cartelería publicitaria. El lanzamiento se apoyó en tres palancas combinadas: campaña de Roblox Ads segmentada exclusivamente a Arabia Saudí, una tirada de UGC limitado canjeable completando misiones, y activación con creadores locales. A partir de ahí, la experiencia se amplió por fases con eventos temporales de siete días, cada uno con su propia mecánica, su estatua conmemorativa y su UGC exclusivo, para dar razones recurrentes de vuelta al juego.

2,3 M
Visitas y 1,26 M de usuarios únicos acumulados (dashboard a 3-sep-2026)

87%
De valoraciones positivas.

14,2 min
De tiempo medio por usuario

GRÁFICO 24 · PRIMERAS CUATRO SEMANAS: CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO OBJETIVO



86% de las 314.313 partidas, en Arabia Saudí



88% de los 181.000 usuarios únicos, en Arabia Saudí

Fuente: ficha de caso facilitada por DeuSens, sep 2026.

ADEMÁS

- Más de 20 minutos de tiempo medio durante la semana de creadores; 12 - 13 minutos en tráfico orgánico por recomendación del algoritmo.
- El 42% del tráfico fue orgánico, frente al 58% de campaña pagada.
- UGC: todas las tiradas agotadas, empezando por las 750 unidades del lanzamiento en menos de 24 horas.

CASO DE USO

MCDONALD'S · MCDONALD'S LAND

McDonald's convierte un menú en un parque de cinco islas jugables y lo lanza a la vez en 27 mercados de Latinoamérica y el Caribe.

Marca	Estudio	Lanzamiento	Visitas	Likes
McDonald's	DeuSens	julio de 2023	+430.000	68%

RETO

McDonald's quería entrar en el mundo virtual para conectar con las nuevas generaciones de consumidores, pero la campaña giraba en torno a un producto muy concreto: el menú McCombo Pro. El encargo tenía dos exigencias en tensión. La primera, que la experiencia moviera producto real y no se quedara en notoriedad. La segunda, que siguiera siendo un juego con valor propio: si el resultado se leía como un anuncio jugable, la audiencia lo abandonaría en la primera partida. A eso se sumaba la escala, porque una sola experiencia debía funcionar para 27 mercados de Latinoamérica y Caribe, con una única versión y sin fragmentar la comunidad.



PROPUESTA

Un archipiélago de cinco islas, una por producto del menú. La isla central alberga el McDonald's virtual y un circuito contrarreloj de conducción; las otras cuatro traducen cada producto en una mecánica distinta: parkour por el volcán de ketchup, descenso en snow board por la montaña de helado, navegación en burbuja esquivando bloques de hielo por el río de refresco, y parkour entre los ingredientes de la hamburguesa. El producto no aparece como cartel, sino como el terreno que se juega. El progreso se recompensa con monedas virtuales canjeables por wearables y skins de marca, de modo que el avatar sale del juego llevando la campaña puesta. La activación se amplificó con creadores y una promoción phygital ligada al menú en punto de venta.

+430k
Visitas en Roblox.

+37.000
Pedidos del menú McCombo Pro.

+55%
De aumento de ventas a través de la app de McDonald's.

27 MERCADOS ACTIVADOS

Argentina, Aruba, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Curazao, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guayana Francesa, Guadalupe, Guatemala, Haití, Honduras, Martinica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.



CASO DE USO

LOS POLINESIOS · POWERUP

La mayor IP digital de habla hispana lleva a sus 85 millones de seguidores a Roblox: un millón de visitas en sus primeros quince días.

Marca / IP	Estudio	Lanzamiento	Visitas	Likes
Los Polinesios	Radient Games	julio de 2026	1,1 M	97,9%

RETO

Tras quince años construyendo una de las mayores comunidades digitales de habla hispana — más de 85 millones de seguidores acumulados entre plataformas—, Los Polinesios buscaban evolucionar del consumo pasivo de contenido al entretenimiento interactivo: que su audiencia dejara de ser espectadora y pasara a ser participante, y que la IP tuviera un espacio propio donde la comunidad se relacionara jugando. El reto añadido era hacerlo sin apostar toda la inversión de golpe: validar primero que la comunidad respondía antes de escalar el proyecto.

PROPUESTA

PowerUP, una experiencia desarrollada junto al estudio mexicano Radient Games y concebida como producto mínimo viable de una estrategia mayor: universo y narrativa vinculados a la IP, mecánicas de competición y obby por equipos, objetos de avatar propios y una arquitectura preparada desde el inicio para la operación continua — eventos, temporadas y contenido nuevo en función de la respuesta de la comunidad—. El lanzamiento se activó con los canales de la propia IP, con un evento en directo en el que Rafa, Lesslie y Karen jugaron la experiencia junto a su audiencia, convirtiendo el estreno del juego en un acontecimiento de la comunidad.

+500k
Visitas en las primeras 24 horas, y más de un millón en los primeros quince días.

19.000
Jugadores simultáneos en los picos del lanzamiento.

97,9%
De valoración positiva, la más alta de las experiencias hispanohablantes analizadas.

ADEMÁS

- En torno a 10 minutos de tiempo medio de juego por sesión.

- Monetización desde el primer día mediante objetos de avatar y pases, y amplificación orgánica con contenido creado por los propios jugadores[39].





NOTAS Y FUENTES · PARTE II

35. Elaboración propia a través de RoMonitor Stats (romonitorstats.com/branded/), agosto 2026.

36. Roblox, documentación oficial para creadores: «Ad integrations» (registro, moderación, etiquetado y medición según estándares IAB). Consultado en agosto de 2026.

37. Roblox, Advertising Standards, última actualización 5 de junio de 2026.

38. API pública de Roblox (games.roblox.com), consultada el 26 de agosto de 2026

39. Datos de campaña y fichas de caso facilitados por los estudios colaboradores (BrandNewVerse, DeuSens, Radient Games); palmarés de Find the Seasouls según la organización de cada certamen.

40. BrandNewVerse, Brandnoobers *101: cómo hacer experiencia de marca* (2024): marco de estrategias de entrada, proceso y fases de proyecto, rangos de inversión, conversión de creadores de contenido y modelo Experience Equivalent ROI.

41. Roblox, portal oficial de partnerships de marca (brands.roblox.com) y Talent Hub (create.roblox.com/talent).

42. Metaverse Marcom, «Roblox avatar shops: faster, cheaper, easier way for brands to launch» (metaversemarcom.io)

43. Roblox, política de integraciones publicitarias (mayo 2026) y materiales del segundo trimestre de 2026: segmentación de cuentas por tramos de edad (Kids, Select, 16+).

40. Roblox, anuncios de producto publicitario en CES 2026 (enero de 2026): formato de portada, integraciones programáticas y métricas de rendimiento del vídeo bonificado; recogidos por GEEIQ, «Roblox goes all-in on advertising at CES 2026»

PARTE III

DESARROLLADORES Y EMPRENDIMIENTO



El modelo UGC en el videojuego, el acceso a la creación, el impacto económico de España en Europa, los perfiles del ecosistema hispanohablante y dos itinerarios completos.

17
EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO EN EL VIDEO JUEGO

El contenido generado por el usuario —UGC, por sus siglas en inglés— transformó primero la música, el vídeo y la comunicación, y está transformando ahora el videojuego. Lo que empezó como una práctica marginal —los mods y mapas caseros construidos por aficionados sobre juegos comerciales— se ha convertido en el motor de crecimiento del sector: Boston Consulting Group sitúa el UGC entre las cuatro tendencias que marcarán la próxima era de la industria[49], y los pagos a creadores de los tres mayores ecosistemas de contenido generado por el usuario superaron los 2.200 millones de dólares en 2025, un 47% más que el año anterior[50]. La tendencia alcanza incluso a los juegos tradicionales: en Fortnite, un título nacido como juego cerrado, el contenido creado por usuarios representa ya en torno al 40% del tiempo de juego[50].

Roblox es la aplicación íntegra de ese modelo: la plataforma no produce juegos, y la totalidad de su catálogo —las millones de experiencias entre las que sus usuarios reparten 124.000 millones de horas al año— está creada por sus propios usuarios. Hablar de desarrolladores en Roblox no es, por tanto, hablar de un colectivo accesorio: es hablar del origen de todo el contenido de la plataforma y del reparto económico que lo sostiene, descrito en el capítulo 7.

2.200 M$

Pagados a creadores por los tres mayores ecosistemas UGC en 2025 (+47%).

≈40%

Del tiempo de juego de Fortnite es contenido de usuarios.

100%

Del catálogo de Roblox está creado por sus usuarios.

Owner de Bibirasta S.L

Creación de assets y objetos de avatar

¿Qué es Roblox para ti?

Para mí, Roblox es una plataforma con un enorme potencial que me ha permitido formar parte activa de su ecosistema, llevando mis propias animaciones al Marketplace y conectando con nuevas generaciones.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Roblox permite que las nuevas generaciones no solo vean una marca, sino que jueguen con ella, la lleven en su avatar y la compartan con sus amigos.

¿Qué retos existen?

Desde mi experiencia como creadora, uno de los principales retos de Roblox es seguir reforzando la protección de la propiedad intelectual frente a la reutilización y resubida no autorizada de assets. Mejorar las herramientas de detección, trazabilidad y respuesta ayudaría a proteger el trabajo de los creadores y a aumentar la confianza de los estudios profesionales en la plataforma.

18
EL ACCESO A LA CREACIÓN PROPIA COMUNIDAD

La plataforma resume su propuesta al creador en una frase: crear cualquier cosa imaginable, con todas las herramientas necesarias de forma gratuita, y publicar al instante para una comunidad global[51]. Detrás de esa promesa hay cuatro elementos que explican por qué una sola persona puede hacer en Roblox lo que en la industria tradicional exige un estudio.

01 LAS HERRAMIENTAS SON GRATUITAS:

Roblox Studio, el entorno con el que se construyen todas las experiencias, se descarga sin coste y funciona en un ordenador convencional. El 82% de los creadores encuestados afirma poder construir juegos con una experiencia previa mínima, y entre quienes también publican en otras plataformas, el 71% considera que desarrollar en Roblox es más barato y el 73% que sus herramientas son más útiles[45].

02 EL APRENDIZAJE ES AUTODIDACTA

Más de nueve de cada diez creadores aprendieron por su cuenta, con los tutoriales de YouTube (48%), la propia comunidad (47%) y la documentación oficial (44%) como canales principales - en España, YouTube es el primero[45].

03 EL CREADOR CONSERVA SU PROPIEDAD INTELECTUAL

Según los términos de uso, el creador retiene los derechos sobre el contenido que publica y concede a Roblox una licencia de uso no exclusiva, mundial y gratuita para alojarlo y distribuirlo[51]. La consecuencia práctica es que un desarrollador puede construir en Roblox una IP propia —personajes, universos, franquicias— y explotarla después fuera de la plataforma, del contenido audiovisual al licenciamiento.

04 LA PLATAFORMA ABSORBE TODO LO QUE NO ES CREAR

Distribución global, servidores, pagos, moderación, traducción automática a los idiomas de la audiencia: funciones que en el videojuego tradicional se reparten entre departamentos y empresas —el publisher, la distribuidora, el proveedor de infraestructura— vienen integradas. El publishing pasa a estar en manos del propio creador, que publica directamente al catálogo mundial.

TABLA 17

Aporta la plataforma	Aporta el creador
Motor y herramientas de desarrollo (Roblox Studio)	Diseño y desarrollo del juego
Distribución global y publicación instantáne	operación continua y contenido nuevo
Servidores e infraestructura	Gestión de la comunidad
Sistema de pagos y moneda (Robux)	Marketing y visibilidad
Moderación y seguridad	Monetización: diseño de la oferta
Traducción automática	Propiedad intelectual del contenido

Fuente: elaboración propia a partir de la documentación oficial para creadores de Roblox y sus términos de uso, septiembre de 2026.

Sobre el modelo económico que remunera todo esto —el Robux como moneda, las vías de ingreso dentro de la experiencia y en el Marketplace, el reparto y el programa DevEx con el que los Robux se convierten en dinero— este libro se detiene en el capítulo 7; baste aquí recordar que la creación en Roblox es una actividad remunerada desde el primer Robux, sin inversión inicial ni intermediarios.

El resultado es un perfil de creador que ya no es el de un adolescente con un pasatiempo: la mitad tiene entre 18 y 34 años, el 62% tiene un empleo a tiempo completo y el 11% es dueño de su propio estudio. La mayoría gestiona una cartera de varios juegos —el 28% entre uno y cinco activos; el 32% entre seis y diez—, el 84% declara que Roblox ha aumentado su interés por una carrera en el desarrollo de videojuegos y el 75% ha recibido oportunidades laborales gracias a su experiencia en la plataforma[45].



Antonio Jesús Plaza Cantero

Scripter | BrandNewVerse

¿Qué es Roblox para ti?

Roblox es una plataforma para jugar y a la vez una red social, con gente de todo el mundo.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Las nuevas generaciones que han crecido y creado vínculos con Roblox y su comunidad verán en ella un sitio donde compartir lo que les gusta, conocer nuevas marcas y a la vez vivir experiencias relacionadas con las mismas.

¿Qué retos existen?

Llegar al público de todas las edades, ya que tienen el estigma de ser para niños, y de tener un aspecto genérico que no atrae a todo el mundo. La plataforma tiene que mejorar todo su motor gráfico, y que su infraestructura online sea lo más estable posible.

19
EL IMPACTO ECONÓMICO: ESPAÑA EN EL CONTEXTO EUROPEO

España es un mercado de desarrollo en Roblox en fase temprana. El primer estudio de impacto económico de la plataforma en Europa, publicado en septiembre de 2026, estima que la actividad de los creadores españoles aportó 6,5 millones de euros al PIB entre 2020 y 2025 y sostiene 30 empleos — por encima de Italia, todavía lejos de Francia o Alemania, y a enorme distancia de Suecia, que concentra el 47% de los pagos a creadores de la región[45]:

GRÁFICO 25 · CONTRIBUCIÓN AL PIB 2020–2025 (MILLONES DE EUROS) Y EMPLEOS SOSTENIDOS EN 2025

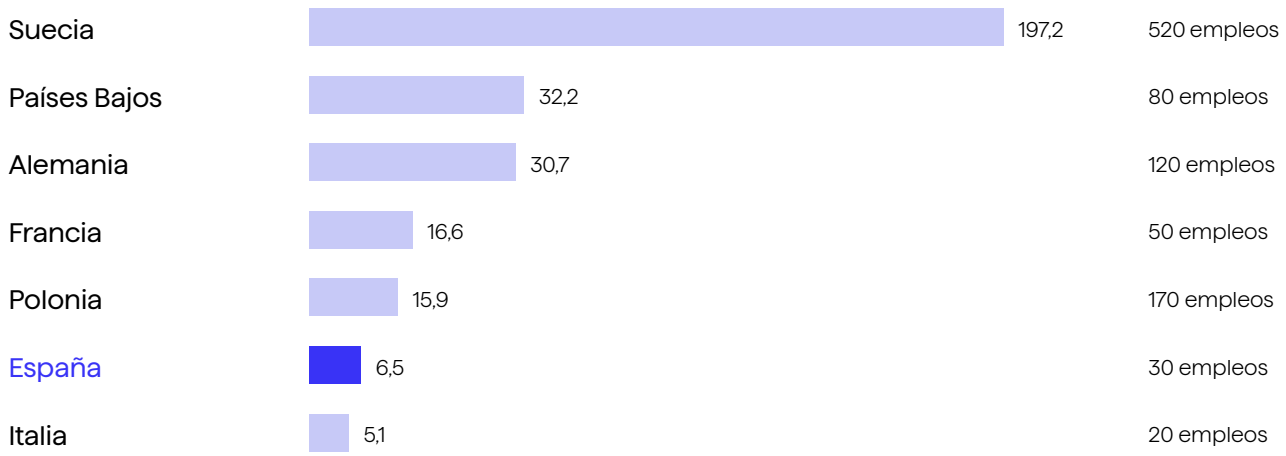


Tabla 18 · Fuente: Access Partnership, «Enabling Europe's Next Generation of Digital Creators: The Economic Impact of Roblox», sep 2026. Estimación mediante modelo input-output a partir de los pagos a creadores facilitados por Roblox. Los siete países analizados suman 304,2 M€ de contribución al PIB (+19% anual) y 1.000 empleos, con más de 5.700 creadores con derecho a cobro (+70% anual desde 2020).

Dos rasgos distinguen al creador español. Es el que más utiliza los creator rewards de toda la región —el 48%, frente al 41% de media—, y es de los más internacionalizados: el 56% de sus ingresos procede del extranjero[45]. Ese segundo dato describe la naturaleza de la plataforma más que una estrategia: publicar en Roblox es una operación global desde el primer día.

El 79% de los creadores afirma que la plataforma le ha permitido llegar a jugadores internacionales, apoyado en la traducción automática de las experiencias (78%); de media,

“Para el desarrollador español, el tamaño del mercado doméstico deja de ser el techo del negocio.”

los jugadores extranjeros aportan más de la mitad de los usuarios diarios y de los ingresos de un creador, con Estados Unidos, Reino Unido y Canadá como principales mercados[45]. Para el desarrollador español, el tamaño del mercado doméstico deja de ser el techo del negocio.

La medida del recorrido la da la comparación con Suecia: un país con menos de la cuarta parte de habitantes que España genera treinta veces más contribución al PIB por la actividad de sus creadores de Roblox. La audiencia no es la limitación —España cuenta con una base estimada de 4,4 a 5,4 millones de usuarios alcanzables en la plataforma, como se estimó en el capítulo 6—; la cantera de creadores que la convierta en industria es lo que está por construir.

Esteban Restrepo

Desarrollador independiente

¿Qué es Roblox para ti?

La manera de conseguir vivir la vida a mi manera.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Usuarios de todas las edades que quizá no juegan a otros tipos de juegos sí que juegan Roblox, por poder conectar con sus amigos desde el dispositivo que sea.

¿Qué retos existen?

Encontrar la manera de potenciar juegos de un jugador con buena fidelidad gráfica y mecánicas complejas. Un reto a nivel algorítmico y de motor, pero que si se resuelve se puede comer aún mucho más mercado del que tiene ahora.

48%

De los creadores españoles usa los creator rewards, frente al 41% de media europea.

56%

De sus ingresos procede del extranjero.

79%

Afirma haber llegado a jugadores internacionales.

20
EMPRENDER EN ESPAÑOL

El desarrollo en Roblox ha generado un ecosistema profesional con varios tipos de actor, todos presentes ya en el mercado hispanohablante:

EL DESARROLLADOR INDIVIDUAL:

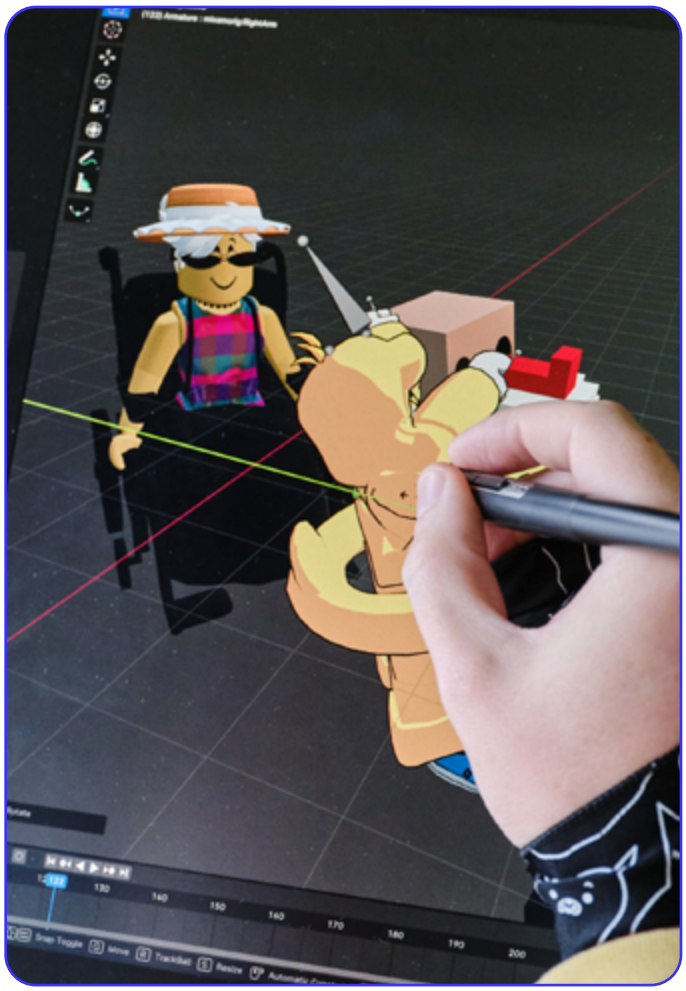
Una sola persona que concibe, construye y opera sus juegos, cubriendo funciones que en un estudio tradicional se reparten entre departamentos. Es la puerta de entrada más común, y puede alcanzar la cima de la plataforma: el primer caso del capítulo siguiente lo demuestra.

EL ESTUDIO DE DESARROLLO:

Equipos formados alrededor de una cartera de juegos propios, con operación continua, comunidad y financiación estables. Suelen nacer del éxito de un desarrollador individual que contrata equipo.

EL ESTUDIO DE DESARROLLO PARA MARCAS:

Estudios especializados en experiencias de marca —en el mercado español, BrandNewVerse o DeuSens—, que aplican el desarrollo nativo de la plataforma a los objetivos de comunicación descritos en la Parte II. Son estudios de desarrollo, no agencias: su producto es el juego.



EL CREADOR DE CONTENIDO:

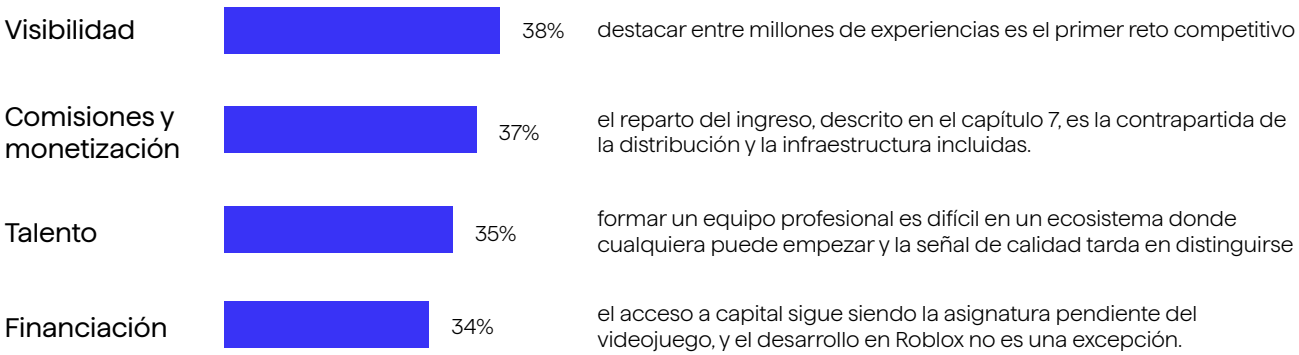
Los youtubers y streamers especializados en Roblox no desarrollan, pero forman parte del mismo ecosistema económico: amplifican los lanzamientos, participan en las activaciones y, cada vez más, dan el salto a la creación con IP propia, como muestra el caso PowerUP del capítulo 16 .

EL CREADOR DE ASSETS Y OBJETOS DE AVATAR:

Modeladores, animadores y diseñadores que venden su trabajo en el Marketplace o a otros estudios, sin operar juegos propios.

Dentro de los equipos, la especialización reproduce los oficios de la industria: diseño de juego (20% de los creadores encuestados), ingeniería de software (12%), scripting (10%), arte 3D (9%), UI/UX (7%), control de calidad, animación y creación de objetos de avatar[45]. La creación en Roblox ya no es una habilidad única, sino un conjunto de profesiones.

GRÁFICO 26 · OBSTÁCULOS DECLARADOS POR LOS CREADORES



Fuente: Access Partnership, sep 2026.

Como apoyos más útiles señalan las iniciativas de desarrollo de talento (36%), el acceso abibliotecas de recursos y herramientas abiertas (35%) y el apoyo al acceso a mercados (35%)[45].

LOS JUEGOS DE LOS ESTUDIOS HISPANOHABLANTES

No existe un registro de experiencias por nacionalidad del creador, pero los juegos activos de los estudios y creadores hispanohablantes verificados durante la elaboración de este libro dan la medida de lo que la cantera ya produce:

Juego	Estudio/Creador	Visitas	Val.+	Lanz.
Animal Hospital	Animal Anomaly	2.184.180.864	94,3%	2026
Clover Retribution	Project Insomnia Studios	66.596.900	93,0%	2022
Anime Paint by Numbers	Guterrin Industries	32.364.113	93,1%	2024
Music Paint by Numbers	Guterrin Industries	8.611.775	84,7%	2026
Polinesios Power Up	Radient Games	1.133.022	97,9%	2026

Fuentes: API pública de Roblox (agosto 2026); Telefónica Town, RoMonitor Stats (agosto 2026); fechas de lanzamiento facilitadas por los estudios. Valoración positiva: proporción de votos favorables sobre el total.



Rodrigo Padilla Griñán

Founder | Cyberpix Studios

¿Qué es Roblox para ti?

Una plataforma de videojuegos que democratiza la entrada al desarrollo y a la industria.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Da la posibilidad de crear un nuevo canal de comunicación que es interactivo y da otro universo alterno que crece por cuenta propia y tiene un público único. Genera una apropiación y una experiencia que ningún otro medio puede.

¿Qué retos existen?

Una creciente preocupación por la seguridad de los menores. Exceso de contenido de baja calidad, y muchas veces generado completamente por IA, siendo visibilizado por el algoritmo. Shares de ganancia bajos para los creadores.

La tabla deja dos lecturas. La primera es el techo: Animal Hospital, con 2.184 millones de visitas en cuatro meses, compite en el primer nivel mundial de la plataforma — el talento hispanohablante no juega en una liga menor. La segunda es la escasez: que una muestra elaborada para este libro pueda aspirar a recoger buena parte de los estudios hispanohablantes activos dice más del tamaño de la cantera que cualquier porcentaje. El contenido hispano de desarrollo apenas representa el 0,14% de la conversación sobre Roblox en redes[46].

El itinerario profesional, en cambio, ya tiene recorridos completos en español: creadores que aprendieron en la plataforma, pasaron por el programa de prácticas de la propia Roblox Corporation y fundaron después sus propios proyectos. Los dos casos siguientes lo ilustran.

CASO DE USO · DESARROLLADORES

MATÍAS · ANIMAL HOSPITAL

Un desarrollador hispanohablante diseña un juego pensado para las redes sociales y alcanza 2.100 millones de visitas en cuatro meses.

Creador	Estudio	Lanzamiento	Visitas	Likes
Matías	Animal Anomaly	10 de mayo de 2026	2.184 M	94,3%

TRAYECTORIA

Desarrollador formado en la propia plataforma y antiguo participante del programa de prácticas de Roblox Corporation, Matías diseñó Animal Hospital desde una premisa poco habitual: el juego no compite solo dentro de Roblox, compite en las redes sociales. “Fue diseñado para tener potencial de clipeo. Rápidamente empezó con TikToks, luego YouTube, Twitter e Instagram”[47].

EL JUEGO

Un título de terror cooperativo en el que hasta cuatro jugadores trabajan el turno de noche de un hospital de animales: registran pacientes, los examinan y aplican tratamientos, mientras detectan cuáles de ellos son anomalías. La mecánica genera situaciones imprevisibles y compartibles — la materia prima del contenido viral.

Más de 138.000 jugadores conectados en septiembre de 2026, y nominación al People’s Choice de los Roblox Innovation Awards 2026 [46] [48].

2.184 M
De visitas y 2,86 M de favoritos en sus primeros cuatro meses

19.000
De jugadores simultáneos en los picos, una cifra al alcance de un puñado de juegos en toda la industria.

94,3%
De valoración positiva

CASO DE USO · DESARROLLADORES

FABIO · PROJECT INSOMNIA STUDIOS

De aprender en la plataforma a las oficinas de Roblox, y de vuelta: un creador funda su estudio y construye una comunidad de dos millones de miembros.

Creador	Estudio	Juego principal	Visitas	Likes
Fabio (Fabiox99)	Project Insomnia Studios	Clover Retribution (2022)	66,6 M	93,0%

TRAYECTORIA

En la plataforma desde 2015, Fabio recorrió el itinerario completo del creador: aprendizaje autodidacta, especialización técnica en sistemas de combate, prácticas en Roblox Corporation en 2022 y, ese mismo año, el lanzamiento del juego que consolidó su estudio. “Roblox es el mundo que me permitió construir una vida fuera de lo convencional. Me dio las herramientas, las oportunidades y el espacio para convertir en realidad muchas de las cosas con las que soñaba desde pequeño” [47].

EL JUEGO

Clover Retribution, un RPG de acción y fantasía inspirado en el universo del anime, en operación continua desde septiembre de 2022. La comunidad oficial del juego dentro de la plataforma supera los dos millones de miembros, y el estudio se financia además a través de su comunidad en canales externos. Su próximo título, Solo Retribution, está en desarrollo.

66,6 M
De visitas acumuladas y 386.000 favoritos

93,0%
De valoración positiva (201.425 votos favorables)

94,3%
De miembros en la comunidad oficial[46].

La retención de audiencia entre proyectos es la ventaja competitiva que el propio creador señala: “Gente que jugó a mi primer juego sigue jugando hoy al quinto o al sexto. Una vez has construido esa confianza con tu comunidad, es mucho más fácil hacer funcionar nuevos proyectos” [47].

CASO DE USO · DESARROLLADORES

RODRIGO JAÉN · DISEÑAR CON INTENCIÓN

Un director de arte llega a Roblox desde el branding y descubre que en pantalla no hay nada decorativo: cada color y cada posición le están diciendo al jugador lo que tiene que hacer.

Perfil	Casa	En la plataforma	Disciplina	Método
Rodrigo Jaén	BrandNewVerse	Desde 2023	UX y marca	5 decisiones

DE DÓNDE VIENE

Del diseño, del branding y de la dirección creativa, no del videojuego. Su primer error fue diseñar para sus propios ojos, entrenados en retículas y manuales de identidad, y no para los de alguien que juega desde un móvil de gama media, en sesiones cortas y con el pulgar tapando media pantalla. La edad, el dispositivo y el contexto de uso dejaron de ser contexto del briefing para convertirse en las reglas del juego.

LAS CINCO DECISIONES

- **La audiencia.** Diseñar para quien está al otro lado, no para el ojo entrenado de quien diseña.
- **El sistema.** Tomar referencias de los juegos que funcionan para entender qué patrones ya viven en la cabeza del jugador, y construir sobre ellos una identidad propia. Respetar las convenciones no es falta de originalidad: es quitarle fricción.
- **El color.** Jerarquía primero, feedback después, identidad al final. Siempre en ese orden.
- **El discovery.** El thumbnail no es diseño, es comunicación. Y el icono no es un logo, es memoria.
- **El HUD.** Cada elemento en pantalla compite por atención, así que cada elemento tiene que ganarse el derecho a estar ahí.

EL ERROR QUE MÁS CUESTA

Comprar el clic prometiendo lo que no hay dentro. Un thumbnail que engaña compra un clic y lo paga con retención: el jugador entra, no encuentra lo prometido y se va, y esa salida rápida le cuenta al algoritmo que el juego no merece estar arriba. La tendencia da visibilidad; la identidad da memoria.

2 seg
El scroll en el que un thumbnail compite contra miles de rectángulos.

0,5 seg
Lo que tiene el icono para que el jugador lo reconozca en su historial. Si no, no vuelve.

Antes de la primera palabra
El momento en que el color ya ha decidido por el jugador.



NOTAS Y FUENTES · PARTE III

45. Access Partnership, E*nabling Europe's Next Generation of Digital Creators: The Economic Impact of Roblox* (septiembre de 2026). Encuestas a 1.443 creadores y 1.452 jugadores en Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Polonia, España y Suecia (abril-mayo de 2026; 206 y 210 encuestados en España, respectivamente); impacto económico estimado mediante modelo input-output a partir de los pagos a creadores facilitados por Roblox.

46. API pública de Roblox (games.roblox.com), consultada el 6 de septiembre de 2026; proporción de contenido de desarrollo en redes: informe de hashtags de TikTok citado en la nota 34.

47. Respuestas al cuestionario de colaboradores de este libro blanco (agosto-septiembre de 2026).

48. Cifra de jugadores simultáneos y nominación a los Roblox Innovation Awards 2026: cobertura especializada (GosuGamers, agosto de 2026) y anuncio oficial de nominaciones de Roblox (julio de 2026).

49. Boston Consulting Group, Video Gaming Report 2026: How Platforms Are Colliding and Why This Will Spark the Next Era of Growth (diciembre de 2025)

50. Naavik, The State of UGC Games (2026): pagos a creadores de los tres mayores ecosistemas UGC (Roblox,Fortnite y Overwolf) y cuota de UGC en el tiempo de juego de Fortnite.

51. Roblox, Creator Hub (create.roblox.com) y Términos de Uso (Roblox Terms of Use), consultados en septiembre de 2026.

PARTE IV

EDUCACIÓN, CONFIANZA Y SEGURIDAD



La arquitectura de cuentas por edad, la moderación y su rendición de cuentas ante reguladores, los controles parentales y el papel educativo de la plataforma.

22
LA ARQUITECTURA DE SEGURIDAD: CUENTAS POR EDAD

La base de usuarios de Roblox abarca de los 5 a los más de 25 años, y su sistema de seguridad parte de esa realidad: en lugar de una única cuenta con ajustes opcionales, la plataforma opera cuentas estructuralmente distintas según la edad[52].

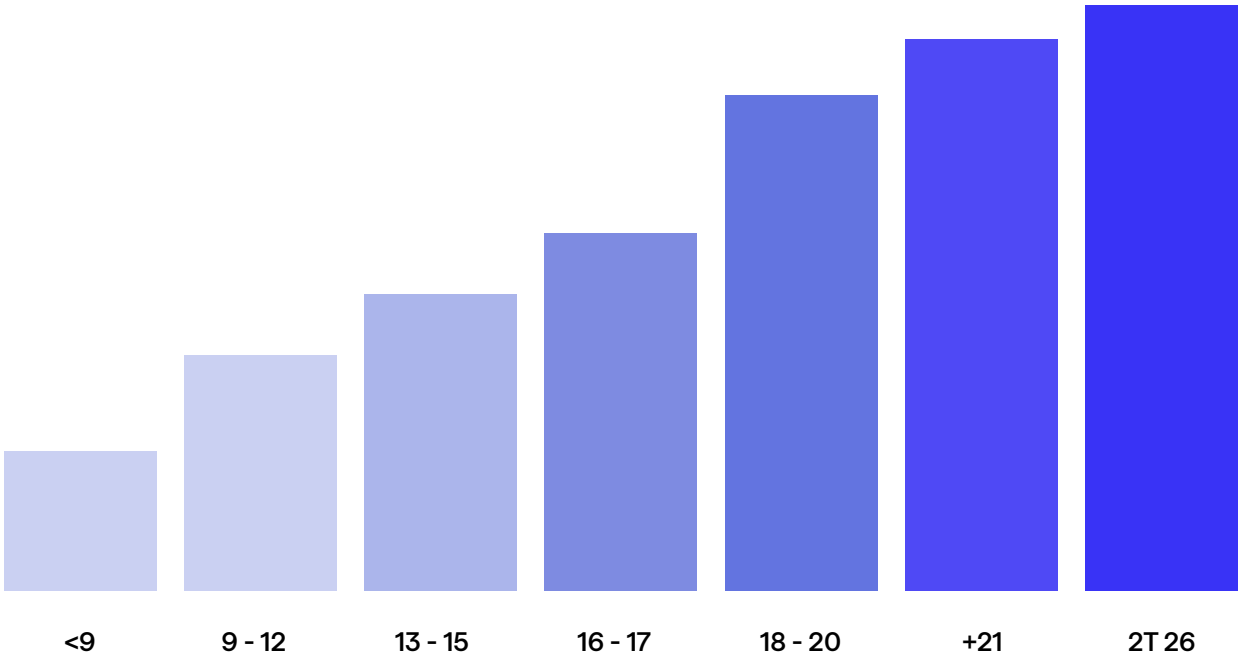
Para que un juego esté disponible en las cuentas Kids y Select debe superar un proceso de revisión en tres pasos: cumplir los requisitos de calificación por madurez; la verificación de identidad de su creador —con documento oficial, o verificación parental si es menor de 16 años— junto a una fianza de publicación reembolsable o una suscripción activa; y revisiones continuas del contenido, que evalúan escenas completas en contexto y utilizan partidas reales de usuarios adultos[52].

	Roblox Kids (5 - 8)	Roblox Select (9 - 15)	16+
Contenido accesible	Solo calificaciones Mínima y Leve	Hasta calificación Moderada (reducible por los padres)	Según verificación de edad
Chat	Apagado por defecto; los padres pueden activarlo	Activado entre usuarios de edad compatible; chat directo apagado por defecto	Por bandas de edad
Chat de voz	No disponible	No disponible de 9 a 12; ctivable por los padres de 13 a 15	Disponible según región
Controles parentales	Gestión completa desde la cuenta parental	Visibilidad completa; gestión de chat y contenido	-

Fuente: Roblox Safety Center, septiembre de 2026.

En enero de 2026 la plataforma dio el paso más ambicioso de su historia en esta materia: se convirtió en la primera gran plataforma en exigir una comprobación de edad a todos los usuarios, de cualquier edad, para acceder al chat[53]. La comprobación se realiza mediante estimación facial de edad sobre imagen en vivo —las imágenes se eliminan tras el procesamiento— y clasifica al usuario en una de seis bandas, de menos de 9 a más de 21 años. Cada usuario solo puede chatear con su banda de edad y las inferiores: un adulto no puede iniciar conversación con un menor que no conoce. Para los menores de 9 años, el chat permanece desactivado salvo consentimiento expreso de los padres[53].

GRÁFICO 27 · LAS SEIS BANDAS DE EDAD DEL CHAT COMPROBADO



Cada usuario solo puede chatear con su banda y las inferiores. Fuente: Roblox, enero de 2026.



23
MODERACIÓN DE CONTENIDOS Y RENDICIÓN DE CUENTAS

Todo el contenido de Roblox lo crean sus usuarios, y todo pasa por moderación. El contenido enviado por los creadores atraviesa un proceso de revisión de varios pasos antes de aparecer en la plataforma, que combina detección automática y un equipo de miles de moderadores profesionales operando 24 horas al día; las experiencias se escanean al publicarse y de nuevo con cada actualización[54].

El sistema de moderación multimodal evalúa escenas y situaciones completas —no objetos aislados— y monitoriza el 100% del tiempo de juego[52].

100%

Del tiempo de juego monitorizado.

24/7

Miles de moderadores profesionales.

2 escaneos

Al publicar y en cada actualización.

Agustín Donoso

Profesor | Universidad de los Andes

¿Qué es Roblox para ti?

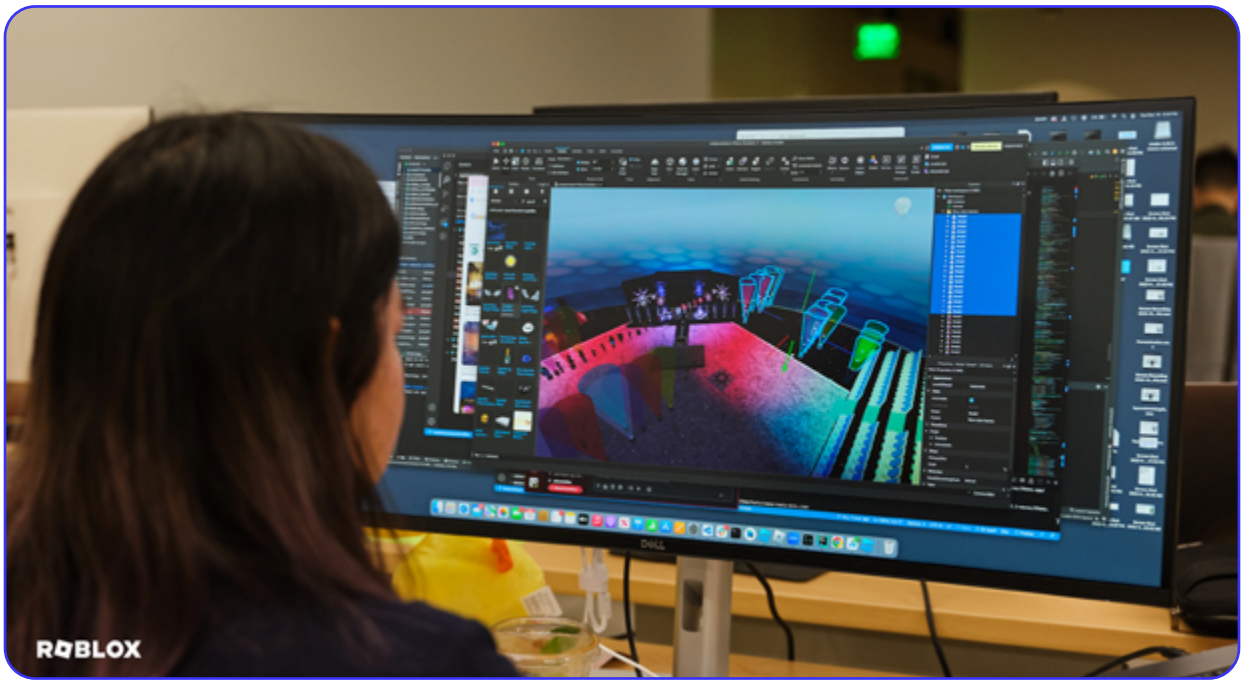
Lo considero como un videojuego que se podría ver como un metaverso, más que lo que intentaron vendernos como metaverso. Tiene múltiples juegos creados por los jugadores, por lo que la visión de Roblox como metaverso o plataforma puede ser más correcta que la de videojuego.

¿Qué beneficios crees que tiene?

El principal beneficio son las audiencias cautivas que tiene, además de que por su naturaleza permite interactuar con los productos y marcas en este metaverso, con experiencias hechas a medida de las necesidades de la marca.

¿Qué retos existen?

Proteger a los infantes.



El texto se filtra en múltiples idiomas para bloquear contenido inapropiado, datos personales y enlaces a sitios externos, con políticas más estrictas para los menores de 13 años. Todo el chat —en juego y directo— se monitoriza para detectar daños críticos, y los casos de amenaza real —peligro para menores, violencia— se reportan proactivamente a las autoridades[54].

El sistema rinde cuentas ante reguladores independientes:

MARCOS DE SUPERVISIÓN

- **Informes de transparencia** publicados conforme a la Ley de Servicios Digitales europea (DSA, ejercicios 2024 y 2025), al reglamento europeo de contenido terrorista (TCOR) y a las IT Rules de la India, con datos de contenido retirado, denuncias procesadas y sistemas empleados[54].

- **Certificación kidSAFE+COPPA**, el programa de certificación aprobado por la FTC estadounidense sobre la norma federal de protección de la privacidad infantil, con auditoría anual y un canal independiente de reclamaciones para padres[54].

- **Autorregulación alemana (USK)**, en cumplimiento del tratado estatal de protección de menores en medios (JMStV)[54].

- **Modelos de seguridad en código abierto**: desde agosto de 2026, Roblox comparte sus modelos de moderación con la comunidad ROOST, poniéndolos a disposición de otras plataformas[54].

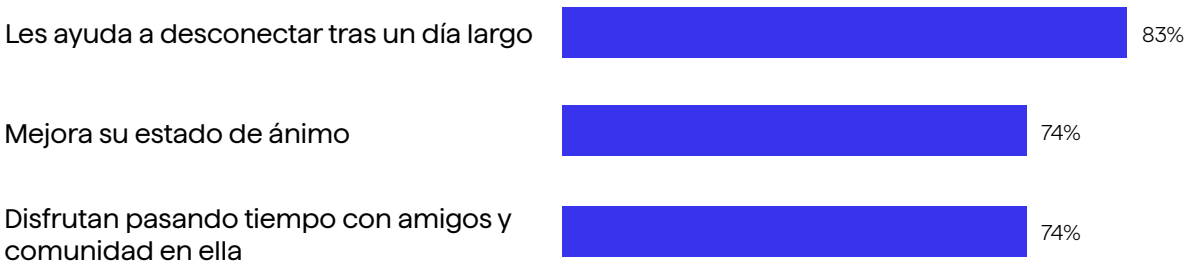
24
LAS FAMILIAS: CONTROLES PARENTALES Y BIENESTAR DIGITAL

Los padres gestionan la experiencia de sus hijos desde una cuenta parental vinculada. En las cuentas Kids, esa cuenta controla todos los ajustes; en las Select, ofrece visibilidad completa y gestión activa del chat y del contenido: activar o desactivar conversaciones, reducir la calificación de contenido accesible, bloquear juegos concretos, limitar el tiempo de uso y el gasto[52].

A las herramientas de control se suman las de convivencia. Las Quick Words permiten a los más pequeños participar en el juego con mensajes preaprobados por el equipo de seguridad; la reescritura automática sustituye los mensajes malsonantes por lenguaje respetuoso; y los resúmenes de chat permiten seguir la conversación de la partida sin abrir comunicación directa entre grupos de edad distintos[52].

La posición oficial de la plataforma es que la tecnología no sustituye a la familia: Roblox recomienda expresamente a los padres mantener conversaciones continuas con sus hijos sobre seguridad digital, y publica recursos específicos para padres y para jóvenes[52].

GRÁFICO 28 · PERCEPCIÓN DE LOS JUGADORES EUROPEOS



Fuente: Access Partnership, septiembre de 2026.

Ninguna de estas capas hace infalible a una plataforma con más de cien millones de usuarios diarios, y la confianza de las familias es el reto que más repiten los profesionales consultados para este libro — desde los gestores de destinos turísticos hasta los propios desarrolladores. La respuesta de la industria que quiera operar en Roblox pasa por asumir esa responsabilidad como propia: espacios seguros, contenido con valores y entretenimiento de calidad.

25
LA EDUCACIÓN EN ROBLOX

La misma plataforma que entretiene enseña, por dos vías: jugando y creando.

APRENDER JUGANDO:

El Learning Hub de Roblox agrupa juegos educativos construidos por expertos y por estudiantes: el museo de ciencia de Boston, los planificadores de planetas de la BBC (BBC Bitesize), la inmersión en la pintura clásica del Museo Belvedere de Viena o juegos de álgebra, biología e historia creados por los propios alumnos de sus programas[56]. La química, la geografía o la historia del arte se recorren desde dentro, en mundos inmersivos.

APRENDER JUGANDO:

Roblox publica gratuitamente un currículo de creación de videojuegos alineado con estándares educativos, con planes de lección diseñados para que docentes —y familias— guíen a los estudiantes en la construcción de su propio juego[56]. Los recursos están disponibles en español. Sobre ese material, la compañía desarrolla programas de formación con ministerios, organizaciones sin ánimo de lucro y entidades educativas en aulas, bibliotecas, campamentos y concursos, país por país[56].

GRÁFICO 29 · HABILIDADES QUE LOS JUGADORES EUROPEOS DECLARAN HABER DESARROLLADO



Junto a trabajo en equipo, pensamiento crítico, modelado 3D y programación. Fuente: Access Partnership, sep 2026.

El efecto formativo lo declaran los propios usuarios. Las habilidades que los jugadores europeos afirman haber desarrollado en la plataforma son, por este orden, creatividad e innovación (38%), comunicación (36%), resolución de problemas (35%) y diseño de juegos (32%), junto a trabajo en equipo, pensamiento crítico, modelado 3D y programación[45]. Y ese aprendizaje trasciende el juego: el 33% ha utilizado esas habilidades para crear su propio contenido y el 25% para trabajo remunerado fuera de la plataforma[45] — el primer eslabón del itinerario profesional descrito en la Parte III.

33%
Ha usado esas habilidades para crear su propio contenido.

25%
Las ha usado para trabajo remunerado fuera de la plataforma.



Lucas García Sanahuja

Docente y TIC | CEIP Vicente Blasco Ibáñez (València)

¿Qué es Roblox para ti?

Una suite lúdica para jóvenes, que esconde un mundo desconocido para los adultos.

¿Qué beneficios crees que tiene?

Roblox es un mundo muy cercano y conocido para la juventud. La cantidad de dinero que se maneja detrás de la plataforma es ingente.

¿Qué retos existen?

Hacerla un entorno realmente seguro donde se garantice un feedback real con el usuario y se conciencie de que la plataforma es virtual pero los robux de la misma f uncionan con importes reales.

NOTAS Y FUENTES · PARTE IV

52. Roblox Safety Center (about.roblox.com/safety, /parental-controls y /safety-innovation), consultado en septiembre de 2026.

53. Roblox Corporation, «Roblox Requires Users Worldwide to Age-Check to Access Chat» (enero de 2026); despliegue previo en Australia, Nueva Zelanda y Países Bajos en diciembre de 2025. Tecnología de estimación facial de edad con procesamiento y borrado de imágenes.

54. Roblox, portal de transparencia (about.roblox.com/transparency): informes DSA 2024 y 2025, informe TCOR 2026, informes mensuales IT Rules (India), certificación kidSAFE+COPPA y adhesión a USK (Alemania). Consultado en septiembre de 2026.

55. Roblox Newsroom, «Roblox Brings Open-Source Safety Models to ROOST Model Community» (agosto de 2026).

56. Roblox Education (about.roblox.com/education) y Learning Hub, consultados en septiembre de 2026.

PARTE V

EL FUTURO



EL FUTURO DE LA PLATAFORMA: LA CONVERGENCIA ENTRE EL MUNDO VIRTUAL Y EL REAL



Arturo Larraínzar

Fundador | BrandNewVerse

La pregunta que más veces me han hecho mientras preparábamos este libro es hacia dónde va Roblox. La tentación, siempre, es responderla desde la tecnología. La tecnología importa, es la condición necesaria, pero no es suficiente para entender lo que viene. Para pensar el futuro de esta plataforma hay que mirar tres fuerzas a la vez: la tecnología, el público y la economía. Y hay que hacerlo sabiendo cuál es la guía que la propia compañía ha hecho pública: Roblox quiere llegar a capturar el diez por ciento del mercado global del gaming.

01 LA TECNOLOGÍA:

Los avances de la plataforma van todos en la misma dirección: más realismo, más inteligencia artificial y más capacidad técnica en el motor, para recortar distancia con lo que Unreal ofrece en realismo y con lo que Unity ofrece en distribución. Los anuncios de su conferencia de desarrolladores de este mismo septiembre lo concretan: a finales de 2026 se podrá jugar directamente desde el navegador, sin instalar nada, entrando por un simple enlace; el objetivo declarado es que se pueda jugar en cualquier dispositivo y en cualquier plataforma, con modos sin conexión a partir de 2027; y lo que se crea en Roblox aspira a distribuirse también fuera de Roblox. La consecuencia es un abanico de experiencias cada vez más amplio: juegos más profesionales, con más géneros y para más públicos.

02 EL PÚBLICO, CRECER CON QUIENES NACIERON EN LA PLATAFORMA:

El futuro de Roblox no pasa por convertirnos a los adultos de hoy. Pasa por que quienes nacieron en ella no se vayan al crecer. Cuando empezamos a desarrollar, el corazón del público estaba entre los 9 y los 12 años; hoy está entre los 13 y los 17; y la siguiente batalla, a medida que la Generación Alfa se haga mayor, se librará en los 17-24. Ahí Roblox competirá de tú a tú con videojuegos triple A que llevan detrás años de desarrollo y decenas de millones de inversión. El reto es doble: ampliar la propuesta de valor hacia contenidos más adultos (géneros, temas y experiencias sociales incompatibles con un niño) y seguir siendo, a la vez, la plataforma segura donde ese niño empieza. La autorregulación que ya ha desplegado, con las cuentas infantiles diferenciadas, la verificación de edad universal y una comunicación que no necesita salir de la plataforma, es la base que le permite intentarlo. Servir a los dos públicos sin fallarle a ninguno marcará la diferencia entre conseguir su objetivo o quedarse a medias.

No lo pensamos solos. Las veintiuna voces que han acompañado este libro coinciden con una nitidez que sorprende: trece señalan la seguridad de los menores y la confianza de las familias como el primer reto, y las que vienen del desarrollo y de los medios añaden el segundo, dejar atrás el tópico de “juego de niños” y seguir siendo culturalmente relevante cuando sus usuarios crezcan. Uno de los creadores de contenido más importantes de la plataforma en español lo resume mejor que nadie: Roblox es internet, con los retos de internet. Y como en internet, la respuesta no es no estar, sino saber estar.



03 LA ECONOMÍA, LA PROFESIONALIZACIÓN IMPARABLE:

Si algo hemos querido demostrar en estas páginas es que el “YouTube de los videojuegos” es mucho más profesional de lo que se tiende a pensar: estudios que viven de crear para marcas, desarrolladores que generan empleo desde un portátil, creadores de contenido que amplifican todo lo anterior. Esa profesionalización va a acelerarse. En un momento difícil para el videojuego independiente, Roblox ofrece al desarrollador algo que la industria tradicional ya no garantiza: mejor retorno por su trabajo, y pronto en más plataformas que la propia Roblox. Vendrán desarrolladores cada vez más profesionales y más competencia; las propias voces de este libro lo anticipan: la mina de oro ya no es un secreto. Para los que estamos dentro, el reto no es haber apostado por la plataforma. Es ir a la velocidad a la que crece.

04 QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS MARCAS:

Más tecnología significa más formatos y menos fricción de entrada; un público que crece con la plataforma significa que el usuario de hoy es el consumidor con tarjeta de mañana; y una economía más profesional significa socios más sólidos con los que construir. Preguntamos a los veintiún profesionales de este libro, de la marca a la academia, si Roblox será un canal relevante en las planificaciones dirigidas a los públicos jóvenes en los próximos cinco años: la valoración media fue de 4,3 sobre 5, con diecisiete de las veintiuna respuestas en 4 o 5. Pocas veces marcas, agencias, desarrolladores y docentes coinciden tanto en algo. Y para el mercado hispanohablante la conclusión es aún más concreta: si esta curva va dos o tres años por detrás de la global, como documenta este libro, el momento de construir conocimiento, casos y capacidad operativa es ahora.

05 LA CONVERGENCIA ENTRE AMBOS MUNDOS:

El mundo virtual y el físico llevan años acercándose, y las experiencias de marca documentadas en este libro son exactamente eso. El paso definitivo es económico y ya está anunciado: con Roblox Wallet y la nueva Roblox Card, lo ganado dentro de la plataforma empieza a poder usarse fuera de ella. El día en que la generación que nació comprando Robux sea también la generación que consume, la frontera entre la economía virtual y la real dejará de tener sentido.

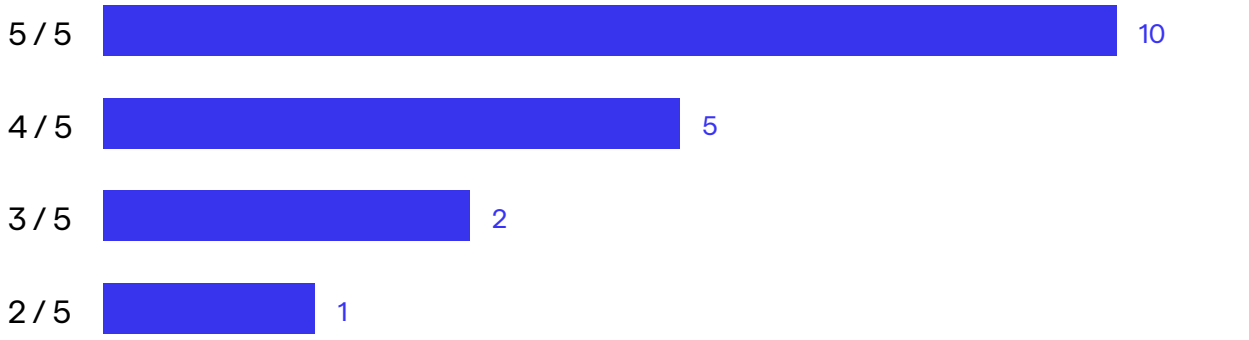
La Generación Alfa es la primera que aprendió a relacionarse en entornos virtuales antes que en muchos de los espacios físicos tradicionales. Roblox es la plataforma con la que nació. A medida que esa generación crezca, veremos lo virtual traspasar sus fronteras y entrar de lleno en la vida y en la economía real. Este libro ha querido contarlo en español antes de que sea evidente.



LAS VOCES DE ESTE LIBRO

Dieciocho profesionales de España y Latinoamérica —marcas, agencias y medios, desarrolladores, creación de assets, academia y docencia— respondieron al cuestionario de este libro blanco. Ante la afirmación «Roblox será un canal relevante en las planificaciones de las marcas orientadas a los targets más jóvenes en los próximos cinco años», su valoración fue:

GRÁFICO 30 · DISTRIBUCIÓN DE LA VOTACIÓN (18 RESPUESTAS)



Media	4,3 sobre 5

Diez de las dieciocho respuestas dan la máxima puntuación. Fuente: cuestionario de colaboradores de este libro blanco, ago–sep 2026.

AGRADECIMIENTOS

A las dieciocho voces que respondieron al cuestionario: Luis Román (Lacasa), Yarema Hrytsyshyn (PROFIO), Antonio Jesús Plaza (BrandNewVerse), Lucas García Sanahuja (CEIP Vicente Blasco Ibáñez), Leire Bilbao (Visit Benidorm), Esteban Restrepo, Simón Ortegón (Torke Software Group), Elena González Vázquez de Parga (Turismo de Islas Canarias), Alejandro Reid y Agustín Donoso (Universidad de los Andes), Rodrigo Padilla (Cyberpix Studios), Matías, David Lebrero (Atresmedia), Alfonso Verdugo (WPP Media), la fundadora de Bibirasta S.L., Luis Ríos (DeuSens), José Jiménez (Famosa), Sebastián Sklair (VYBSTAK) y Javier Carrión (Encom Games),

A Fabio y Matías, por prestar sus historias. A los equipos de DeuSens y Radient Games por sus casos. A Emilio Fernández, editor; a Patricia Esteban (Vermut Estudio), diseño; a María Tinoco y Paula, Valencia Game City.



Un proyecto de

VGC València Game City

Elaborado en colaboración con

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA | capi casal

València Innovation Capital

BNV

DEUSENS HIPEREXPERIENCIA

Informe independiente no oficial. Este documento no está afiliado, patrocinado ni respaldado por Roblox Corporation. Roblox es una marca registrada de Roblox Corporation, utilizada aquí con fines identificativos.