

COMPRAS EN LÍNEA Y TANGIBLES

Roblox y Fortnite: cuando los videojuegos dictan la etiqueta

EFE

Internacional

Más de 10 mil millones de horas al mes. Es el tiempo que los usuarios dedican a habitar los mundos de Roblox. De hecho, solo de enero a septiembre del pasado año se registraron 88.7 mil millones de horas de interacción. Un volumen de vida digital que equivale a miles de años de existencia humana transcurridos íntegramente tras la pantalla.

Y la pertenencia a esos mundos va acompañada de una nueva forma de construirse a uno mismo...

Y de gastar dinero.

La economía de bienes virtuales y activos dentro de los videojuegos tiene proyecciones de 190.000 millones de dólares para finales de esta década, según Newzoo.

Así es: la frontera entre lo que vivimos y lo que jugamos se ha vuelto prácticamente invisible. El universo del "gaming" ha dejado de ser un simple refugio de entretenimiento para convertirse en el epicentro de vida e identidad para las nuevas generaciones.

Las cifras no dejan lugar a dudas: Ya no se trata solo de ganar una partida, sino de "estar" y "ser" en un entorno virtual. Y hay dos videojuegos que ejemplifican las distintas implicaciones que este cambio de paradigma tiene en los más jóvenes.

Roblox despidió el cuarto trimestre de 2025 con una comunidad de entre 144 y 151,5 millones de usuarios activos diarios, tras haber alcanzado picos de más de 47 millones de jugadores simultáneos a mediados de ese mismo año. Por su parte, Fortnite consolidó su hegemonía superando los 110 millones de usuarios activos mensuales en 2025.

LA ATENCIÓN DIGITAL DE LA GENERACIÓN "ALFA"

Estos números demuestran, una vez más, que, para los más jóvenes, la pantalla es ahora el lugar donde se dictan las tendencias de moda, se ejecutan patrones de consumo y se construye la identidad.

Con más de 260 millones de jugadores activos cada mes, estos dos titanes de la industria "gaming" no solo están redefiniendo cómo socializan los jóvenes entre sí, sino cómo gastan su dinero para vestirse de acuerdo con las inspiraciones digitales.



Las "skins" de Fortnite son parte de su contenido.

EFE

Una tendencia que queda respaldada por la firma de análisis WARC. En un reciente informe centrado en la región de Asia-Pacífico, el estudio revela que el 42% de la Generación Alfa y el 43% de la Generación Z afirman que "dedican tiempo a los videojuegos para jugar con sus amigos".

La verdadera socialización, por tanto, ha migrado de las plazas físicas a los servidores digitales, transformando el videojuego en el nuevo lenguaje común de la interacción humana. Y aquí es donde Roblox ha logrado erigirse como el soberano absoluto del público infantil y adolescente: un 60% de sus usuarios son menores de 16 años.

De acuerdo con los indicadores de la firma de inteligencia del consumidor CivicScience, la integración de este universo en la cotidianeidad es ya una realidad estadística: el 24% de los consumidores estadounidenses mayores de 13 años juegan a Roblox.

Para Liv Burke, directora asociada de redes sociales en la agencia Superdigital, el cambio de paradigma es definitivo: "Estos mundos digitales han reemplazado a los chats grupales y los encuentros casuales con avatares que sirven como extensiones de la personalidad y el estilo", dijo para Fast Company.

Y, al igual que en el plano analógi-

co, la vestimenta de esos avatares funciona como una herramienta de comunicación no verbal, capaz de proyectar estatus, gustos y pertenencia. Y aquí es donde entran las "skins", apariencias y prendas virtuales para los personajes de los videojuegos.

Hoy, la adquisición de accesorios digitales se entiende como una inversión directa en capital social. En los videojuegos multijugador cómo te ven es, más que nunca, quién eres. Y en esa búsqueda de identidad, el armario virtual se ha convertido en el nuevo indicador de relevancia dentro del grupo.

O al menos, así lo indican los datos económicos: según CivicScience, en aquellos hogares con presencia de jugadores, un 60% gasta dinero mensualmente en mejoras, habilidades y otros gastos de Roblox.

En ecosistemas de competitividad masiva como Fortnite, la denominada "democratización de la moda virtual" permite a los usuarios una metamorfosis estética constante. Es un claro ejemplo de los "microconsumos".

Las "skins" de personajes individuales a menudo cuestan en torno a 8,53 dólares. Una cifra de entrada accesible que, sin embargo, escala rápidamente con propuestas más exclusivas o paquetes de contenido que superan los 30 dólares.

Ante esta nueva forma de economía, las grandes firmas del sector del lujo no han tardado en reclamar su trono en este universo de polígonos. Es el nacimiento de la "Gaming Couture". La estrategia de las casas de moda ha dado un giro de 180 grados.

El ejemplo paradigmático tuvo lugar en 2021, cuando la firma italiana Gucci

inauguró una experiencia efímera dentro de Roblox: El Gucci Dionysus, un producto digital, se vendió por 4.115 dólares en comparación con el precio de su modelo físico, 3.400 dólares. Contra todo pronóstico, un diseño compuesto por píxeles logró cotizarse por encima del cuero real.

LA NUEVA ARQUITECTURA DEL DESEO ES "PHYGITAL"

Captar la atención de millones de jóvenes a través de la indumentaria virtual tiene beneficios más allá del ingreso inmediato: es una fidelización estética de la próxima generación de consumidores durante sus años más formativos.

Al habitar estos entornos, los usuarios no solo juegan, sino que están interiorizando los códigos de marca que definirán sus decisiones de compra en el futuro. La evolución natural de esta tendencia no reside únicamente en la adquisición de moda exclusiva para el avatar, sino que se convierte en una inspiración para el vestuario en el mundo real.

En este sentido, Roblox ha dado un paso de gigante, al anunciar que "los comerciantes de Shopify ahora pueden vender productos físicos directamente dentro de sus experiencias de Roblox".

De este modo, un jugador podrá interactuar con un objeto virtual, seleccionarlo y ordenar su versión tangible para que llegue a la puerta de su casa sin necesidad de abandonar, en ningún momento, la inmersión del juego. A este consumo híbrido entre lo físico y lo digital se le bautiza como "phygital".