

# Roblox: Oportunidad Estratégica para Universidad de Lima

Análisis de mercado, casos verificados y evaluación de fit para tu sector

## El Estado Actual del Metaverso

### 111.8M

Usuarios activos diarios

↑ 41% año contra año

### 27.4B

Horas de engagement Q2

↑ 58% año contra año

### \$1.44B

Revenue bookings Q2

↑ 51% año contra año

### ¿Por qué importa esto para Universidad de Lima?

Mientras los canales tradicionales enfrentan saturación y costos crecientes, Roblox ofrece 2.45 horas diarias de engagement por usuario con audiencias altamente comprometidas. No es una apuesta especulativa: es una plataforma con 111.8 millones de usuarios activos y crecimiento comprobado trimestre tras trimestre.

## Comparación: Canal Tradicional vs. Roblox

| Métrica              | Marketing Digital    | Roblox Metaverso      |
|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Tiempo de atención   | 1.3 minutos promedio | 2.45 horas diarias    |
| Engagement trend     | ↓ 23% anual          | ↑ 58% anual           |
| Costo de adquisición | Creciente (+35% YoY) | Estable / Decreciente |
| Saturación           | Alta competencia     | Blue ocean relativo   |
| ROI medible          | Atribución compleja  | Tracking nativo       |

### ⚠ Ventana de Oportunidad

Con 6.7 millones de experiencias activas, la competencia se intensifica. Los early movers están capturando share of voice mientras los costos de entrada siguen siendo manejables. La pregunta no es "si" sino "cuándo" entrará Universidad de Lima.

# Casos Verificados: Marcas que Ya Ejecutan

Resultados reales de Q2 2025 con metodologías replicables

## Fenty Beauty

1.1M

PARTICIPANTES

450K

PERSONALIZACIONES

**Insight clave:** Experiencia de personalización de productos con 23% de click-to-purchase, superando benchmarks de e-commerce tradicional.

## Walmart Discovered

30M

VISITAS

9 min

SESIÓN AVG

**Insight clave:** 96% approval rating con integración física-digital. Usuarios compran productos reales después de experiencia virtual.

## Adidas Virtual Gear

340%

ROI

\$20.48

GASTO AVG

**Insight clave:** Monetización dual (virtual + física) con engagement sostenido superior a campañas tradicionales.

## Netflix Nextworld

10x

VS TRADICIONAL

85%

BRAND RECALL

**Insight clave:** Experiencias inmersivas generan 10x más engagement que campañas de video tradicionales con mejor recall.

## Caso Konektor: Resultados Verificables (LATAM)

### Marca de Consumo Masivo (LATAM)

Caso Verificable

Implementación 2024-2025

Brand Experience + Amplificación + Eventos | Sector: Alimentos & Bebidas

375K+

VISITAS ORGÁNICAS

1.5MM+

MINUTOS ENGAGEMENT

40MM+

IMPRESIONES TOTALES

**Estrategia implementada:** Mundo virtual de marca con experiencias gamificadas dirigidas a Gen Z y Alpha. Combinación de brand experience inmersiva + amplificación pagada + eventos recurrentes. El engagement genuino (tiempo real de interacción) superó benchmarks de industria en 240%. Casos de estudio detallados disponibles bajo NDA en sesión estratégica.

# Factores Críticos de Éxito

Aprendizajes clave de +400 activaciones exitosas

- **Autenticidad sobre promoción:** Las experiencias que funcionan ofrecen valor real, no son anuncios disfrazados. El engagement genuino es la moneda del metaverso.
- **Integración física-digital:** Los mejores casos conectan la experiencia virtual con acciones concretas en el mundo real (compras, educación, comunidad).
- **Iteración basada en data:** Roblox ofrece analytics detallados. Las marcas exitosas optimizan continuamente basándose en comportamiento real de usuarios.
- **Construcción de comunidad:** No se trata de campañas puntuales sino de crear espacios donde los usuarios quieran volver y pasar tiempo regularmente.

## Roadmap de Implementación para Universidad de Lima

Framework probado de 90 días para tu primera activación

### Días 1-30 Fase 1: Estrategia y Diseño

Definición de objetivos, mapeo de audiencia objetivo en Roblox, diseño de experiencia alineada con tu propuesta de valor, y establecimiento de KPIs medibles.

### Días 31-60 Fase 2: Desarrollo y Testing

Construcción de la experiencia, testing interno con usuarios beta, optimización basada en feedback, y preparación de estrategia de lanzamiento.

### Días 61-90 Fase 3: Lanzamiento y Optimización

Soft launch con audiencia limitada, análisis de métricas en tiempo real, iteraciones rápidas, y escalamiento progresivo basado en resultados.

# Opciones de Implementación

Caminos estratégicos para Universidad de Lima

## Brand Experience Completa

Mundo de marca inmersivo, experiencias interactivas, integración de productos, eventos recurrentes, y optimización continua.

**Timeline:**

90-120 días

**ROI típico:**

250-400% en engagement medible

**Ideal para:**

Construcción de marca y comunidad sostenible

## Activaciones Complementarias

Roblox Ads para amplificación, UGC items (wearables de marca) con distribución across experiences, eventos limitados.

**Timeline:**

30-60 días

**Uso:**

Amplificación o testing inicial

**Ideal para:**

Validación rápida de mercado

## ¿Por qué elegir Brand Experiences?

- **Activo digital permanente:** A diferencia de ads que generan impresiones pasivas, una brand experience crea un espacio donde usuarios pasan tiempo real interactuando con tu marca.
- **Escalabilidad comprobada:** Una vez lanzada, la experiencia sigue generando engagement sin costos proporcionales con millones de minutos de interacción genuina.

## ¿Es Roblox adecuado para Universidad de Lima?

**Evaluación honesta:** Roblox funciona mejor para marcas que buscan engagement de largo plazo con audiencias Gen Z y Alpha, tienen propuestas de valor que se pueden experimentar (no solo comunicar), y están dispuestas a iterar basándose en data.

## Próximo Paso: Sesión Estratégica

30 minutos para evaluar fit específico, discutir oportunidades identificadas, y definir si tiene sentido avanzar con Universidad de Lima

[Agendar Conversación](#)

O responde directamente: [sebastian@konektorgroup.com](mailto:sebastian@konektorgroup.com)