

Rivelata la data di uscita di Vampyr

Annunciata la data di uscita di **Vampyr** da parte di **Dontnod Entertainment** e **Focus Home Interactive**, uscirà il 5 giugno 2018 su **PC**, **Playstation** e **Xbox One**.

La notizia è stata data attraverso la webserie **Stories from the Dark**, basata sulla trama del videogioco, ambientato a Londra nei primi del '900 durante un'epidemia che ha trasformato tutti gli abitanti in vampiri assetati di sangue

Vampyr non presenterà DLC, multiplayer o microtransazioni, ma, al contrario delle tendenze degli ultimi tempi si baserà esclusivamente sul **singleplayer**.

Josh Sawyer: perché Obsidian creerà una propria IP

Lo studio **Obsidian**, dopo 14 anni di attività si ritrova in una posizione del tutto nuova: per la prima volta infatti, creerà un sequel per un **IP** proprietaria, dopo aver espresso il suo talento nello sviluppo di videogiochi commissionati da terzi.

Ma ormai siamo vicini all'uscita del secondo capitolo della saga proprietaria di **Obsidian**, **Pillars of Eternity 2**, con uscita pianificata per il mese di Aprile, dopo aver raccolto 4.4 milioni di dollari sul portale di **crowdfunding Fig**.

Obsidian è uno studio ben conosciuto tra i fan degli **RPG**: fondato nel 2003, iniziò a lavorare su **Star Wars: Knights of the Old Republic** che riscosse un certo gradimento tra critica e pubblico; tra i loro lavori di successo, titoli come **Fallout: New Vegas** e **South Park: Il Bastone della Verità**.

Josh Sawyer, *creative director* del gioco, ha rilasciato alcune dichiarazioni in merito all'uscita imminente del titolo a [Gameindustry](#):

«La pressione è più o meno la stessa di sempre dato che conosco le aspettative delle persone a cui piacciono i giochi basati su Infinity Engine; ma anche lavorando sull'IP di qualcun'altro hai delle aspettative ben precise. Lavorando su *Star Wars*, per esempio, saranno sempre presenti fan che esprimeranno un'opinione su questo o quell'altro. È più snervante lavorare su *Pillars of Eternity* perché la responsabilità è tutta nostra, ma nonostante ciò, non sentiamo la pressione perché siamo sicuri di poter fare un buon lavoro su questa, come su qualsiasi altra IP. Quindi da questa prospettiva mi sento totalmente a mio agio nel lavorarci; so solo che non voglio deludere la compagnia e non voglio sprecare la chance per fare qualcosa di buono per i fan.»

Continua poi in merito alle intenzioni dell'azienda per il proseguo della saga:

«Poiché questo titolo è una proprietà intellettuale di Obsidian vogliamo continuare a svilupparlo,

sia con questo capitolo che con un potenziale spin-off; vogliamo che rimanga aggiornato e popolare e che continui a crescere col tempo. Perché per uno sviluppatore Indie possedere una IP è una benedizione e se questa è popolare, allora è una doppia benedizione; non possiamo sprecarla.»

Sawyer dimostra quindi di essere consapevole di quanto sia importante questa serie per i ricavi dello studio e per l'ampia libertà nella creazione del titolo che ha a disposizione. Infatti, durante l'intervista allude anche alla frustrazione che si prova nel dover lavorare con i proprietari delle varie IP, forse un po' troppo "protettivi".

«Per grandi IP come *Star Wars* ci sono molte persone alla Lucasfilm, ma ora alla Disney, che sono responsabili per mantenere il DNA della saga e può essere frustrante entrarvi in confitto. Loro vogliono qualcosa che vada bene, ma è un processo molto più difficile perché ciò che pensi sia figo, eccitante e interessante deve andare bene anche a loro per poterlo applicare.»

Ritorna poi sul titolo che sta sviluppando:

«È un gioco che ha cambiato franchise nel corso degli anni e la percezione di cosa va e di cosa non va è cambiata durante questo periodo. È veramente un problema perché quando l'IP di un proprietario può andare in contrasto con la tua idea, devi ricostruire tutto. Ma quando l'IP è tua, tu sei quello che decide quale direzione essa prenderà, e riesci a capire meglio su cosa si sviluppa l'IP; questo aiuta a farla evolvere nella maniera più naturale possibile.»

Ciò che può creare un problema allo studio in questo caso è il fatto che l'intero progetto sia in *crowdfunding* e quindi esiste una fan base che si aspetta un certo tipo di prodotto, questione ovviamente presa in considerazione da **Obsidian**:

«Abbiamo provato ad ascoltare tutti ma ovviamente non possiamo prendere alla lettera tutto ciò che ci viene detto; dobbiamo basarci sulla nostra esperienza e leggere tra le righe. Un'altra cosa che stiamo facendo è affidarci sia al feedback del singolo utente che di quello complessivo della telemetria (Beta Tester).»

Poi sui feedback e sui dati aggiunge:

«I dati ricevuti dai Beta Tester non sono sempre una soluzione, sono solo un altro strumento che ci aiuta a capire che strada intraprendere. Se senti molte persone esprimere un parere ma possiedi dati contraddittori, devi iniziare a chiederti perché ci sono dati che non dicono tutto»

Con ***Deadfire***, **Obsidian** è a rischio, perché per la prima volta si mette in gioco da studio proprietario:

«Ho lavorato a vari titoli che, per un motivo o per un altro, sono stati spinti a uscire prematuramente e ne sono consapevole. Con il primo capitolo di *Pillars of Eternity* doveva essere tutto pronto entro l'inverno ma non lo era; lo era a livello tecnico, c'era tutto quello che doveva esserci ma non si giocava bene ed era pieno di bug.»

E conclude:

«Questa è la nostra IP, qualcosa che facciamo per i fan. Non vogliamo perdere tempo, non vogliamo girare attorno a cose stupide, ma capiamo di aver avuto una chance per dare un'ottima impressione di noi con questo franchise, quindi ci prendiamo più tempo. Il gioco sarà migliore e avrà comunque problemi al lancio, ma questa è la strada migliore da intraprendere. Non avreste voluto vederlo prima del lancio»

[Nuove soluzioni anti-cheat per PUBG](#)

Oltre un milione di giocatori sono stati bannati da *PlayerUnknown's Battlegrounds* nel solo mese di gennaio, portando il totale a oltre 2,5 milioni. In difesa dei giocatori onesti, interverrà dunque **BattleEye**, un sistema di protezione *anti-cheat* preventivo, che innalza uno scudo intorno al gioco, bloccando di fatto la maggior parte dei tentativi di violazione. Ultimamente, sulla pagina Twitter del nuovo sistema è stato rilasciato il seguente comunicato: «sfortunatamente, i *cheater* e ban continuano ad aumentare». Infatti, con oltre 30 milioni di giocatori tra PC e Xbox One, un certo numero di *cheater* è inevitabile. Tuttavia, lo soprattutto è stato preso di mira da questi "furbetti" sin dal suo lancio in *early access* (accesso anticipato) a marzo dello scorso anno, con lo sviluppatore che si è ritrovato costretto a bannare 322.000 giocatori in soli sei mesi.

Dohyung Lee, responsabile della gestione dei servizi e del programma *anti-cheat* di PUBG Corp, ha affermato: «comprendiamo profondamente l'inconveniente che i nostri giocatori stanno vivendo a causa dei *cheater* e stiamo facendo del nostro meglio per combattere coloro che creano, distribuiscono e utilizzano i cosiddetti trucchi». Sta per essere comunque rilasciato, una nuova soluzione *anti-cheat* interna, pronta a essere introdotta la prossima settimana: «questa soluzione integrerà i sistemi che sono già stati sviluppati e implementati. Il suo obiettivo principale per ora è bloccare i programmi non autorizzati, ma sarà ulteriormente sviluppato per ampliare la portata delle sue capacità.»

[Nintendo svela il mistero del \(non\) cappello di Toad](#)

Sin dall'ormai lontano 1985, anno d'uscita del **primo** Super Mario su NES, un dubbio atroce aleggia nelle menti dei fan della saga: cos'è il fungo che Toad ha sulla testa? Fa effettivamente parte del suo corpo o è un semplice cappello? Da quell'anno è in corso una guerra tra chi è d'accordo con l'una o con l'altra teoria, guerra combattuta a suon di screenshot ogni qualvolta, all'interno di videogiochi o cartoni animati con protagonista Mario, era presente appunto Toad.

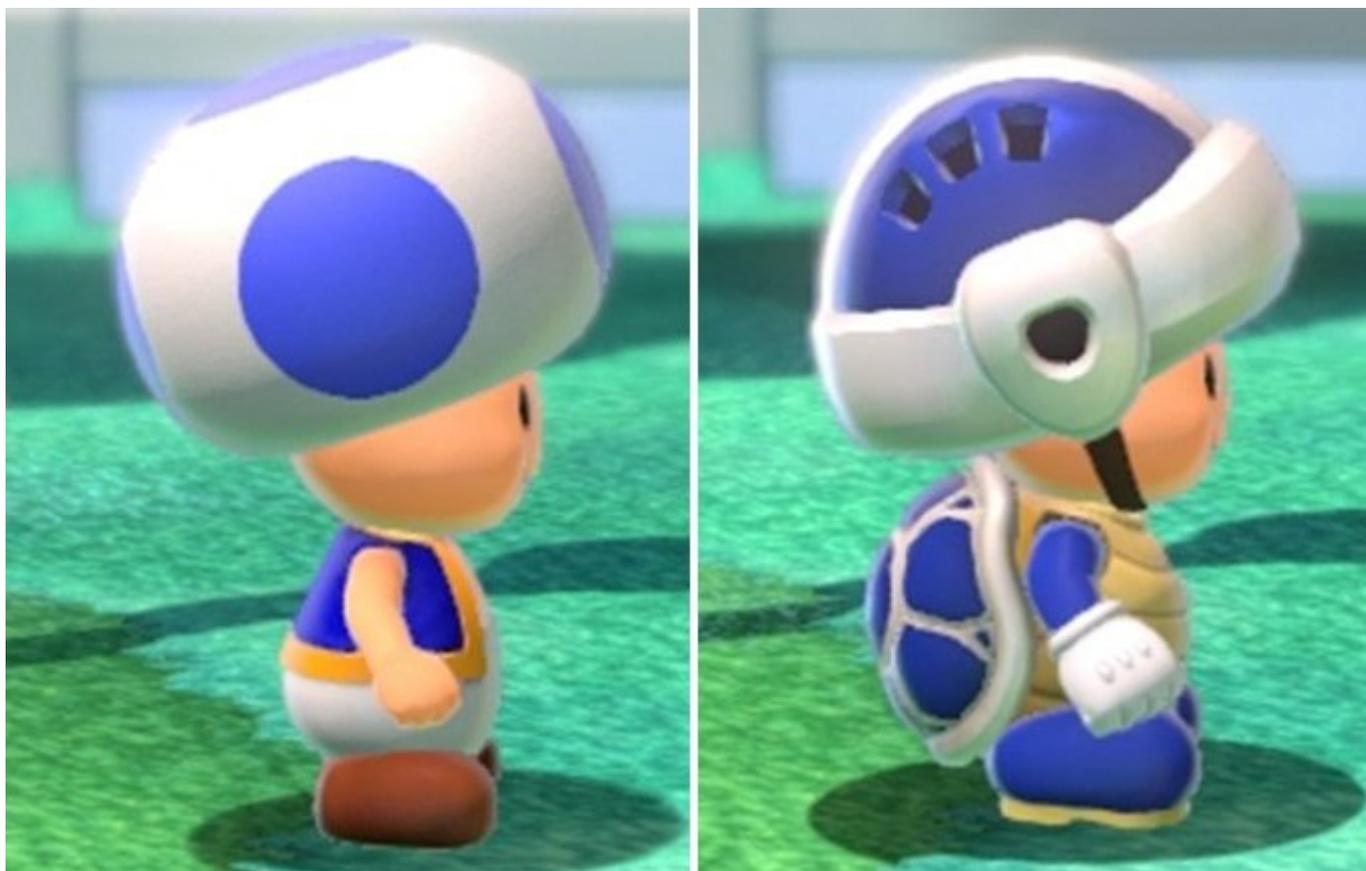
Fino a poco tempo fa, la "fazione" che supporta la teoria del cappello sembrava avere la meglio,

essendo alquanto palese, in diversi giochi e nello stesso show televisivo, che gli abitanti del Regno dei Funghi portassero semplicemente sempre lo stesso cappello ogni giorno, a seconda del loro colore o specie.

Una delle prime prove che conferma questa tesi proviene proprio da **Super Mario Bros. Super Show**, la serie animata mandata in onda negli anni 80'.



Altre ulteriori conferme arrivano rispettivamente da **Super Mario 3D World**, dove il classico fungo di Toad blu è sostituito da un casco, e da **Paper Mario Il portale Millenario**, dove moltissimi Toad sono muniti di capelli che fuoriescono dal loro copricapo, come nel caso di Jolene.





Ma con l'arrivo di **Super Mario Odissey**, la svolta: sono presenti infatti una moltitudine di Toad con indosso diversi tipi di cappelli, indossati sopra il fungo stesso, il che fa chiaramente capire che quest'ultimo è un'appendice del loro corpo e non qualcosa che si può staccare.



Questa guerra più che trentennale ha un vincitore proprio nei sostenitori del “non cappello”, grazie a un'intervista rilasciata dallo stesso producer di *Odyssey*, **Yoshiaki Koizumi** che, oltre a questo, ha anche risposto a domande minori. Qui il video:

E voi? da che parte eravate schierati prima che la verità venisse a galla?

Don-Ay: quando il divertimento si unisce alla beneficenza

Sappiamo che i **videogame** non sono estranei a eventi caritativi: innumerevoli publisher mettono a disposizione i loro titoli in un **bundle** che sarà devoluto in beneficenza, o promozioni, come il “**One Special Day**”, che puntano a raccogliere più fondi possibili in uno specifico giorno, da devolvere in beneficenza. **Affinity Project**, studio **italiano** che sta lavorando attualmente a **Don-ay**, punta a cambiare il concetto di **Fundraising** (raccolta fondi), cercando di mettere in primo piano eventi caritativi ogni singolo giorno, proprio grazie al loro titolo, da considerare come il primo “**Donation Game**” al mondo.

Don-Ay, che sarà rilasciato intorno alla **primavera di quest’anno**, è un gioco innovativo che unisce il concetto di **endless run** e **Tamagotchi**. Una percentuale di tutti gli acquisti **in-game** e ogni **run** completata generano una donazione grazie all’intervento di pubblicità **in-app**.

Il progetto si è sviluppato unendo i due interessi principali di **Diego Ricchiuti** (game designer), del **CEO Ivan Paris** e del **MD Roberto Ressi**: l’amore per gli **animali** e per i **videogame**.

Le parole di **Ricchiuti** per GamesIndustry.biz:

«Per noi /è davvero eccitante sviluppare videogiochi attraverso i quali puoi divertirti e fare del bene, in questo caso per gli animali.»

Affinity Project si vuole assicurare che le **donazioni non diventino un obbligo**, dato che il progetto punta a incoraggiare le azioni caritative da parte dei giocatori. Inoltre ricordiamo che tutte gli acquisti **in-app** sono opzionali, dunque anch’esse non obbligatorie. **Ricchiuti** tiene a specificare che il gioco non è un **pay-to-win**, dato che tutti gli oggetti possono essere ottenuti gratuitamente con il passare del tempo.

Le pubblicità **in-app** non sono troppo invadenti a tal punto da disturbare il giocatore durante la propria **run**. Sono presenti pubblicità che possono essere avviate volontariamente per ottenere monete di gioco, oggetti e potenziamenti, e le pubblicità non-volontarie (quindi non “skippabili”), per assicurarsi che una piccola donazione possa essere comunque generata:

«Questo è davvero importante perché vogliamo esser sicuri che tutti i giocatori possano donare senza spendere i loro soldi. I giocatori saranno ringraziati per la loro pazienza e le donazioni passive saranno comunque devolute in beneficenza. Inoltre il feedback dei giocatori è fondamentale perché crea un senso di appartenenza tra i giocatori e la causa.»

La speranza è che **Don-Ay** diventi la passione di ogni giocatore mobile, incoraggiando donazioni anche da parte di chi non ha abitudine di acquisti in-app.

Di sicuro la partecipazione costante a questi eventi sono più efficaci di una grande singola donazione e noi di **GameCompass** contiamo che **Affinity Project** possa cambiare le carte in tavola.

Un parco giochi a tema Overwatch basato su Blizzard World, come sarebbe?

La scorsa settimana il team di **Overwatch** ha rilasciato una nuova mappa, **Blizzard World**, una coloratissima e divertentissima arena per lo sparatutto del momento, piena di attrazioni molto interessanti per i giocatori. Ma cosa servirebbe per dar vita a un reale parco **Blizzard World**?

È noto che i parco giochi a tema siano tra le strutture più costose da realizzare, ma di sicuro questo non ha mai fermato i grandi costruttori. Nel mondo possiamo godere di svariati esempi, come il parco divertimenti dedicato a **Star Wars** a **Disneyland California** (e presto anche a Orlando), o ancora gli **Harry Potter World** in Giappone, Florida e Hollywood.

<https://youtu.be/-Vhs60f-9yw>

La mappa **Blizzard World** di **Overwatch** è il frutto dell'immaginazione del team di sviluppo in cui ogni elemento è un richiamo al mondo **Blizzard**: giostre, ristoranti, caffè e negozi. Purtroppo però, è possibile visitare solo una piccola porzione della mappa, poiché più della metà è solo di sfondo o addirittura neanche completamente renderizzata.

Quindi, per riuscire a immaginare questo parco giochi a tema **Blizzard**, dobbiamo correre con la fantasia. Secondo la mappa, in gioco ci sono circa 40 attrazioni: tra cui troviamo le montagne russe di **Hellscream** e **Blackrock Mountain**, la ruota panoramica **Darkmoon** e la torre di caduta libera **Tyrael's Fall**. Non mancano i ristoranti, come l'**Hearthstone Tavern** oppure ancora le aree commerciali, come il **Caldeum Market** o la **Darkmoon Faire**.

I giocatori che arrivano dal "fronte" vengono accolti dall'immenso **Stormwind Keep**, proveniente dall'universo di **Warcraft** - un po' come il castello della **Walt Disney** a **Disneyland**. Si è scoperto inoltre, che i parchi a tema e le mappe arena degli sparatutto, hanno una simile filosofia di sviluppo. Ne parla **Aaron Keller**, assistente direttore di gioco di **Overwatch**:

«I parchi a tema, soprattutto quelli del sud della California, ci hanno ispirato per la creazione e il concepimento della mappa **Blizzard World** ma anche di tutte le altre mappe di **Overwatch**. Ho trascorso molto tempo in molti parchi a tema e sono sempre stato affascinato da quanto bene i parchi possano condurre e guidare autonomamente i visitatori da una parte all'altra della struttura. C'è tanto da imparare per un level designer: quando cammini c'è sempre qualcosa di interessante accanto a te, che ti spinge a osservare, e avvicinandoti e guardando con più attenzione, ti rendi conto che esiste molto altro dietro l'angolo e così via, finché non si arriva a qualcosa di immenso che hai sempre visto all'orizzonte e che quindi ti spinge a continuare il viaggio.»

Solo il meglio per il parco

«Ci siamo divertiti molto a creare le voci nei menù e per gli snack delle aree di ristoro della mappa. Secondo me, il cibo migliore si trova a **Shen's Delights**. Ho fatto un rapido controllo nel

menù stagionale di Snaxxaramas e adesso sono felice di dividerlo con voi.»

- Frittata di Anub-Rekh
- Stufato speciale di Noth
- Biscotti alla crema fungina di Loatheb
- Biscotti e avena della peste di Kel'Thuzad
- Razione dello Zombie
- Costole di Spore

«Il capo-chef Patchwerk dà molta importanza al lavoro svolto nelle fattorie con le materie prime locali sul suo menù, quindi sono fiero di dirvi che tutto il cibo che mangerete, proviene direttamente da Gothik.»

Blizzard World, ovviamente, è una lettera d'amore per i fan, una zona fantasy piena di luoghi, oggetti di scena e riferimenti che solo i veterani delle opere **Blizzard** capiranno. Chissà se qualche dirigente considererà seriamente questa nuova mappa di **Overwatch** come un progetto per un vero parco a tema. Detto questo, la società ha tenuto un concorso di *fan art* per un "**Blizzard World**" nel 2009, mentre il *concept artist* dello studio **Peter Lee**, ha già riferito di aver disegnato una sua versione mentre sviluppava l'**MMO Titan**, successivamente abbandonato.

[Microsoft risponde ai rivenditori indipendenti riguardo Game Pass](#)

Microsoft ha finalmente risposto ai [rivenditori indipendenti a seguito delle lamentele](#) per l'annuncio riguardante la novità più importante di **Xbox Game Pass**, ovvero, l'inclusione al lancio delle proprie esclusive.

Alcuni rivenditori infatti, sono rimasti molto delusi dall'annuncio, considerato come una mossa atta a colpire negativamente il mercato *retail*. Si è arrivati anche a situazioni estreme: ad esempio, un rivenditore ha dichiarato di non voler vendere più console **Xbox**.

La risposta del colosso di Redmond è arrivata attraverso un portavoce intervistato da [Games Industry](#), comunicando che il piano è quello di offrire ai rivenditori modi efficienti per promuovere **Game Pass**. Inoltre, **Microsoft** è piacevolmente sorpresa dal feedback ricevuto da buona parte dei rivenditori, studiando nuovi modi di allargare la distribuzione, ascoltando pareri e continuando a evolvere i loro piani in maniera appropriata.

La prossima esclusiva *first-party* che arriverà anche su Xbox Game Pass sarà **Sea of Thieves**, pronta a salpare su **PC** e **Xbox One** il 20 marzo.

Trailmix punta a rinnovare il genere casual con l'aiuto di Supercell

Con un supporto "liquido" da parte della **Supercell** di ben 4.2 milioni di dollari, i veterani della **King**, **CarolinKrenzer** e **TristanClark**, puntano a reinventare il genere casual. Quest'ultimi hanno visto il boom dei giochi casuali sul cellulare dall'interno.

Entrambi si sono uniti a **King** per aiutare la società a fondare lo studio a **Londra** nel lontano Agosto del 2012. In quel momento, **Candy Crush Saga** non era ancora nel suo periodo di "boom", anche perché era stato rilasciato da tre mesi e la casa produttrice aveva solamente 150 dipendenti. Entrambi lasciarono la compagnia nel corso dello scorso anno, periodo nel quale **Candy Crush** era, molto probabilmente, il più famoso gioco per dispositivi mobile. King aveva avuto un'impennata e per questo fu acquistata da Activision Blizzard per miliardi di dollari.

«È stato un bel periodo», ricorda **Krenzer**, che in precedenza aveva lavorato in **Playfish Games** durante il boom di **Facebook**.

«Abbiamo sperimentato questa incredibile iper-crescita per cinque anni e mezzo, ma ad un certo punto il lavoro è quasi finito, siamo venuti per creare qualcosa da zero, abbiamo pensato che fosse ora di andare avanti».

Grazie al tempo passato all'interno della **King**, professionisti quali **Krenzer** e **Clark** hanno allineato le proprie ambizioni e hanno cominciato a elaborare un progetto comune. Precedentemente, **Clark** aveva fondato uno studio indipendente, chiamato **Launching Pad Games**, in **Nuova Zelanda**.

«Fondare lo studio di Londra era come creare uno sviluppatore indipendente, in pratica», afferma **Clark**. «Lavori su tutto, e sia a Caroline che a me piace avere le mani su tutti i tipi di sviluppo del gioco... Che sensazione pensare che ci siano una mezza dozzina di te, e che quindi puoi concentrarti solo sulla progettazione di un prodotto: è qualcosa che volevamo davvero ricominciare a fare. »

La nuova società di **Krenzer** e **Clark**, **Trailmix**, è stata in modalità "stealth" fino ad ora. Tuttavia, anche se lo studio stesso è completamente nuovo, è chiaro che i suoi fondatori hanno già posto le basi alle idee che guideranno la direzione creativa per qualche tempo. **Trailmix** non creerà giochi in **VR o AR**. Al contrario, il suo scopo è quello di tentare di reinventare i giochi casual.

«Non ci stiamo concentrando su una nuova piattaforma, perché crediamo che i giochi mobile non siano stati sfruttati a pieno come mezzo di intrattenimento», afferma **Krenzer**.

Anche se **Trailmix** è ancora allo stadio "embrionale" emerge un quadro intrigante. Infatti, **Clark** indica i successi recenti quali: **Gardenscapes**, **Episode - Choose Your Story** e **Choices: Stories You Play**.

«È tempo di porsi in maniera più "filosofica". I giochi casual sono "snackable", sono costruiti per adattarsi alla tua vita quotidiana, ti fanno tornare a giocarli a lungo termine, sono estremamente facili all'inizio, e forniscono una distrazione molto utile quando si sta viaggiando o qualsiasi altra cosa si stia facendo.»

«Ci sono giochi come **Monument Valley**, **Journey**, **Flower**, film come **Harry Potter**, ci sono le sit-com, c'è **Game of Thrones**. Il tipo di stimoli che si hanno da tutto questo, il tipo di accrescimento che si ottiene è

completamente diverso [rispetto a quello ricevuto dai giochi casual].»

«Quello che stiamo facendo è combinare entrambi gli aspetti: tenere i giochi aperti, accessibili e spendibili, ma usarli come base per andare verso qualcosa che abbia quei livelli di significato, che sia memorabile come uno di quei giochi, o come ognuna di quelle altre narrazioni (film/serie tv/sit-com)»

«La grande narrazione non è quella che ti porta solo da qualche altra parte: è quella che al contempo ti dà qualcosa da riportare nel tuo mondo.»

Trailmix vuol rendere il proprio pubblico più coinvolto e investito emotivamente utilizzando come base giochi che si adattano alla vita quotidiana come *Candy Crush*.

Quest'idea sarà alla base dei prodotti della **Trailmix** e, durante i prossimi mesi i fondatori si concentreranno sul suo perfezionamento. Inoltre, grazie al contributo della **Supercell**, **Krenzer** e **Clark** avranno modo di seguire le loro idee nel migliore dei modi. **Paananen** (direttore della **Supercell**) stesso li ha omaggiati. Con la loro società, i fondatori cercheranno di seguire l'esempio della lucente compagnia di Paananen, cioè quello crescere lentamente con un team di persone affidabili.

«Non hai bisogno di molte persone per fare qualcosa di eccezionale[...]», afferma Krenzer. «La quantità di persone in azienda non sarà per noi un indicatore di successo: per alcune aziende è come se lo fosse, ma non è vero, e penso che Supercell mostri che è così.»

«Supercell è il miglior partner che possiamo immaginare per gli obiettivi che abbiamo in mente: eravamo pronti a trascorrere mesi, o addirittura tutto il prossimo anno, alla ricerca dell'opportunità di finanziamento perfetta per noi, e il nostro partner dei sogni è arrivato proprio all'inizio. Non dobbiamo più preoccuparci di questo, ora dobbiamo solo creare giochi »

Questo è quello che ci pare proprio un ottimo inizio.

[Monster Hunter World e la strategia vincente di Capcom](#)

Monster Hunter non è di certo una delle saghe più famose in Occidente, ma l'ultimo capitolo ha riscontrato un successo ragguardevole in tutto il mondo.

Capcom da anni cerca di creare una forte community globale, come già successo in Giappone; infatti, dalla pubblicazione del primo titolo per **PS2**, nel 2004, e soprattutto dall'avvento della **PSP**, moltissimi ragazzi hanno cominciato a giocare insieme a *Monster Hunter* incontrandosi nei vari caffè, fast food e centri commerciali di tutto il Sol Levante.

Monster Hunter ha incontrato **moltissima difficoltà** a trovare un pubblico al di fuori della Madre Patria, e questa difficoltà è ancora, seppur in minima parte, presente. Non è raro che alcuni giochi riescano facilmente a trovare seguito in Giappone e, al contempo, che abbiano difficoltà all'estero (o viceversa); solitamente sono sempre titoli minori, di nicchia, e non saghe del livello di *Monster Hunter*.

Uno dei pochi grandi franchise che funziona in Giappone ma che delude gli occidentali è sicuramente **Dragon Quest**, semplicemente perché si tratta di una saga che gioca bene sulla nostalgia verso i giochi del passato per vendere, una nostalgia che non fa presa sul pubblico occidentale (che volge lo sguardo ad altri oggetti del passato), stessa sorte che ha incontrato la saga

di *Monster Hunter*.

Capcom ha trovato in Giappone una vera fortuna e non sorprende che Capcom abbia l'ambizione di ripetere il proprio successo anche oltreoceano. Il dato davvero singolare, però, è che lo sviluppatore di *Street Fighter* abbia continuato a provare, nonostante diversi fallimenti, a ottenere per la propria IP un mercato forte e stabile anche in Occidente. Molte aziende del settore avrebbero desistito ben presto dall'intento di diffondere un franchise come *Monster Hunter* nel mondo, e avrebbero più comodamente abbandonato il mercato giapponese per concentrarsi su altri mercati.

Capcom, con la propria scelta di in termini di strategia di business, **non ha spinto così tanto *Monster Hunter* in Occidente**, in questi anni, ma ha battuto la strada per renderlo un franchise globale, trattandolo da **asset chiave della propria strategia aziendale**.

Le scelte del team di Capcom per assecondare i gusti di un pubblico internazionale, e quindi molto eterogeneo, ha investito le scelte sul piano creativo, ma anche le decisioni aziendali fondamentali per il lancio di ***Monster Hunter: World***. Il gioco è arrivato di recente su **PlayStation 4** e **Xbox One**, ma il mercato console del Giappone è del tutto differente da quello del resto del mondo: PS4 ha venduto più di 6 milioni di console in terra nipponica, ma resta comunque un numero inferiore al potenziale di vendita di Nintendo **3DS**, che è stata la piattaforma principale per la saga dal 2013. Xbox One, invece, è una console quasi inesistente sul mercato giapponese. Questo significa che Capcom ha sviluppato il gioco per piattaforme di certo non popolari nell'unico paese che in precedenza ha rappresentato uno dei più importanti mercati per la saga, con la piena consapevolezza che avrebbero dovuto affrontare varie difficoltà per vendere il gioco.

Capcom ha deciso di sviluppare sulle piattaforme Sony e Microsoft perché così avrebbe attratto il mercato occidentale, ma c'è anche un'altra ragione: in Giappone 3DS è ancora una piattaforma di successo, ma le possibilità per *Monster Hunter* di espandersi e svilupparsi sulla handheld di Sony erano ormai minime; **Switch** non era stato annunciato quando iniziò lo sviluppo di *Monster Hunter: World*. La società avrà sicuramente ritenuto che PS4 fosse la migliore opzione in questo momento, indipendentemente dal basso numero di console vendute in Giappone, così da poterla sfruttare per le vendite in occidente.

La decisione presa da Capcom alla fine è stata azzardata, ma ha pagato: avrebbe potuto fallire irreparabilmente. La saga ha riscosso molto successo anche nel resto del mondo, e fortunatamente Capcom ci ha creduto: ha dato fiducia alla saga di *Monster Hunter* e quella fiducia, adesso, ha dato i suoi abbondanti frutti. Nelle ultime settimane, l'ultimo titolo di *MH*, ha fatto discutere molto positivamente di sé, sia dai fan, sia da chi, la saga, non l'aveva mai giocata prima. A questo coraggio di uscire dai propri confini non si può che far un plauso.

[Genital Jousting, il gioco che ha reso popolare Steam live](#)

Dopo essere stato inserito nella [lista dei giochi bannati](#) da **Twitch**, ***Genital Jousting***, gioco il cui focus è quello di controllare dei peni, muniti di ano tra i testicoli, e farli penetrare tra loro, ha trovato nuova vita grazie a **Steam live**.

I creatori del gioco, **Free Lives**, sono rimasti davvero sorpresi del ban da parte di **Twitch**, e anche **Nigel Lowrie**, co-fondatore di **Devolver Digital**, non ha nascosto stupore.

Il ban - immediato e senza preavviso - ha quasi fermato i piani dello studio per quanto riguarda lo streaming online ma, grazie a una serie di eventi fortuiti, a gennaio *Genital Jousting* è diventato il

primo titolo a essere trasmesso in streaming direttamente dalla pagina di **Steam** senza alcuna censura.

The first ever livestream to a Steam game page is for Genital Jousting and it's glorious.

<https://t.co/pn2nUOtPfb> pic.twitter.com/RqKZIE9YHC

— Devolver Digital (@devolverdigital) [January 18, 2018](#)

Lowrie racconta che, al **GDC** di due anni fa, si presentò allo stand in cui veniva presentato il gioco un rappresentante di **Steam**, che si fermò a bere qualcosa e poté subito osservare come il pubblico apparisse divertito e incuriosito.

Lowrie, quindi, chiese al rappresentante se potesse essere un problema se il titolo fosse approdato su **Steam**, visto il grosso successo di pubblico; la risposta fu positiva, a patto che fosse specificato che si trattava un gioco per soli adulti.

Genital Jousting è uscito su **Steam** in **Early Access** nel 2016 ed è stato un successo immediato per la community live-streaming di **Youtube**. Lo stesso non si può dire per quanto riguarda Twitch: Lowrie racconta di essere stato sommerso da numerosi tweet di utenti che chiedevano se fosse a conoscenza del fatto che il gioco era stato bannato dalla piattaforma streaming di **Amazon**.

La sua reazione fu di disappunto, in quanto reputava Twitch molto importante per pubblicizzare il gioco, ma le regole ferree della piattaforma contro i giochi con contenuti di tipo sessuale, non potevano essere eluse senza una sorta di censura applicata al titolo. Nonostante il ban, il gioco ha venduto bene in fase di Early Access e **Free Lives** ha continuato ad aggiornarlo, aggiungendo nuove modalità. La data di rilascio del **18 Gennaio 2018** però si avvicinava, e Lowrie dovette trovare un'alternativa per pubblicizzare il titolo in live-streaming; per pura coincidenza Steam aveva appena ultimato il suo servizio di live-streaming e, con stupore di Lowrie, non ci fu alcun problema. Il 18 Gennaio *Genital Jousting* è stato **il primo gioco ad andare in streaming su Steam** registrando **350.000 visualizzazioni**, con una media di 4000 views in contemporanea.