

PMS

Estudio de Mercado de Videojuegos en Polonia

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Varsovia - ProChile

I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo.....	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Estrategia recomendada.....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio.....	4
2.2. Análisis FODA	6
III. Identificación del servicio	7
1. Nombre del servicio	7
2. Descripción del servicio	7
IV. Descripción general del mercado importador	7
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Crecimiento en los últimos años	12
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	13
4. Participación del sector público en las principales industrias de servicios.....	13
V. Descripción sectorial del mercado importador	14
1. Dinamismo de la demanda	14
2. Canales de comercialización	14
3. Principales Jugadores del subsector y empresas competidoras	14
4. Marco legal y regulatorio del subsector	15
VI. Competidores	17
1. Principales proveedores externos	17
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.....	17
VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	18
VIII. Indicadores de demanda para el servicio	19
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	21
X. Contactos relevantes.....	22
Fuentes de información.....	23
XI.....	23

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Servicio para desarrolladores de videojuegos y distribución.

No hay un código arancelario específico para videojuegos si se considera como un servicio realizado por desarrolladores de software para videojuegos. No obstante, podría ser considerado como un producto final cuando es adquirible en forma de CD u otro formato dependiendo de diversos factores, principalmente la plataforma dónde se juega, etc. Para el caso del presente estudio, nos referiremos a los videojuegos como servicio para desarrolladores de software para videojuegos y su mercado para la distribución en Polonia.

A partir del año 2012, la glosa SACH 0025990000 incluye los demás servicios considerados exportación de conformidad al art. 17 y siguientes de la ley 18.634; art. 1 de la ley 18.708 y art. 12 letra e, n° 16 y 36, incluso cuarto, del decreto ley n° 825 de 1974.

2. Estrategia recomendada

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

El mercado de videojuegos en Polonia es una industria atractiva, competitiva y en fase de desarrollo. Personas de todas las edades, género, clases sociales y culturales sin diferenciación son activos jugadores de videojuegos, lo que hace de este producto una lucrativa industria sin necesariamente tener un modelo previo de consumidor.

El mercado de videojuegos en Polonia ha nacido desde cero y crecido considerablemente durante los últimos 30 años mostrando diferentes facetas.

Por un lado, la creciente disponibilidad y accesibilidad de computadoras, consolas y dispositivos portátiles que posibilitó el consumo masivo de videojuegos (característica mundial, especialmente notoria en varios mercados en desarrollo incluyendo Polonia) y el desarrollo de los mismos videojuegos se vio confrontada con la particularidad de un mercado postcomunista donde la propiedad intelectual y legal no era conocida ni legalmente controlada. Entre los finales de los años 80' y comienzos del presente siglo, comenzó el desarrollo de un mercado interno de consumo de videojuegos donde antes reinaba la piratería.

Por otro lado, la rápida absorción de hábitos mundiales de consumo se encontró con la particularidad del individualismo y creatividad que se vio reflejada en el importante desarrollo interno de videojuegos que posteriormente han salido al mundo. El fenómeno de la escuela de videojuegos polacos han marcado los portales internacionales como polygon.com y newzoo.com. Ambas plataformas, especializadas en videojuegos destacan como hito simbólico de la producción de videojuegos polacos, el momento de la visita del presidente estadounidense Barack Obama a Polonia el año 2011, cuando recibió como regalo del Primer Ministro polaco, una copia del videojuego Witcher II que logró vender 10 millones de copias en todo el mundo. Uno de los videojuegos más esperados en todo el mundo en el año 2015 es la tercera edición del Witcher

Otra particularidad se centra en la rápida absorción de modelos legales de la UE y del crecimiento del poder adquisitivo a partir del ingreso de Polonia a la UE en el año 2014 que contrasta con la fuerte y activa participación en las protestas contrarias a la aprobación del tratado ACTA.

Acorde al estudio **"Polish Gamer Research 2014"**, encargado por SPIDOR¹ (Asociación de Productores y Distribuidores de Software de Entretenimiento), el 60% de los usuarios de Internet son jugadores de videojuegos. Si se considera que, acorde al estudio del 2014 sobre el uso de Internet en Polonia de la empresa de censos y estadísticas CBOS², el 63% de los polacos son usuarios de la red y el tamaño del mercado alcanzaría los 24.2 millones de potenciales clientes tan solo de juegos on-line.

Cabe remarcar que el mercado de videojuegos en Polonia se encuentra regulado como en toda la UE. El creciente poder adquisitivo y alta popularidad de consumo se une a la apertura de los consumidores a productos provenientes de cualquier lugar del mundo. En lo formal, no hay diferencia si el videojuego proviene de Chile o EE.UU. Esto nos permite considerar el mercado polaco como un lugar de interés tanto para la distribución de videojuegos desarrollados en Chile, como producto final y, asimismo, como un mercado con una industria de desarrolladores de videojuegos de nivel mundial con potencial de entregar servicios a la cadena de valor de la industria en concepto de outsourcing.

El mercado polaco para distribución de videojuegos y también de desarrolladores se encuentra fragmentado y especializado. Requiere la identificación del cliente o socio objetivo y la preparación de la oferta dirigida al sector estipulado. Puede haber interés tanto en una oferta de videojuego completo en el caso de un producto terminado, distribuido mundialmente y de preferencia con opción de idioma local, tanto como en segmentos especializados que agreguen valor a las producciones nacionales. Por ejemplo, escenario inspirado en leyendas mapuches o gráfica con imágenes que lleven al jugador a los Andes chilenos, etc.

Se recomienda buscar activamente contactos directos con las productoras polacas, clústers especializados en videojuegos, universidades que forman informáticos especializados en los diferentes componentes de videojuegos y distribuidores. Aprovechar que las distancias son cortas y buena comunicación para visitar varios mercados en un viaje, ser visible, mostrarse, hablar con clientes y potenciales clientes en una relación cara a cara.

¹ http://www.spidor.pl/dt_catalog/w-co-graja-polacy/

² http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF

2.2. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado Búsqueda de contacto directo con desarrolladores polacos y distribuidores que operan en el mercado a través de una gira con presentación de él o los servicios. • Adaptación a Tendencias Presentar ofertas diversificadas y flexibles • Estrategia ante competidores Propuesta de servicios completos. 		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas Alta creatividad Capacidad asociativa Experiencias de venta de videojuegos y servicios chilenos al mundo	Debilidades Falta de conocimiento de la oferta chilena en el mercado polaco. Distancia.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades Mercado emergente en constante crecimiento económico. Distribución a través de cloud gaming = evita trámites burocráticos en la distribución. Más de 12 millones de jugadores = potenciales clientes con creciente poder adquisitivo	Negociaciones con proveedores online de videojuegos para aumentar la participación en el mercado. Mayor participación en ferias relacionadas con la industria, especialmente en las que se realizan en Polonia (Cracovia, Poznan, Wroclaw) y Alemania Mayor inversión en marketing para promover la creatividad nacional. Existen instrumentos de fomento y promoción que posee el estado de Chile y estos deben ser utilizados por el sector	Taller de presentación e informativo dirigido a los representantes de distribuidores que operan en mercado local Buscar un publisher para financiar los proyectos chilenos, conseguir financiamiento del estado para proyectos digitales, potenciar la educación universitaria en el rubro.
	Amenazas Piratería, tendencias efímeras, productos sustitutos, ley que restringe la venta de videojuegos violentos e Idioma	Presentar oferta elástica: posibilitar la elección de servicios completos o diferentes segmentos del servicio Dedicarse no sólo al desarrollo de los videojuegos online sino también a ser publisher y organizador. Crear aplicaciones para dispositivos móviles.	

Polonia ofrece amplias posibilidades para la industria de videojuegos y software. En cuanto al potencial del mercado, se puede decir que aún no ha sido explorado por las empresas chilenas. Cabe destacar sin embargo, que ha habido contactos entre la asociación de videojuegos de Chile y distribuidores polacos.

Consideramos que la debilidad principal de nuestra oferta ha sido el desconocimiento mutuo a nivel general y entre industrias (oferta-demanda) a nivel específico. Lo anterior no solo es válido para este caso. Polonia es considerada un mercado emergente, sin embargo el contacto comercial entre ambos países todavía es incipiente.

El mercado polaco de videojuegos presenta una oportunidad de interés para desarrolladores chilenos que han demostrado, al igual que los polacos, ser una industria creativa de alto potencial. Polonia es no solo una

oportunidad de mercado de expansión para las empresas nacionales, sino también un ambiente de desarrolladores de nivel mundial que puede brindar tanto oportunidades de integración en su cadena de valor como oportunidades de co-desarrollo o cooperación entre desarrolladores de ambos países.

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Desarrollo y distribución de videojuegos.

2. Descripción del servicio

Desarrollo y/o creación de videojuegos incluyendo diseño del juego, programación, testing, etc. Distribución física y digital de videojuegos.

IV. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

Polonia se ubica en segundo lugar de Europa Central y del Este, después de Rusia, y 23 del mundo en cuanto a ingresos provenientes de los videojuegos. Para el año 2014, el mercado alcanzó los 279,6 millones de USD (12,16% de los ingresos generados en la región) según el medio especializado Newzoo³. Se estima que en Polonia existen más de 12 millones de jugadores activos.

Por otra parte, Polonia no es solo de interés para empresas nacionales de videojuegos por el tamaño de su mercado interno sino también porque la industria polaca de videojuegos participa activamente en los mercados internacionales con grandes éxitos en ventas a nivel mundial. Si tomamos en cuenta que una producción importante a nivel internacional puede superar los 70 millones de euros, podemos afirmar que la venta de servicios a estas empresas puede ser un nicho interesante de investigar.

³ <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

¿Cuál es el perfil del jugador Polaco?

El estudio “Polish Gamer Research”⁴ y el estudio “Usuario de Internet 2014”⁵ presentan más detalles sobre el mercado a través del perfil del jugador incluido en la siguiente tabla:

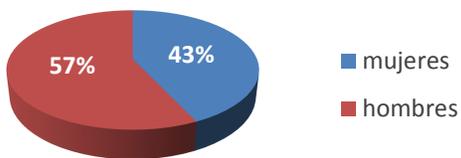
	Juegos instalados en PC o laptop	Juegos en Internet (PC, laptop)	Juegos en dispositivos móviles (smartphone, tablet)	Juegos en consolas
Por qué jugamos				
Para descansar después de las tareas cotidianas	66%	56%	63%	46%
Para matar el tiempo o aburrimiento	55%	57%	71%	53%
Quitar el estrés y escapar de los problemas cotidianos	52%	41%	34%	44%
Frecuencia de juego				
Todos los días	24%	37%	16%	14%
Algunas veces en la semana	39%	25%	29%	26%
Una vez por semana	18%	16%	22%	24%
Una o dos veces a la semana	9%	14%	15%	18%
Menos de una vez la semana	10%	9%	18%	19%
Gasto en juegos				
Menos de 10 PLN	41%	53%	54%	27%
10 - 29 PLN	10%	21%	9%	4%
30 - 49 PLN	7%	3%	4%	8%
50 - 99 PLN	9%	4%	3%	11%
100 - 199 PLN	4%	1%	0%	10%
200 - 500 PLN	2%	0%	0%	4%
Más de 500 PLN	1%	1%	3%	3%
No sé / Difícil de calcular	25%	17%	26%	33%

⁴ http://www.spidor.pl/dt_catalog/w-co-graja-polacy/

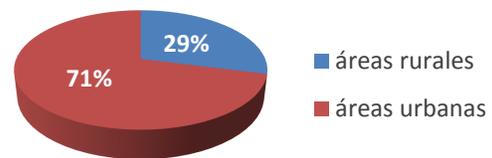
⁵ http://www.cbos.pl/SPIKOM.POL/2014/K_082_14.PDF



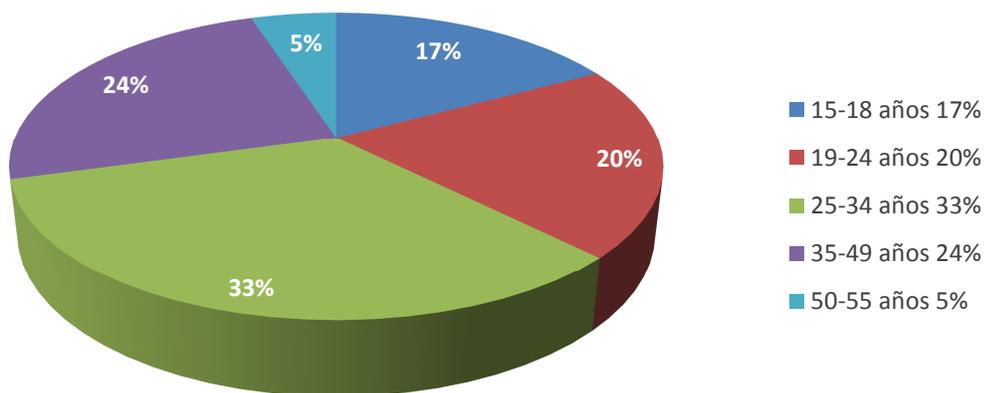
Género de jugadores



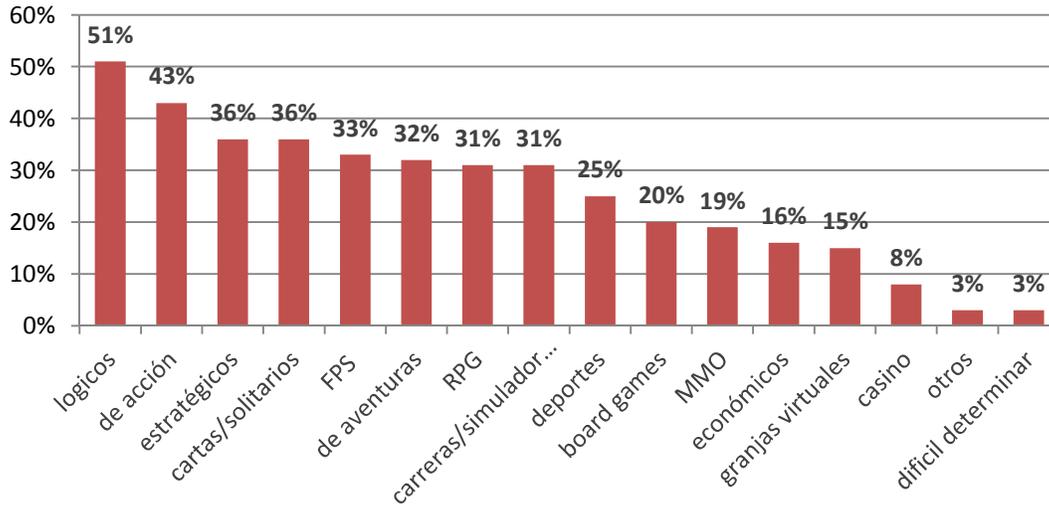
Domicilio jugadores



Edad jugadores

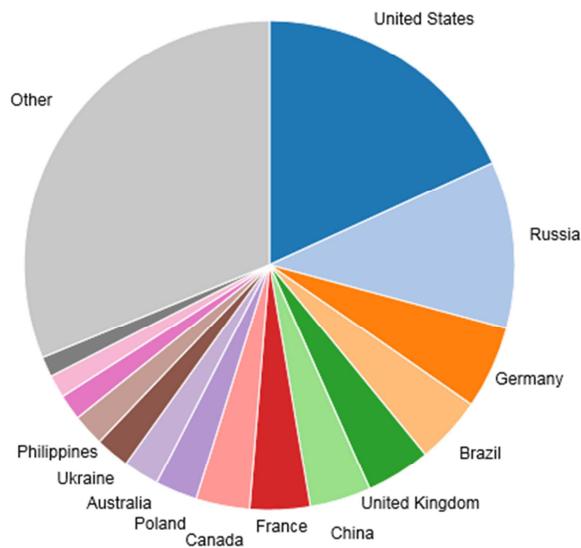


Tipos de videojuegos que consumen los jugadores en Polonia



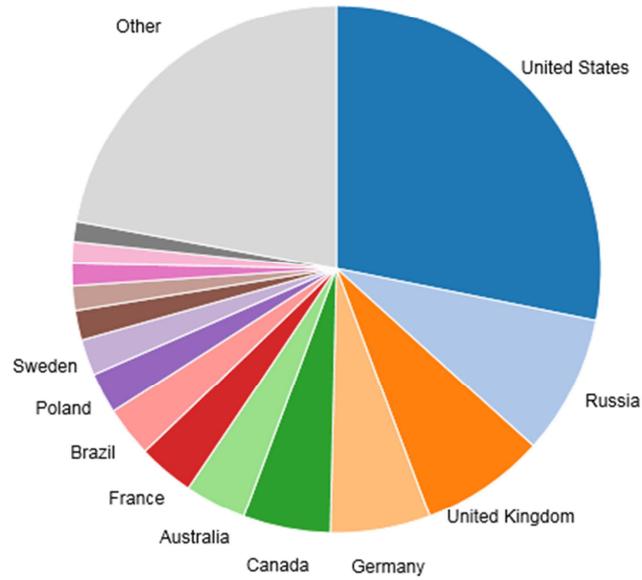
Acorde a datos registrados por la página web steamspy.com del 09.05.2015, se indica que la cantidad de usuarios de videojuegos en sistema steam (juegos en PC), Polonia se sitúa:

En noveno lugar en cuanto a usuarios de videojuegos con 2,77% de la participación mundial⁶

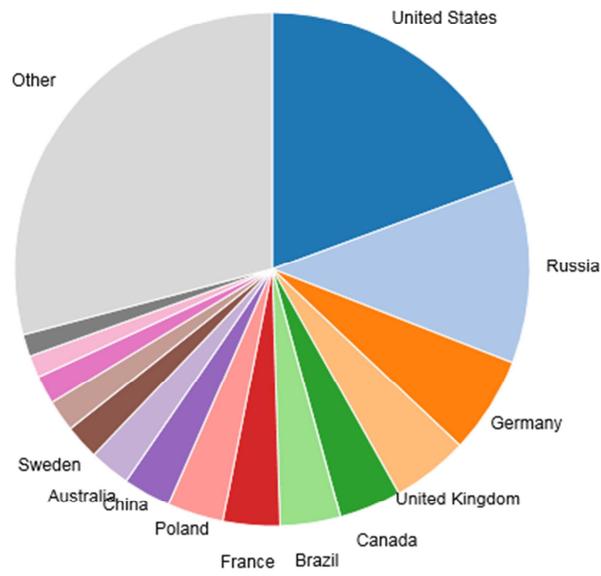


⁶ Se refiere exclusivamente a consumidores de videojuegos en sistema Steam. datos correspondientes al 09.05.2015 <http://steamspy.com/country/>

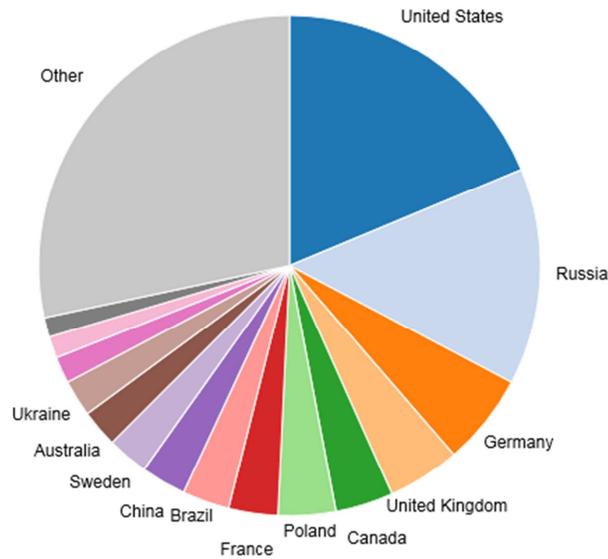
En noveno lugar en cuanto a videojuegos adquiridos con 2,51% de la participación mundial



En octavo lugar en cuanto al número de jugadores con 3,53% de la participación en el tiempo de juego



En el sexto lugar en cuanto a tiempo de juego con 3,71% de la participación en el tiempo de juego



2. Crecimiento en los últimos años

El mercado de los videojuegos es una rama potente de la economía mundial con ventas superiores a USD 52 mil millones y se caracteriza por un rápido crecimiento. El valor de las ventas se espera que crezca en más de 40% y superará los USD 78 mil millones en 2015.

La exportación de tecnologías de la información de Polonia creció un promedio anual del 28% el año 2014. Polonia se ha especializado en la producción de software, juegos electrónicos y soluciones móviles.

Con cerca de 12 millones de jugadores de acuerdo con el reciente informe de Newzoo, Polonia es un importante mercado para videojuegos, siendo el segundo mercado más grande de Europa del Este, después de Rusia. Los polacos han disfrutado de los videojuegos durante mucho tiempo, pero sólo en los últimos años han ganado reconocimiento con relación a la parte creativa de la industria de los videojuegos. Hasta cierto punto, el éxito se debe en forma importante a la serie The Witcher de juegos de la empresa CD Projekt RED, aunque más juegos polacos tipo AAA siguen el ejemplo. Los analistas predicen un fuerte crecimiento en los próximos años.

Acorde al informe Entertainment & media Outlook 2012-2016 de PricewaterhouseCoopers, en el período referido, los gastos globales de entretenimiento – en que se incluyen los videojuegos - se incrementarán de US \$ 1,4 billones a US \$ 1,9 billones (un 35,7%). En los 5 años estudiados, el mercado de más rápido crecimiento de gastos destinados al entretenimiento ha sido América Latina con pronóstico de tasa combinada de crecimiento anual (TCCA) del 10,5% equivalentes al desarrollo de 66 mil millones de USD en 2010 a 109 mil millones en 2015 (65%); en segundo lugar, se sitúa la región de Asia y Pacífico con crecimiento de 395 a 541 mil millones de USD (37%), TCCA equivalente a 6,5%; el desarrollo de la zona EMEA (Europa, Oriente Medio y África) con crecimiento

desde 477 a 614 mil millones de USD (29%) con TCCA equivalente al 5,5%. El CAGR para América del Norte de 4,7% generará el incremento del valor de 481 a 607 miles de millones de USD (26%).

En Europa Central y del Este, el nivel de crecimiento CAGR será del 10,1%, anual, yendo desde 46 mil millones a 74 mil millones de USD (61%). Polonia crece más rápido que Europa Occidental, a nivel CAGR del 7,1% llegando del nivel de 8,9 mil millones en 2010 a 12,6 mil millones de USD en 2015 (42%)

3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

Polonia ha sufrido cambios muy importantes en los últimos 25 años y el proceso aún continúa. Junto con el cambio político y económico, realizado desde una economía centralmente planificada a una economía abierta de mercado, también han cambiado los sistemas y canales de distribución del país. Su actual posicionamiento es comparable con el estructurado en el resto de los países de la Unión Europea.

El PIB polaco del presente año se prevé alcance los US \$ 491 miles de millones. Polonia tiene una economía equivalente a 0.68% del PIB mundial en el año 2014 según el FMI. El mismo año, el ingreso nominal per cápita de Polonia alcanzó US \$ 14.378 y en términos de poder adquisitivo llegó a los US \$ 25.105.

Las diferentes agencias internacionales estiman que el crecimiento de Polonia el presente año estará en el rango de 3.5%. Los años 2010 al 2014 han sido un período de gradual recuperación del potencial de la economía polaca, tras la caída observada en el año 2009. En comparación con otros países de la Unión Europea, los resultados económicos de Polonia fueron muy positivos con uno de los mayores crecimientos económicos de Europa.

El acceso a la Unión Europea, el primero de mayo del 2004, confirmó la estabilidad política, institucional, jurídica y económica del país. En términos macroeconómicos, y tomando en cuenta el PIB, la economía polaca es la única que no sufrió la recesión europea que empezó en 2007. En el año 2009, Polonia fue el único país de la UE con crecimiento económico (1.7%)

4. Participación del sector público en las principales industrias de servicios

El apoyo institucional al subsector de videojuegos se realiza en Polonia de forma indirecta mediante apoyo del Ministerio de Economía que creó la iniciativa "Let's Play", cuyo objetivo es la promoción del sector en los eventos mundiales de la categoría. No existe en Polonia una institución que represente todo el sector de videojuegos comparable a GAME o BIU Alemán⁷.

El apoyo financiero para las empresas o videojuegos individuales se realiza principalmente de fondos de la UE.

⁷ Departamento de Comercio y Promoción de Inversiones Embajada de Polonia en Berlín Análisis de la industria del juego en Polonia, Berlín, 2014

La falta de la infraestructura institucional provocó que las empresas polacas sean muy independientes. En Polonia hasta empresas más pequeñas entran a la bolsa de valores para incrementar su capital. A esto se suma la competitividad de la economía donde el costo de creación de una empresa en Polonia es más bajo que en Alemania.

La falta de instituciones locales se intenta compensar con los clústeres de IT regionales, pero en la mayoría de los casos los videojuegos no pertenecen al principal sector de sus actividades. La excepción a lo anterior es el “Digital Entertainment Cluster” de Cracovia.

V. Descripción sectorial del mercado importador

1. Dinamismo de la demanda

Polonia actualmente posee una industria con más de 150 desarrolladores de juegos que ofrecen más de 300 juegos al año: el sector de los juegos es una de las industrias más dinámicas en Polonia. El valor de mercado de los juegos se estima hoy en más de \$ 450 millones. El número de polacos que juegan juegos ha llegado a 12 millones de personas.

Polonia es la sede de varios estudios prominentes y respetados, incluyendo CD-Projekt RED, Techland, City Interactive y Reality Pump. Y es el hogar de muchos títulos apreciados a nivel mundial tales como The Witcher, Dead Island, Call of Juarez, y Dos Mundos entre otros.

2. Canales de comercialización

Para los desarrolladores polacos el modelo dominante de distribución es el digital. Los juegos son lanzados en todas las plataformas incluyendo iOS, Android, PC/Mac y Linux. Las ventas van a través de tiendas online como STEAM y comunidades de jugadores y a través de iTunes y googleplay.

3. Principales Jugadores del subsector y empresas competidoras

CD Projekt S.A.

CD Projekt Red (anteriormente CD Projekt RED S.A.) es el mayor productor y editor polaco de videojuegos que consiguió un enorme éxito internacional. El hito para la empresa tuvo lugar el 26.10.2007 cuando lanzó el videojuego (RPG) “The Witcher”. El éxito conseguido en el año del lanzamiento de la primera parte del videojuego se ha logrado superar en 2011, cuando llegó al mercado “The Witcher 2”. Ambas versiones han sido vendidas en varios millones de copias. Cabe destacar que muchos pasos de la producción han sido realizados directamente por CD Project, encargando solamente una muy pequeña parte a empresas externas.

Varios cooperadores de CD Project crearon estudios propios y gracias a su gran experiencia aportan por su propia cuenta al desarrollo del sector en Polonia que se transforma en una sede de productores de videojuegos consiguiendo una posición profesional y cada vez más reconocida en el mercado internacional de videojuegos. Además, CD Project localiza y distribuye en el mercado de Polonia y Europa del Este videojuegos de otros productores. La empresa maneja también las páginas de distribución de videojuegos: GOG.com y cdp.pl
www.cdprojekt.com

Techland sp. z o.o.

La empresa ha sido fundada en 1991 y con el transcurso del tiempo consiguió desarrollarse en uno de los líderes en el mercado polaco. En los inicios de su actividad, se centraba en la creación y distribución de software de uso en Polonia. En el siglo XXI, se centró en la producción de videojuegos. Techland es actualmente uno de los mayores productores de videojuegos en Polonia, crea videojuegos para PC, Xbox 360 y Playstation 3. La serie "Call of Juarez" (2006, 2009 y 2013) proporcionó a la empresa reconocimiento internacional en el sector, logrando repetir el éxito lanzando la serie "Dead Island" (2011 y 2013)
www.techland.pl

CI Games AG

City Interactive (CI) Games ha sido creada en 2002 en Varsovia, gracias a la fusión de 2 empresas desarrolladoras de software y 1 editorial. CI Games desarrolla programas y los emite. Además de su sede central en Varsovia la compañía posee oficinas en Rumania, Estados Unidos, Alemania y Canadá. Tal como Techland y CD Projekt, CI Games se especializa en la creación de "Core Games" - videojuegos de mayor complejidad, nivel de dificultad y duración de juego. El reconocimiento internacional se consiguió principalmente gracias a la serie "Sniper", además ha lanzado varios otros videojuegos.
www.cigames.com

11 Bit Studios S.A.

Empresa fundada en 2010 por personas que antes han trabajado en CD Projekt. Integrada por experimentados programadores y administradores del sector de videojuegos. 11 Bit Studio se concentró en la creación de videojuegos destinados a equipos móviles. Consiguió reconocimiento y premios internacionales gracias a la serie "Anomaly" - videojuegos gráficamente desarrollados, conocidos por jugadores en todo el mundo, que obtuvieron opiniones positivas de prensa especializada. El Studio realizó varios juegos para equipos móviles además de las 3 partes de "Anomaly".
www.11bitstudios.com

4. Marco legal y regulatorio del subsector

El sistema de calificación de juegos PEGI⁸ (Pan-European Game Information) es un ranking de edades creado con el objetivo de ayudar a los padres europeos en tomar decisiones consientes en cuanto a la decisión de compra de videojuegos. Funciona desde la primavera del 2003. Este sistema ha cambiado numerosos rating nacionales y actualmente se encuentra empleado en 30 países del continente, incluyendo Polonia.

⁸ Informaciones sobre PEGI <http://www.pegi.info/pl/index/id/369/>

Los más importantes productores de consolas (incluyendo Sony, Microsoft y Nintendo) como también los editores y productores de juegos interactivos en todo Europa apoyan el sistema PEGI. El sistema de rating de edades ha sido creado por la Federación Europea de Software Interactivo (Interactive Software Federation of Europe, ISFE).

Los símbolos del ranking PEGI se encuentran marcados tanto en la parte frontal como trasera del envase del videojuego. Se reconoce las siguientes categorías de edades: 3, 7, 12, 16 y 18. Proporcionan información fiable sobre la pertinencia del contenido del videojuego desde el lado de la protección de menores. El ranking de edades no considera el nivel de dificultad ni las habilidades necesarias para dado videojuego.



PEGI 3

El contenido de videojuegos marcados de esta forma se considera como adecuada para todas las edades. Se permite cierta cantidad de violencia en contexto cómico (parecida a niveles presentados en dibujos animados como Bugs Bunny o Tom & Jerry). El niño no debería identificar el personaje que aparece en la pantalla con personajes reales, deberían ser personajes completamente imaginables. El videojuego no debería contener sonidos ni imágenes que puedan asustar al niño. No debería contener vulgaridades.



PEGI 7

Videojuegos que se calificarían al grupo PEGI 3 pero contienen sonidos o escenas que potencialmente puedan asustar a los niños más chicos.



PEGI 12

Videojuegos que presentan la violencia de carácter más real, dirigida a personajes fantásticos y/o violencia irreal a personajes humanos o animales. En esta categoría se permite presentar algo de desnudez. Eventuales vulgaridades deben tener carácter liviano y no pueden contener referencias al sexo.



PEGI 16

Este símbolo es otorgado si la violencia o la actividad sexual tienen aspecto como en vida real. Los jóvenes en esta edad deberían ser resistentes a vulgaridades más brutales, escenas que demuestren el uso de tabaco o narcóticos y escenas de crimen.



PEGI 18

Como juegos para adultos se considera aquellos que presenten violencia de gran alcance y/o muy específicos tipos de violencia. Es muy difícil de determinar la violencia de gran alcance ya que en muchos casos se trata de un término muy subjetivo pero en general se la puede determinar cómo escenas de violencia que causan aversión al jugador

Las indicaciones localizadas en la parte trasera de los envases de videojuego determinan las causas principales de la adjudicación de la categoría de edad. Existen ocho indicaciones:



Idioma vulgar

En el videojuego se usa idioma vulgar.



Discriminación

El videojuego presenta casos de discriminación o contiene materiales que puedan animar la discriminación.



Drogas

En el videojuego hay referencias hacia las drogas o se muestra el consumo de drogas.



Miedo

El videojuego puede asustar a los más chicos.



Juegos de azar

Videjuegos que animan a los juegos de azar o los enseñan.



Sexo

En el videojuego aparece la desnudez y/o comportamientos sexuales o contextos a actividades de carácter sexual.



Violencia

El videojuego contiene elementos de violencia.



Online

Se puede jugar online.

VI. Competidores

1. Principales proveedores externos

En Polonia, gran parte de videojuegos provienen del extranjero. Los principales exportadores son: Estados Unidos, Canadá, Japón, Corea del Sur y países escandinavos.

Desde mitades de la primera década del siglo XXI los productores alemanes entran fuertemente con su modelo de negocios basado en la distribución directa.

En las encuestas del año 2012⁹ los consumidores polacos preferían los juegos extranjeros destacando su innovación, gráfica y su renombre. Según los jugadores, las producciones polacas sobresalían con interesantes fabulas, sin embargo, solamente 11% de los jugadores prefieren videojuegos polacos.

2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.

⁹ Polska branża gier komputerowych http://mondaypr.pl/wp-content/uploads/2012/11/Raport-Gamingowy_26102012.pdf

El análisis realizado en 2014 por la Sección de Promoción de Comercio e Inversiones del Ministerio de Asuntos Exteriores de Polonia sobre la cooperación del sector de videojuegos de Polonia demostró que el mercado polaco genera buenas condiciones para la venta de productos y servicios extranjeros.

El outsourcing de servicios para la producción de los videojuegos es común en Polonia sobre todo en:

- Motion capture: en muchos juegos la animación es tan desarrollada y complicada que su preparación está basada en los servicios externos de empresas especializadas y con su propia tecnología. Solo los más grandes productores pueden permitirse su propio estudio de motion capture.
- Producción de tecnologías para creación de videojuegos
- Quality assurance QA: empresas externas de control de calidad
- Agencias de publicidad y PR

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

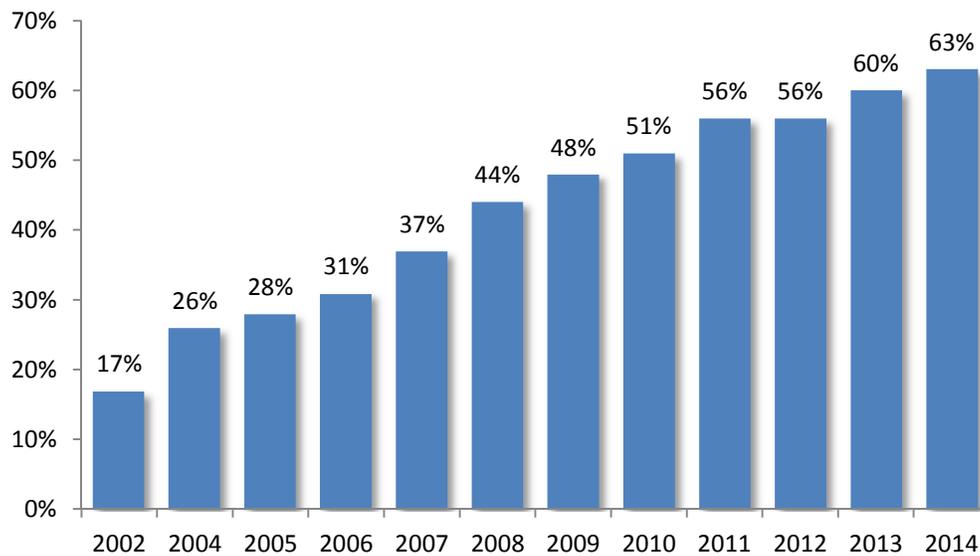
Los desafíos a superar son principalmente culturales comenzando por la falta de conocimiento básico de los mercados de Europa Central por parte de los oferentes nacionales y, su consiguiente, falta de contactos profesionales en esta parte del mundo. También consideramos que los obstáculos para desarrollo de negocios entre ambos países son menores y fácilmente superables. La Oficina Comercial de ProChile en Polonia puede ser considerada un puente entre las partes y facilitar el contacto B2B.

Sin duda, el idioma es también una barrera cultural. Sin embargo, la industria creativa y sus usuarios poseen un muy buen nivel de lengua inglesa que facilita el contacto. El mismo obstáculo existe también por parte de la industria local donde hay una falta de conocimiento de la oferta chilena y la posibilidad de adquirir servicios o producciones chilenas.

VIII. Indicadores de demanda para el servicio

La conectividad a internet está íntimamente relacionada a la potencialidad de aumento del consumo de videojuegos, especialmente cuando el juego online ha aumentado su participación¹⁰. En el caso de Polonia, se observa un creciente aumento en el uso de éste medio para diferentes tareas y objetivos.

USO DE INTERNET AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA



Por otra parte, el mercado de venta de videojuegos está muy desarrollado en Polonia. Lo anterior lo confirma la presencia de secciones especializadas en la gran mayoría de las tiendas y supermercados. Como ejemplo mostramos una oferta especial de red más grande de supermercados en Polonia, BIEDRONKA¹¹, con cerca de 2500 supermercados distribuidos en toda Polonia:

¹⁰ INTERNAUTA 2014 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF

¹¹ <http://www.biedronka.pl/pl/grv-2-04>

<p>Farming Simulator 2015</p>  <p>49⁹⁹ / szt.</p>	<p>Euro Truck Simulator 2 Złota Edycja</p>  <p>49⁹⁹ / szt.</p>	<p>Spintires</p>  <p>39⁹⁹ / szt.</p>
<p>Enemy Front</p>  <p>39⁹⁹ / szt.</p>	<p>Car Mechanic Simulator 2015</p>  <p>39⁹⁹ / szt.</p>	<p>Rozwiń ^</p>

OFERTA NA WIELKANOC [ZOBACZ OFERTĘ](#)

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

El mercado polaco es muy fragmentado y especializado. Se recomienda buscar activamente contactos directos con los desarrolladores y distribuidores locales. Aprovechar las pequeñas distancias y buena comunicación en Polonia para visitar varios mercados (ciudades) en un solo viaje. Ser visible, mostrarse, hablar con clientes y potenciales clientes “cara a cara”. Un buen servicio será recordado y pasado de “boca en boca” a otros productores.

Como inició de una estrategia general para la industria, se recomienda una actividad promocional como seminario/taller focalizado a las empresas desarrolladoras y distribuidoras de Polonia en coordinación con la Oficina Comercial de ProChile en Varsovia presentando oportunidades de negocio.

Se recomienda participar en eventos organizados en Polonia. Es difícil decir cuál de los eventos es el más importante en Polonia. La conferencia PGA es muy interesante en cuanto al contenido, pero están dirigidos más bien a los consumidores más jóvenes y principiantes. La conferencia Digital Dragons parece tener más potencial del crecimiento porque se encuentra apoyada por el Parque Tecnológico de Cracovia y tiene la fórmula internacional.

Digital Dragons www.digitaldragons.pl

La conferencia más grande B2B de la industria en Polonia y se realiza desde el año 2013. La actividad tiene un perfil internacional. El éxito de Digital Dragons fue adquirir referentes e interesados desde Alemania. El objetivo de los organizadores apunta a aumentar la participación de invitados internacionales, especialmente alemanes. Incluye una entrega de premios a los mejores productos europeos del año. 8 y 9 de mayo 2015, Cracovia.

PGA Poznań Game Arena www.gamearena.pl

La feria más grande B2C en Polonia. Después de probar moverlo a Varsovia, volvió a Poznan en 2013. El año pasado visitada por 41 mil personas. También consiste de una conferencia. Es importante destacar que aquí se debate sobre los internacionales Indie Games. 16-18.10.2015 Poznan.

X. Contactos relevantes

Digital Entertainment Cluster / Krakowski Park Technologiczny

(Krakow Technology Park) www.sse.krakow.pl

Las actividades: ser incubadora para empresas y zona económica especial con beneficios tributarios entre otros.

El parque aumenta la cantidad de miembros y su extensión.

Está financiado sobre todo por UE (33 millones de euros).

Es el organizador de la conferencia B2B Game Digital Dragons y el representante de Digital Entertainment Cluster el cual junta a las 30 empresas regionales, representándolos en el extranjero.

European Academy of Games www.ega.org.pl

La academia educa a más de 150 estudiantes. Especialidades:

Real Time Physics, General-Purpose Computing (GPU), programación y

User Interfaces (UI). Activa en los sectores de Game Education,

Serious Games, eHealth. Funciona junto con el Instituto de la Cultura del Universidad Jagiellonski, participante estable de la conferencia Digital Dragons.

hubraum Kraków www.hubraum.com/locations/krakow

hubraum Kraków, hermana de la incubadora de Berlín de la empresa Telekom del mismo nombre, en Polonia organiza 'turbo accelerator': programa de 8 días que ayuda a las empresas nuevas en lograr competitividad en los mercados internacionales.

Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Techniki Komputerowej (PJWSTK) – Escuela Superior Polaco-Japonesa de la Tecnología Digital www.pjwstk.edu.pl

PJWSTK en Varsovia es una de las instituciones más importantes en Polonia para los programadores y creadores de juegos. La enseñanza está basada en poner el conocimiento en práctica y está orientada hacia el mercado laboral. Coopera con las universidades en Japón, EEUU y Australia.

SPIDOR (Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego) www.spidor.pl

Asociación de los Productores y Distribuidores de Software de Entretenimiento

SPIDOR es una asociación polaca con la sede en Varsovia, su objetivo principal es apoyar a las empresas internacionales en la distribución de los juegos en Polonia. Apoya la incorporación de Sistema Europeo de la Clasificación de Juegos y presenta el mercado polaco en los eventos internacionales. Actualmente, junta 10 empresas.

Ministerio de Economía www.mg.gov.pl

Iniciador y promotor de la Campaña Let's Play", también responsable por lograr el estatus de un país asociado en la feria CEBIT 2013.

XI. Fuentes de información.

PRENSA. Principalmente online:

Komputery Świat GRY www.ksgry.rekacja.pl

PSX Extreme www.psxextreme.pl

CD Action www.cdaction.pl

Play PC www.playpc.pl

Gamester www.gamester.pl

Gry Online www.gry-online.pl



ISFE

ISFE – Federación Europea de Software de Entretenimiento, con sede en Bélgica, es el creador y propietario del sistema PEGI. La federación ha sido creada en 1998 para representar los intereses del sector relacionado al software de entretenimiento ante la Unión Europea y otras instituciones internacionales. El sistema de clasificación por edades y su desarrollo ISFE ha encargado a un sujeto independiente bajo el nombre PEGI S.A. Es una organización que realiza actividad social. Para más información www.isfe.eu



NICAM

NICAM (Instituto Holandés de Clasificación de Medios Audiovisuales) es una de las dos instituciones independientes que administran el sistema en nombre de PEGI. NICAM controla la concordancia de los videojuegos pertenecientes a las categorías 3 y 7 con los criterios PEGI además se ocupa de las capacitaciones, archivo de videojuegos y emisión de licencias PEGI. Para más información www.nicam.cc



VSC

Consejo de Estandartes de Video (Video Standards Council, VSC) es el coadministrador de PEGI con Sede en Gran Bretaña. VSC controla la concordancia de los videojuegos pertenecientes a las categorías superiores (12, 16 y 18) con los criterios PEGI. VSC tiene como objetivo el desarrollo y control del Código de promoción de altos estandartes en el sector de videojuegos. A VSC pertenecen empresas de todos los sectores de videojuegos y más de 10 mil tiendas en Gran Bretaña. Para más información www.videostandards.org.uk