



Informe comercial elaborado por la
Embajada de la República Argentina en
Polonia.

7 de julio de 2021



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto

Embajada de la República Argentina
Polonia

Informe de Mercado

Sector Videojuegos



Varsovia, 2021



ÍNDICE

1	La posición de Polonia en el mercado mundial del juego	2
2	Empresas extranjeras y polacas que cotizan en bolsa frente a los ingresos mundiales del sector del juego	5
3	Juegos populares en Polonia	5
4	Cambio progresivo del modelo de distribución en el mercado polaco.....	7
5	Sensibilidad de los precios y aceptación de las versiones digitales de los juegos en el mercado polaco	7
6	Gastos de los consumidores polacos en juegos en 2019-2024.....	8
7	Modelos de negocio para la producción y distribución de videojuegos en Polonia.....	8
8	Producción de juegos y el sistema fiscal polaco.....	9
9	Características de jugadores polacos	10
9.1	Número de jugadores entre los internautas polacos.....	10
9.2	Plataformas elegidas por los jugadores polacos.	10
9.3	Sexo de jugadores polacos	11
9.4	Edad de jugadores polacos.....	13
9.5	Hábitos de los jugadores relacionados con la compra de juegos y complementos de juegos	14
10	Productores de juegos en Polonia.....	15

1 La posición de Polonia en el mercado mundial del juego

El mercado mundial de los juegos ha pasado en dos décadas de ser una rama nicho de las industrias creativas a un poderoso negocio y una parte importante de la cultura de masas.

El mercado polaco de videojuegos se está desarrollando a buen ritmo y es rentable para los estudios de desarrollo. Sin embargo, en cuanto a la cuota en el mercado global de juegos por los ingresos generados, representó solo el 0,4% en 2019 y alrededor del 0,38% en 2020. El mercado polaco sigue registrando un crecimiento, pero la dinámica de crecimiento de los ingresos del mercado mundial

Informe de Mercado sobre el sector Videojuegos

es mayor debido al desarrollo del juego en Asia y al aumento general de los ingresos generados por los juegos en dispositivos móviles. Analizando la tasa de crecimiento de los ingresos de la industria del juego históricamente, se puede ver que el año crítico fue el 2007. El mercado mundial del juego tardó 35 años en alcanzar los 35 mil millones de dólares en 2007, pero sólo otros 12 años para superar los 146 mil millones de dólares de ingresos en 2019.

Se prevé que los ingresos de la industria de los juegos superen los 217 mil millones de dólares en 2023 con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) 2018-2023 del 9,4%.

Tabla 1. Desglose de los ingresos generados por los 10 principales mercados de la industria del juego en 2016, 2018 y 2020.

País	Estimaciones de los ingresos generados en cada mercado de juegos en 2020 en mil millones de USD (según Newzoo)	Ingresos generados en cada mercado de juegos en 2018 en mil millones de USD (según Newzoo)	Ingresos generados en cada mercado de juegos en 2016 en mil millones de USD (según Newzoo)
1. China	44,0	34,10	24,27
2. Estados Unidos	41,3	32,90	23,46
3. Japón	18,68	17,90	12,43
4. Corea del Sur	6,56	5,76	4,05
5. Alemania	5,96	5,35	4,09
6. Gran Bretaña	5,51	5,05	3,94
7. Francia	3,98	3,63	2,77
8. Canadá	3,05	2,58	1,84
9. España	2,66	2,34	1,78
10. Italia	2,66	2,40	1,72

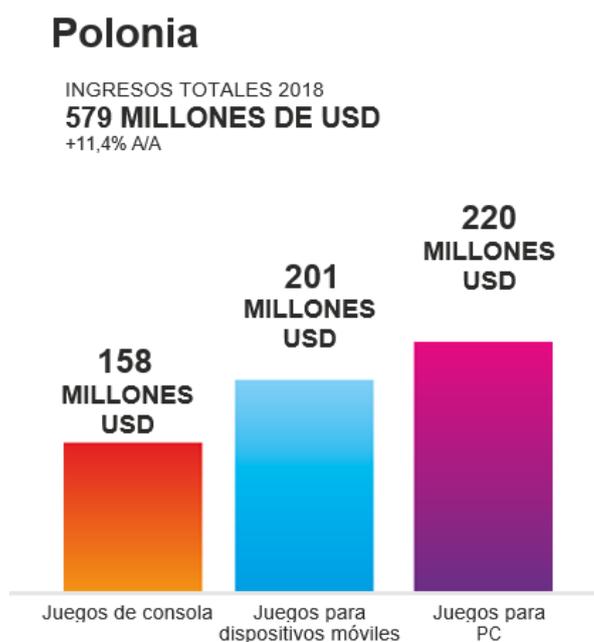
Analizando los ingresos generados por cada país en 2020, destaca que los 10 principales mercados representan el 76% de los ingresos mundiales (134.360 millones de dólares). Esta situación no cambia significativamente respecto a los mismos 10 países en 2018 o 2016. El mayor mercado desde 2016 sigue siendo China, con unos ingresos de 44.000 millones de dólares en 2020, lo que supone un aumento de 9,9 mil millones de dólares con respecto a 2018 y más de 19,73 mil millones de dólares con respecto a 2016. Estados Unidos también ha experimentado un aumento de ingresos de más de 17,84 mil millones de dólares en los últimos cuatro años.

Polonia destaca frente a los mercados occidentales y asiáticos. Los juegos de PC siguen siendo el segmento dominante del mercado polaco de juegos: su valor en 2018 se estimó en 220 millones de dólares, lo que representa el 38% del mercado total de videojuegos en Polonia. En segundo lugar se encuentran las plataformas móviles con un valor de 201 millones de dólares (35% del total),

mientras que en tercer lugar está el segmento de las consolas, valorado en 158 millones de dólares (27%).

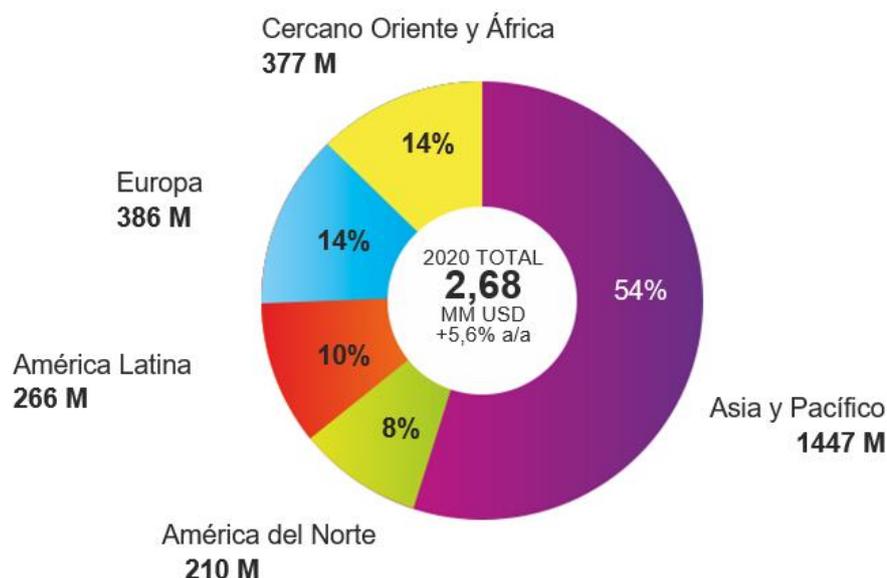
Las consolas se han hecho populares en Polonia como plataforma de juegos desde el estreno de la PlayStation 2. Los primeros distribuidores oficiales de consolas aparecieron en Polonia ya en la década de los noventa y construyeron el mercado casi desde cero, mientras que los PC ya tenían entonces una posición consolidada. La situación es mucho mejor con la actual generación de consolas, lo que también confirman los resultados de ventas de juegos vendidos en consolas, pero aún queda mucho camino por recorrer para que esta plataforma alcance el porcentaje de participación de los países de Europa Occidental. También cabe destacar la presencia simbólica de las consolas de Nintendo (Nintendo Switch y Nintendo DS) en el mercado polaco, cuya popularidad está en auge en los mercados mundiales. Las dos consolas mencionadas han vendido más de 137 millones de unidades en todo el mundo desde su estreno, y entre abril y junio de 2020, es decir, durante el cierre provocado por la pandemia del COVID-19, las ventas de las consolas Nintendo Switch aumentaron casi un 170% interanual.

Gráfico 1. Comparación de ingresos por tipo de plataforma.



Debido a la pandemia de coronavirus y al lockdown, los aficionados al ocio electrónico han aumentado su actividad, y el crecimiento de la población de nuevos jugadores ha acelerado. Se prevé que en 2021 el número de jugadores supere los 2,8 mil millones, mientras que en 2023 el mundo acogerá a 3,05 mil millones de jugadores, con una CAGR 2015-2023 del 5,6%.

Gráfico 2. Número de jugadores a nivel mundial por porcentaje de cada mercado.



2 Empresas extranjeras y polacas que cotizan en bolsa frente a los ingresos mundiales del sector del juego

La importancia del sector polaco del juego se aprecia claramente al observar la capitalización de las empresas que cotizan en la Bolsa de Varsovia en comparación con otros sectores. Cabe destacar la empresa polaca de juegos CD PROJEKT, que está valorada en 32,23 mil millones de zlotys (a 30 de octubre de 2020). La empresa con sede en Varsovia se mantiene entre los líderes del WIG20¹, incluso por delante de empresas como Cyfrowy Polsat, Lotos, PZU o KGHM. Sin embargo, resulta que no es necesario producir juegos AAA de primera calidad para contar con una capitalización significativa. Ten Square Games, con sede en Wrocław y centrada en juegos para móviles y navegadores en el modelo free-to-play, ocupa el segundo lugar con una valoración en bolsa de 4.592 millones de zlotys. Ten Square Games es un gran ejemplo de cómo la capacidad de encontrar un nicho propio (temas relacionados con la pesca o la caza) puede dar lugar a un éxito global.

3 Juegos populares en Polonia

El predominio del mercado de los ordenadores personales y la todavía escasa popularidad de las consolas en Polonia influyen considerablemente en la popularidad de los juegos en el país.

¹ WIG20 es el principal índice de la bolsa de Varsovia. El índice incluye las 20 empresas de mayor capitalización bursátil de este mercado.

Informe de Mercado sobre el sector Videojuegos

Las series de juegos mundialmente famosas que se lanzan regularmente en PC son tan populares en Polonia como en el extranjero. Algunos ejemplos son FIFA, Assassin's Creed, Los Sims y Grand Theft Auto, cuyas ediciones ocupan regularmente los primeros puestos en las listas de los más vendidos en Polonia.

Sin embargo, muchas series típicamente asociadas a las consolas, que son extremadamente populares en Occidente, siguen siendo relativamente desconocidas en Polonia. Un ejemplo de ello es la serie Halo, asociada originalmente a las consolas Xbox de Microsoft. Aunque algunas de sus entregas también se lanzaron en PC, ocurrió demasiado tarde para que la serie alcanzara una popularidad similar a la que alcanzó, por ejemplo, en Estados Unidos.

Algunos títulos específicos gozan de una popularidad superior a la media en Polonia en comparación con otros países. Un ejemplo son las producciones del estudio alemán Piranha Bytes: Gothic 2001, desarrollado por este equipo, se convirtió en un gran éxito en Polonia en comparación con otros países, y también aseguró la popularidad duradera del estudio. Según Gamstat.com, un servicio que estima el número de jugadores de consola, Elex, el último juego del estudio, fue diez veces más popular en Polonia en la PlayStation 4 que en otros países. Otros ejemplos de series que han ganado una popularidad superior a la media en Polonia son Heroes of Might and Magic, Witcher y Mafia.

Cabe mencionar que, aunque las diferencias entre los juegos comprados en Polonia y en el extranjero siguen siendo notables, se están reduciendo gradualmente. Por ejemplo, gracias a la fuerte promoción de la marca PlayStation en Polonia durante más de dos décadas, Sony ha conseguido convertirse en líder del mercado local de consolas, y según los datos de Gamstat.com, los juegos desarrollados por los estudios internos de la corporación, como Days Gone, God of War y la serie Uncharted, son relativamente populares en Polonia, aunque sólo estén disponibles en las consolas de la familia PlayStation. En los últimos años, sobre todo gracias a la aparición de un distribuidor local oficial, los juegos para la consola Nintendo Switch también han ido ganando popularidad. Teniendo en cuenta estos factores, cabe suponer que en el futuro las diferencias entre el mercado polaco y el mundial se difuminarán aún más y los jugadores polacos serán más propensos a buscar juegos populares en todo el mundo que actualmente no les interesan.

La crisis, que afectó a la comunidad internacional y a la economía debido a la pandemia del COVID-19, se ha convertido en una oportunidad para el segmento de los juegos. El mercado de los juegos para móviles es actualmente el segmento de más rápido crecimiento en la industria del juego, que en un corto período de tiempo ha tomado una posición dominante en la industria y en 2020 alcanzó los ingresos de aprox. 86,3 mil millones de dólares, es decir el 49% de los ingresos globales (crecimiento interanual del 25,6%). En 2020, a nivel mundial, el 50% de los ingresos de los juegos para móviles procederá de los juegos para iOS.

El aislamiento y el lockdown provocados por la pandemia de COVID-19 han aumentado el compromiso de los jugadores actuales, así como la población de nuevos jugadores en los dispositivos móviles, especialmente entre las mujeres, que dominan la plataforma. Según AppsFlyer, una plataforma israelí que supervisa el mercado de las aplicaciones móviles, durante la pandemia, las instalaciones de juegos para móviles aumentaron hasta un 45% en comparación con 2019, principalmente a través de canales inorgánicos (un 69% más que antes).

Independientemente de la COVID-19, el juego móvil se ve favorecido por otros dos factores: el creciente número de usuarios de smartphones y el desarrollo de la tecnología 5G.

El número de usuarios de smartphones superó los 3,5 mil millones en 2020 y aumentará hasta los 4,1 mil millones en 2023 con una CAGR 2018-2023 del 6,2%. En 2020, el número de dispositivos móviles activos alcanzó los 4,2 mil millones, de los cuales el 5%, o sea 199 millones, son compatibles con el 5G. Este crecimiento es generado principalmente por los mercados emergentes. Esta es una variable muy importante para que los desarrolladores de juegos para móviles establezcan la posición dominante de los juegos para móviles sobre otros segmentos.

4 Cambio progresivo del modelo de distribución en el mercado polaco.

Según Dominika Urbańska-Galanciak, de la Asociación de Productores y Distribuidores de Software de Entretenimiento, el estudio "Games Sales Data" realizado por la Federación de Software Interactivo de Europa muestra que en 2019 los jugadores de Polonia recibieron 5,3 millones de juegos, de los cuales el 38,4 % son juegos de PC y el resto son producciones para consolas. La diferencia entre la distribución digital y las ventas al por menor no es significativa. El 51,8% son juegos vendidos en soportes físicos. En los principales mercados europeos, esta cuota es sólo del 24%, lo que permite suponer que la distribución digital en Polonia está en aumento.

"Merece la pena señalar que los datos publicados en el estudio "Games Sales Data" sólo tienen en cuenta la información obtenida del grupo de jugadores que apoyan el proyecto de investigación mencionado y, por lo tanto, sólo representan un fragmento del mercado. Las señales de los tres primeros trimestres de 2020 indican que COVID-19 podría acelerar significativamente el proceso de digitalización. Sin embargo, estoy convencida de que en 2020 se producirá un cambio significativo en este sentido", añade Dominika Urbańska-Galanciak. - "El lockdown provocado por la situación epidemiológica ha contribuido, sin duda, a un claro interés de los consumidores por los productos digitales. La disponibilidad de títulos en todas las plataformas es enorme, y la única barrera es el ancho de banda de Internet. Cabe mencionar que sólo el 6,5% de los hogares polacos tienen acceso a conexiones de fibra óptica, lo que sitúa Polonia en el 29 puesto de Europa. A modo de comparación, en Islandia casi el 66% de los hogares tienen acceso a conexiones rápidas de fibra óptica. Otro factor importante de la digitalización es el creciente número de juegos para móviles y producciones independientes disponibles sólo en versión digital".

5 Sensibilidad de los precios y aceptación de las versiones digitales de los juegos en el mercado polaco

Sin embargo, Adam Zdrzałek, Director General de Ubisoft, señala que los consumidores polacos siguen siendo muy sensibles a los precios, un factor que puede frenar la digitalización de la distribución. "Para nosotros un tema muy importante sigue siendo el precio que gastamos por un juego y lo poco que invertimos en juegos en el modelo free-to-play, porque todavía estamos a la cola del mercado europeo de juegos, aunque se puede ver el progreso. Todo ello está estrechamente relacionado con el nivel general de ingresos de la sociedad, que no deja de crecer en Polonia. Cuanto más alto es, más gastamos en juegos. Mariusz Klamra, presidente de GRY-OnLine SA, es de una opinión similar: "(...) de ahí la mayor popularidad de los juegos en el modelo F2P en Polonia, así como la menor adopción de la distribución digital para consolas que en los mercados occidentales, ya que los juegos usados y la posibilidad de venderlos siguen siendo un aspecto

importante a la hora de decidir la compra de una plataforma de juego. Curiosamente, el dinámico crecimiento del precio de los juegos de PC en los últimos años, juegos que por regla general no pueden revenderse, fue uno de los factores importantes que, en mi opinión, impulsaron las ventas de consolas en Polonia. (...)

6 Gastos de los consumidores polacos en juegos en 2019-2024

El valor del mercado polaco de juegos a finales de 2019 superaba los 2,23 mil millones de zlotys. En 2020, el crecimiento era de unos 2,49 mil millones de zlotys (656 millones de dólares). De la perspectiva global estas cifras son bastante modestas: los ingresos generados por los jugadores polacos son inferiores al 0,38% del mercado total.

Los juegos para móviles tuvieron la mayor cuota de ingresos totales en 2020: los ingresos superaron mil millones de zlotys, con un aumento del 12% interanual. El segundo segmento más importante en términos de ingresos fue el de los juegos para PC incluyendo las versiones en caja, digitales y de navegador, que generaron más de 770 millones de zlotys en ingresos. Los juegos de consola aportaron más de 620 millones de zlotys a los ingresos totales del sector.

Se prevé que en 2023 el valor del mercado polaco de los juegos en términos de gasto de los consumidores polacos alcanzará los 3 mil millones de zlotys.

Gráfico 3. Valor del mercado polaco de juegos por ingresos de los consumidores, 2017-2024, y previsión de ingresos para 2021-2024.



7 Modelos de negocio para la producción y distribución de videojuegos en Polonia

Hoy en día, las empresas de videojuegos tienen un número de formas básicas de monetizar sus juegos. Un modelo de negocio habitual entre las empresas de videojuegos es producir el propio juego y firmar un contrato con un publisher, que luego también se encarga de la distribución. Sin embargo, se puede encontrar en el mercado modelos de negocio completamente diferentes.

Como gran productor de videojuegos, Polonia encaja bien en las tendencias mundiales. Los creadores polacos han encontrado una excelente posición en la producción de juegos, tanto como productos como servicios de juegos. Al igual que en el resto del mundo, el mercado digital es claramente el principal canal de ventas para las empresas polacas.

Los distintos productores polacos se encuentran en puntos diferentes de este proceso. Mientras que CD PROJEKT genera alrededor del 15% de su volumen de negocio con la venta de "cajas", Ten Square Games o Cherrypick Games no venden juegos en soportes físicos en absoluto. Al mismo tiempo, cabe señalar que muchos productores de juegos polacos se esfuerzan por ocuparse del fragmento más largo posible de la cadena "producción-lanzamiento-venta" para tener el máximo control sobre el proceso y, al mismo tiempo, obtener los mayores beneficios posibles de la producción de juegos.

Sin embargo, hay que indicar que no hay ninguna empresa en Polonia que pueda hacerlo al 100%. Incluso CD PROJEKT, que gracias a la tienda GOG.com realiza internamente parte de las ventas dirigidas al cliente final, debe cooperar con las tiendas con distribución digital, como Steam, o con los fabricantes de consolas -Microsoft, Sony y Nintendo. Los demás, aunque produzcan, publiquen y promocionen sus juegos ellos mismos, también tienen que depender en última instancia de empresas externas como la mencionada Steam para hacer llegar el producto al cliente final.

8 Producción de juegos y el sistema fiscal polaco

La industria polaca del juego ha experimentado un intenso crecimiento en los últimos años. El mercado mundial percibe producciones polacas como ambiciosas y de alta calidad. Esto también refuerza la imagen de Polonia como país que crea condiciones favorables para el funcionamiento de empresas dinámicas e innovadoras que producen títulos de videojuegos de alcance mundial. En vista del inesperado ritmo de crecimiento del mercado, estimulado además por el aumento de la demanda de entretenimiento digital en relación con el cierre de la COVID-19, las actividades estatales en el ámbito del entorno legal y fiscal del negocio del juego son de especial importancia.

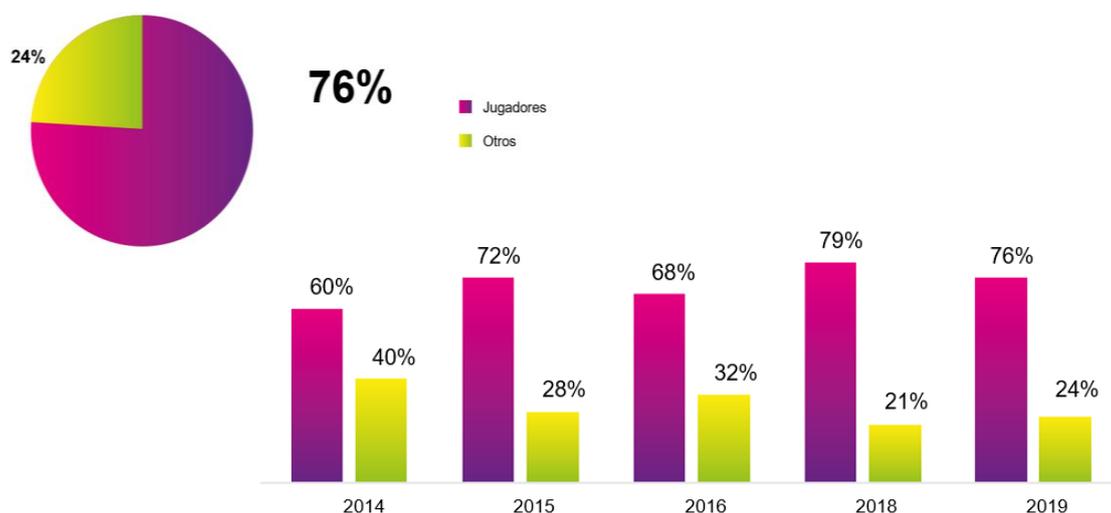
Hasta ahora, el sistema fiscal polaco no ha apoyado a los sectores cultural y creativo a través de mecanismos de apoyo fiscal indirecto en forma de exenciones fiscales o desgravaciones relacionadas con la producción de contenidos culturales. En cuanto a las entidades, esto afecta a las actividades de los editores de libros, los productores musicales y audiovisuales y los desarrolladores de videojuegos, así como a los inversores privados que tratan los productos culturales como una inversión de capital. En este sentido, Polonia no es competitiva en relación con los países que han introducido este tipo de soluciones. En el caso de la producción de películas y series de televisión, las soluciones fiscales estimulan la inversión en el Reino Unido, Francia, España y, en región, en Hungría y Lituania. Los videojuegos están sujetos a ayudas fiscales en el Reino Unido, Francia y, fuera de Europa, en algunas provincias canadienses y estados estadounidenses.

9 Características de jugadores polacos

9.1 Número de jugadores entre los internautas polacos

El estudio realizado en la primavera de 2020 muestra que más de tres cuartas partes de los internautas polacos de entre 15 y 65 años han jugado a un videojuego al menos una vez en el último mes. Los resultados demuestran cada vez mayor popularización de los videojuegos como una de las principales formas de entretenimiento en Polonia.

Gráfico 4. Porcentaje de jugadores entre los internautas polacos de 15 a 65 años.



Según los datos del anuario demográfico 2020, a finales de 2019, la población de polacos en el rango de edad de 15 a 65 años era de más de 26 millones. Al mismo tiempo, el porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó hasta el 83,1%. Partiendo de estos datos, se puede estimar que en 2019 el número de jugadores polacos de entre 15 y 65 años osciló en torno a los 16 millones de personas.

9.2 Plataformas elegidas por los jugadores polacos.

Invariablemente desde 2016, la plataforma de juego más popular ha sido la de los dispositivos móviles (smartphones y tablets). Las preferencias del grupo encuestado de mayor edad (jugadores

de 55 a 65 años), se traducen en un descenso general de la popularidad de las plataformas individuales, con la excepción de los juegos disponibles en las redes sociales, que fueron indicados por toda la población encuestada con la misma frecuencia que los juegos instalados en ordenadores de sobremesa y portátiles. Los jugadores de mayor edad son mucho menos propensos a jugar a las consolas. El mayor descenso fue en el porcentaje de juegos de navegador. Al igual que en otros mercados, también en Polonia este grupo de jugadores es el que más rápido pasa al juego en dispositivos móviles.

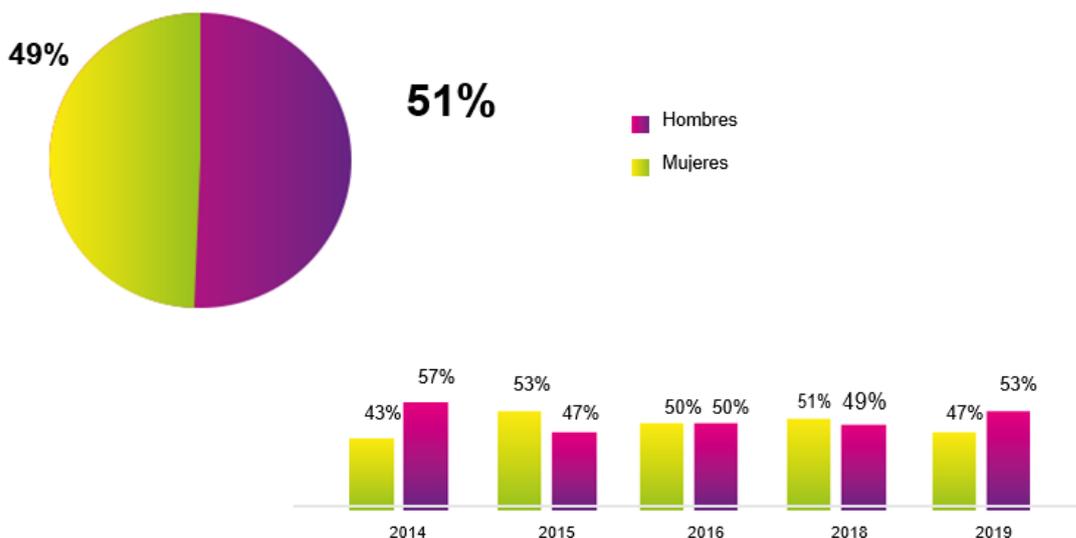
Gráfico 5. Estructura de jugadores por plataforma



9.3 Sexo de jugadores polacos

La última edición de "Polish Gamers Research" muestra un ligero predominio de los hombres en el grupo de jugadores polacos, lo que se traduce en la siguiente distribución: 51% de hombres y 49% de mujeres jugadoras.

Gráfico 6. Sexo de jugadores entre los internautas polacos

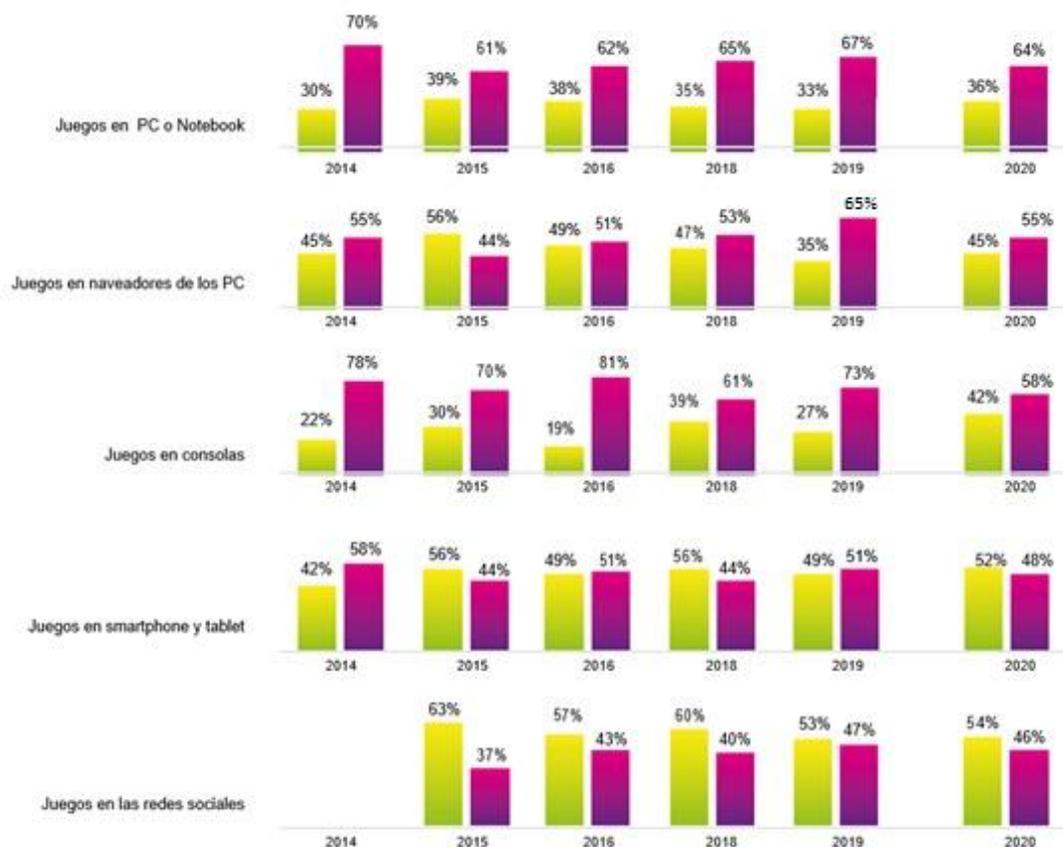


En 2020, el porcentaje de mujeres que juegan ha aumentado en comparación con años anteriores. Las mujeres polacas no sólo juegan más a menudo, sino que también son jugadoras multiplataforma. Las mujeres dominan la plataforma móvil, donde constituyen el 52% de todos los jugadores, y la plataforma de juegos sociales (54%). Cabe destacar el gigantesco aumento entre las mujeres polacas que usan consolas, del 27% en 2019 al 42% en 2020. En este resultado influyeron el cierre provocado por la pandemia de COVID-19 y el aumento generalizado de la frecuencia de los juegos de azar en 1/3 de los polacos adultos.

Los hombres dominan tradicionalmente en el caso de los juegos instalados en PC (64%), los juegos de consola (58%) y los juegos disponibles en plataformas de navegación (55%), sin embargo, la cuota de jugadores masculinos en las tres plataformas mencionadas no es tan alta como en años anteriores.

Gráfico 7. Estructura de jugadores por sexo y plataforma

Informe de Mercado sobre el sector Videojuegos



9.4 Edad de jugadores polacos

Por término medio, los jóvenes de 15 a 24 años juegan en más de dos plataformas simultáneamente. La gran mayoría (80%) juega en un dispositivo móvil, lo que coincide con las tendencias mundiales de predominio del móvil. El 56% de ellos juega a juegos instalados en un PC o portátil, y sólo el 39% elige juegos de consola.

En los siguientes grupos de edad, aunque los juegos para móviles siguen siendo los líderes, la cuota porcentual de cada plataforma disminuye constantemente. Cabe destacar el claro descenso de la popularidad de los juegos de consola en los dos grupos de mayor edad: sólo el 18% de los encuestados de 45 a 54 años y el 12% de los de 55 a 65 años utilizan esta plataforma.

En el caso de los jugadores más grandes, cabe destacar que si estas personas juegan, es estadísticamente en una plataforma concreta.

Gráfico 8. Edad de jugadores polacos.

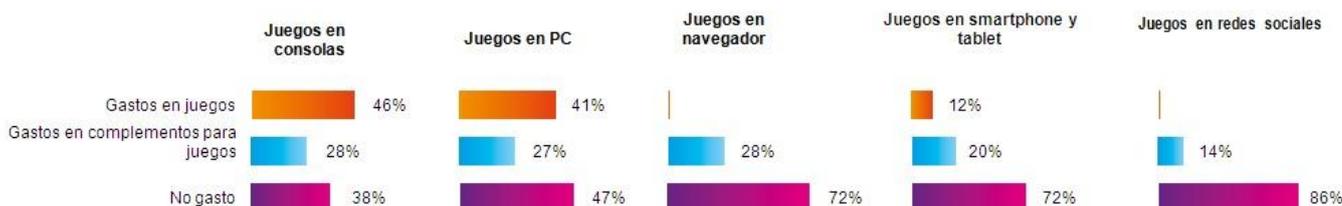


9.5 Hábitos de los jugadores relacionados con la compra de juegos y complementos de juegos

Los jugadores de consola son los que más declaran gastar dinero en juegos (46%) y en accesorios para juegos. El 28% de los aficionados a las consolas gastan dinero en complementos de juegos. Sólo el 38% de los jugadores de consola no están interesados en gastar dinero en nuevos títulos. En comparación con los jugadores de consola, el porcentaje de jugadores de PC es significativamente mayor: casi la mitad (47%) de los jugadores de PC no gastan dinero en juegos, y probablemente se contentan con juegos gratuitos o regalados durante promociones como los eventos semanales de Epic Store. A pesar de ello, el 41% de los jugadores de PC sigue comprando las versiones completas de los juegos, y el 27% gasta dinero en complementos de juegos.

En el extremo opuesto se encuentran los usuarios de juegos sociales, cuyo modelo de negocio se basa en el free-to-play y los ingresos por publicidad. Entre los usuarios de plataformas de juegos sociales, hasta el 86% no gasta ni un solo zloty, y sólo el 14% compra ocasionalmente complementos y bienes virtuales en sus juegos. En 2019, el 21% de los encuestados pagó por complementos para juegos sociales son bastante estables. El 12% de los jugadores de móviles compra juegos de pago en Google Play o AppStore, y el 20% adquiere complementos de pago para los juegos.

Gráfico 9. Porcentaje de jugadores que han gastado alguna vez dinero en un juego o complemento de juego por plataforma en 2020



El 41% de los jugadores de PC pagan por los juegos. El porcentaje de jugadores que paga por los complementos del juego se mantiene en el 27%. Sin embargo, la cuestión del precio sigue siendo un tema delicado. En la actualidad, los precios de los juegos para PC en Polonia han igualado a los de Europa Occidental, lo que supone un problema para los jugadores y fomenta la decisión de comprar juegos de consola más caros. Además, los juegos AAA para PC requieren un hardware mucho más caro que la versión para consola del mismo título, lo que hace que los jugadores convencionales se decanten por las consolas.

Con el 76% de los jugadores polacos en la población online de entre 15 y 65 años, sólo el 22% afirmó utilizar una plataforma de consola, lo que sitúa a los juegos de consola en el último y quinto lugar de las cinco plataformas de juego. Sin embargo, son los jugadores de consola quienes compran más juegos y gastan más dinero en ellos. El 46% de los jugadores que utilizan una plataforma de consola compran juegos.

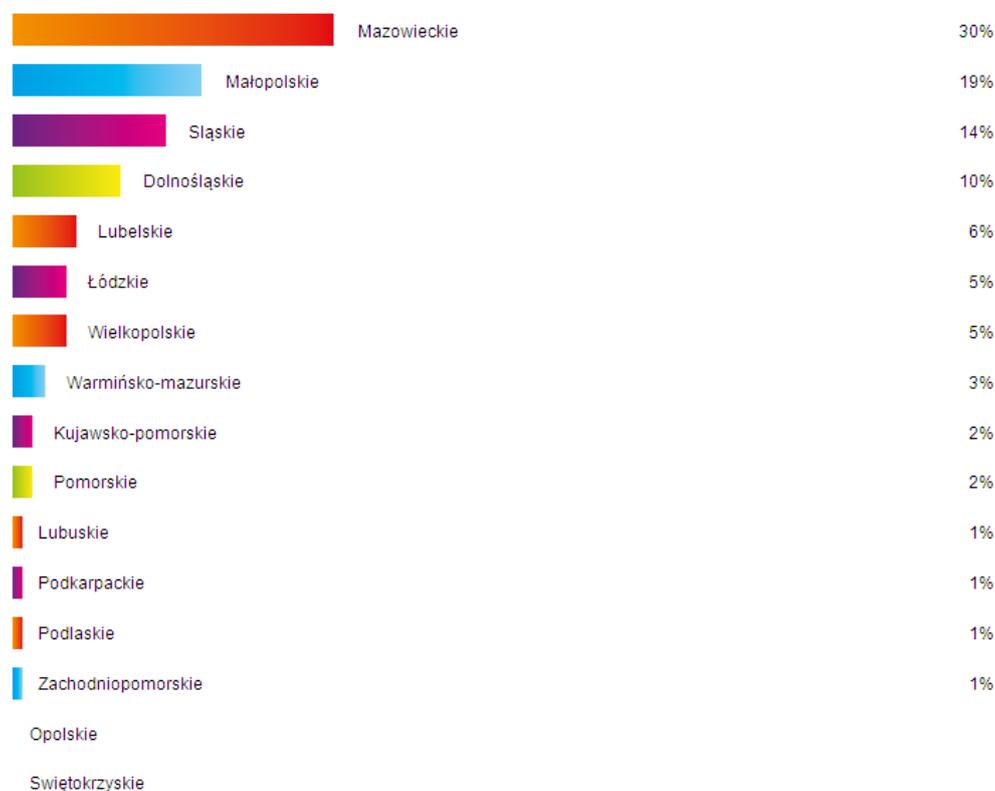
En cuanto a los juegos para dispositivos móviles, el 12% de los jugadores opta por adquirir juegos de pago en Google Play o AppStore.

10 Productores de juegos en Polonia

En la encuesta a los productores de videojuegos de Polonia² participaron 100 empresas polacas que producen juegos digitales. La gran mayoría de ellas tiene su sede en la voivodía de Mazowieckie, concretamente en Varsovia. A pesar de la evidente primacía de esta ciudad en el mapa de los juegos digitales de Polonia, geográficamente la muestra de la investigación está más representada por empresas dispersas en el sur del país, en las provincias de Pequeña Polonia y Silesia. Hay pocas empresas con sede social al norte del centro. Las razones de esta distribución pueden estar relacionadas con el número de habitantes de estas aglomeraciones. En las voivodías de Śląskie, Małopolskie o Mazowieckie hay mucha gente y muchas universidades. Otras razones son: el acceso a una buena infraestructura, una buena red, la facilidad para conseguir empleados. En las grandes aglomeraciones no sólo hay gamedev, sino también todo tipo de grandes empresas de publicidad y medios de comunicación, etc. Los antecedentes históricos también pueden influir. La cuna del juego polaco fueron las regiones de Podkarpacie y Małopolska. Los juegos empezaron a producirse allí a principios de los 80 en ordenadores de ocho bits. Allí se fundó Electro Body. El motivo era el gran número de personas de estas regiones que tenían familia en Estados Unidos, y era allí donde se importaban ordenadores en grandes cantidades de la forma más rápida. Eran tiempos en los que no se podía ir a una tienda a comprar un ordenador en Polonia. Más tarde, en los años 90, se unió la Baja Silesia, porque allí se fundó Techland, así como Leryx Longsoft, y de allí salieron los fundadores de Metropolis, que es la base sobre la que se fundaron CD PROJEKT RED, 11 bit studios y People Can Fly.

² Polish Gamedev 2019/2020

Gráfico 10. La provincia en la que se encuentra la sede de la empresa.



Casi el 70% de las empresas están presentes en el mercado desde hace más de 3 años. Las empresas más jóvenes, en comparación con las más antiguas, ejecutan menos proyectos al año (normalmente 1-2), utilizan un abanico más estrecho de fuentes de financiación (no acuden a los fondos públicos), emplean a menos personas (con mayor frecuencia a menos de 10), ofrecen claramente contratos de trabajo con menor frecuencia, al tiempo que mantienen un menor porcentaje de empleados que abandonan su empleo en el último año. También son menos propensos a publicar juegos en el modelo de autopublicación, apoyándose más a menudo en un publisher externo.

Gráfico 11. Tiempo de presencia de la empresa en el mercado

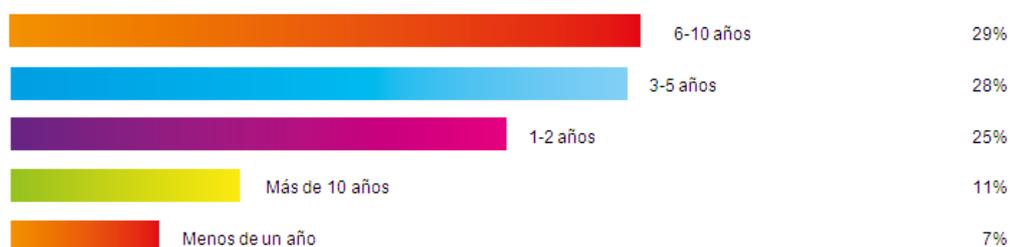


Gráfico 13. Número de proyectos en los que ha trabajado la empresa en el último año

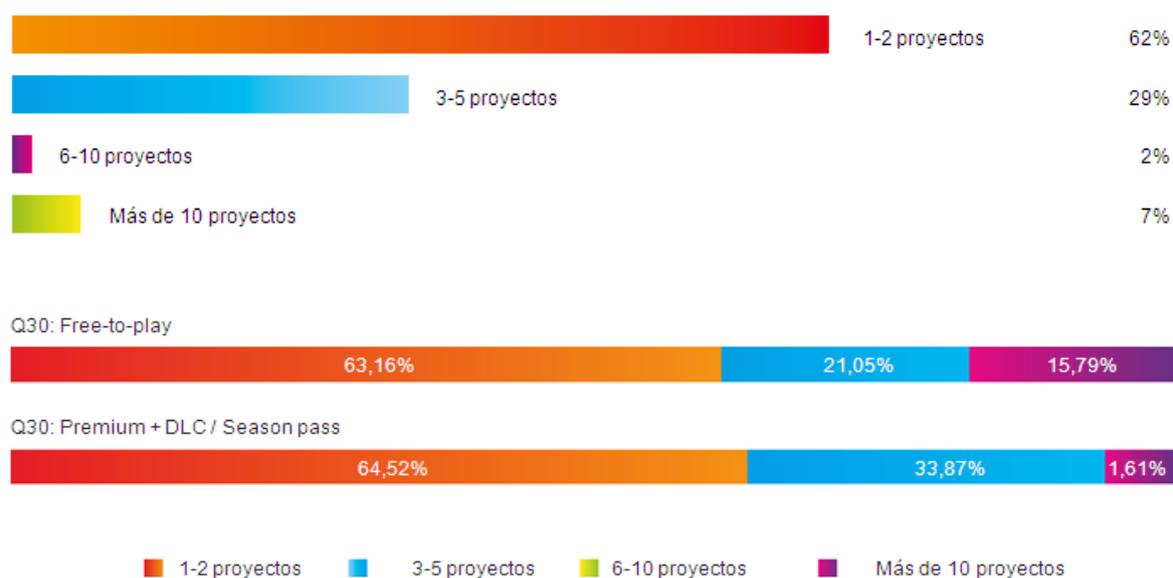


Gráfico 12. Plataformas para las que la empresa desarrolla juegos





Muchas gracias por su atención.
Ante cualquier duda, comuníquese con la Embajada Argentina en
Polonia.
<http://epolo.cancilleria.gob.ar>

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>

