

# Mario Kart Tour - Una pericolosa sbandata

In principio fu **Super Mario Run** a segnare il debutto dell'azienda di Kyoto sul mercato mobile: un titolo che manteneva il "cuore" dei vari **New Super Mario** visti su console, ma con un sistema a pagamento che ricordava la scena *shareware* dei primi anni '90 su PC. Molti download e pochi introiti rispetto alla media dei titoli più scaricati sui market **Android** e **iOS** spinsero **Nintendo** a cambiare radicalmente approccio, accodandosi al più classico delle proposte per giochi mobile: le tanto discusse **microtransazioni**, arrivando anche a "copiare" meccaniche di titoli radicati nell'immaginario dei giochi per smartphone, come nel caso del recente **Dr. Mario World**, che ricordava (anche fin troppo) i vari **Candy Crush**. **Mario Kart Tour** avrà imparato dagli errori dei predecessori, consegnando ai giocatori quella che è l'esperienza *casual* Nintendo perfetta? Nì...ma partiamo dal principio.



## Slippery when wet

Appena avvieremo **Mario Kart Tour** (e dopo aver fatto login, o registrato, il nostro Nintendo ID, obbligatorio per poter giocare) verremo posti a una scelta fondamentale: guida semplice o avanzata? La prima si descrive da sola, con una freccia che indica la direzione del nostro kart e che rappresenta la scelta ideale per i neofiti che non hanno mai avuto l'occasione di giocare a un **Mario Kart**. L'avanzata, invece, è per gli esperti del titolo e chi mastica pane e gusci rossi: niente aiuti, ma le derapate sono più frequenti, mentre nel primo caso, avvengono automaticamente durante una curva più acuta. Vi è anche la possibilità di sterzare usando il giroscopio del nostro smartphone, ma essendo scomodo e poco utile alla causa, è sconsigliato da molti, visto che trasforma il kart in una sorta di piccolo veicolo impazzito che sfreccia a destra e a manca come un cavallo imbizzarrito. I comandi sono croce e delizia di questo titolo: **Nintendo** sostiene che si può giocare usando una sola mano (anche perché l'accelerazione del kart è automatica), ma in realtà, soprattutto usando la

guida avanzata, usare le due mani è praticamente obbligatorio, visto che per sterzare si deve "swipare" verso sinistra o verso destra, mentre per lanciare i **power-up** bisogna scorrere il dito verso l'alto o verso il basso del nostro schermo, per poter usare le armi verso chi sta nelle posizioni più avanzate o verso chi ci insegue.

Altro elemento altalenante è rappresentato dalla struttura di gioco: sembra assurdo che un titolo basato sul multiplayer come **Mario Kart** non permetta già al lancio di non poter sfidare i propri amici, oltre al fatto che la possibilità di stilare una **lista amici** verrà sbloccata solo **dopo aver completato il quinto trofeo**. Al momento regna sovrano solo l'accoppiamento casuale con giocatori di tutto il mondo e le consuete sfide tra conoscenti sono relegate a un'inutile classifica con i punti ottenuti durante le nostre corse. I trofei e le gare sono anche ben strutturate: tre gare normali e una sfida (che sotto un certo punto di vista funge quasi da tutorial allargato) con cinque Megastelle (tre per le sfide) da guadagnare in base al nostro punteggio, calcolato dalle nostre mosse (come le derapate o un power-up andato a segno) e dalla nostra posizione finale nel tabellone di gara. Peccato solamente per le piste a disposizione, davvero poche attualmente, e continuamente riciclate sotto forma di modifiche al tracciato (lo si può avere normale, al contrario o in versione Estrema, con salti e dossi in più). In più le scelte non sono nemmeno delle migliori, come nel caso di **Veduta di New York**, poco adatta al gameplay su mobile, avendo delle curve a gomito strette che diventano quasi impossibili da fare su uno smartphone.

Graficamente il titolo è un piccolo gioiello: certo, non ci sarà la pulizia e la potenza grafica delle versioni casalinghe per **Switch** o **3DS**, ma il framerate è stabile e non rallenta nemmeno usando smartphone di fascia medio-bassa.



## Pay the man

Se vi eravate lamentati per le eccessive microtransazioni di **Dr. Mario World**, preparatevi al peggio, perché **Nintendo** su **Mario Kart Tour** ha veramente calcato la mano: il gioco presenta **due valute**, le **Monete**, gratuite e ottenibili in ogni circuito presente nel gioco, che vengono usate per poter acquistare alcuni oggetti a rotazione disponibili sullo store, come personaggi, kart o

deltaplani. La **seconda valuta** è rappresentata dai **Rubini**, ottenibili sia in game tramite bonus giornalieri o completando alcune sfide, oppure pagando, partendo da un minimo di **2,29€** per tre Rubini (sostanzialmente inutili, visto che un lancio, ovvero l'acquisto casuale di uno dei tre oggetti succitati costa cinque Rubini) fino a un massimo di **75€** per **135 Rubini**. Scelta francamente folle da parte di **Nintendo**, società che sembra aver sacrificato la fetta di pubblico più giovane, che da sempre ha cercato di difendere e appoggiare, all'altare del vil denaro. Ancora più scellerata, se consideriamo il **Pass Premium mensile** da **5,49€** che contiene come esclusiva la **Classe 200cc** e molti Rubini, irraggiungibili per gli utenti che scelgono di giocare gratuitamente.

È il più grande difetto di quello che, con molta probabilità, rappresenta l'apporto migliore di Nintendo dato al mondo del mobile gaming: **Mario Kart Tour** è divertente come gioco mordi e fuggi, adatto sia ai neofiti che agli utenti più smaliziati, nonostante molti aiuti come l'accelerazione automatica e l'impossibilità di uscire fuori pista (se non in determinati punti di alcuni tracciati). Purtroppo le microtransazioni, eccessive e molto pesanti, e il sistema di controllo non proprio ottimale per uno smartphone frenano il valore di un titolo che diverte e fa imprecare, proprio come un normale **Mario Kart**.

**Mario Kart Tour** è disponibile gratuitamente su [Google Play Store](#) e su [App Store Apple](#).

---

## [L'esport mobile è in crescita](#)

Gli **esport** continuano a crescere, anche se non a ritmo forsennato, e secondo **Newzoo**, società di ricerca, e **Arm**, società di software, la maggior vendita di hardware di fascia alta porta a un aumento dei giocatori anche in campo mobile.

Secondo una ricerca condotta dalle due società, c'è un maggior interesse per i videogiochi mobile in Oriente e anche un media di hardware in circolazione più alta.

L'esport in generale negli ultimi anni è cresciuto a dismisura a livello globale: il settore mobile rimane tuttora una piccola fetta dell'insieme, ma ha subito anch'esso un considerevole boom. Nel solo 2017, l'industria del settore ha raccolto un totale di **655 milioni di dollari** derivanti da pubblicità, sponsorizzazioni, biglietti e merchandise. Secondo la società di ricerca, quest'anno il settore potrebbe fruttare all'incirca **906 milioni** (38% in più rispetto allo scorso anno) e, vista la crescita del mercato, **nel 2021 potrebbe raggiungere i 1.7 miliardi di dollari**.

Il successo del settore è quasi del tutto concentrato in paesi orientali come la Cina, patria della Tencent, nel cui alveo sono nati titoli del calibro di **Clash Royale** e **Arena of Valor**.

Il settore degli esports mobile è guidato da eventi come la **King Pro League**, evento di maggior portata di **Tencent Games**, di **Honor of Kings** che ha raggiunto i 18.000 partecipanti alle finali dello **Spilt** a **Shangai**, in cui i giocatori si sono scontrati per il montepremi di 1 milione di dollari.



La ricerca afferma che gli esport mobile in **Occidente** stanno crescendo a un ritmo molto più lento di quelli su PC, anche se giochi come *Clash Royale*, *Vainglory* e *Summoners War* e *Arena of Valor* stanno aiutando lo sviluppo del settore.

Il **Supercell's Crown Championship** (famoso torneo di *Clash Royale*) è il più grande evento di esport mobile occidentale, e ha visto **122.000 ore** di visualizzazioni totali su **Twitch** durante le finali del 2017 a dicembre, ma le sue visualizzazioni sono tuttavia poca cosa in confronto a quelle degli esport per Pc.

Infine, **Newzoo** e **Arm** vedono la crescita della vendita dei dispositivi di fascia alta a livello mondiale come un fattore di crescita futura per gli esport mobile e i giochi mobile in generale. A Giugno, secondo la ricerca, il **31,1% di tutti gli smartphone attivi a livello globale erano di alta fascia, il 76% in più rispetto all'anno precedente. Il 44% di tutti gli smartphone avevano schermi da 5,5" o maggiori**, caratteristica che migliora in particolare l'esperienza di gioco competitivo. L'esport è quindi in costante crescita, il che porterà a un'espansione del settore sempre più ampia grazie anche a titoli di alto livello rilasciati dalle varie software house.

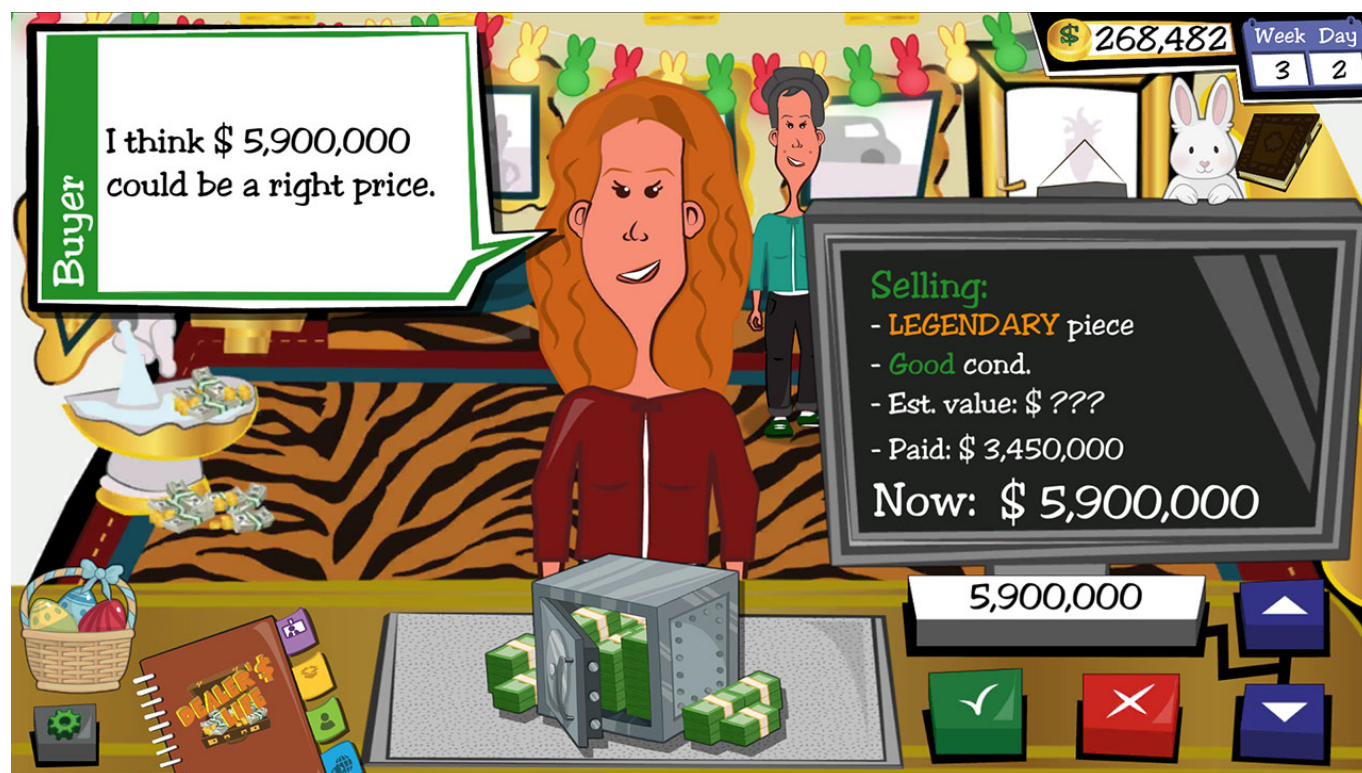
---

## **Dealer's Life**

«Ogni articolo qui ha una storia, e un prezzo. E se c'è una cosa che ho imparato in ventun anni è che non sai mai cosa entrerà da quella porta.»

Questa è l'introduzione di **Affari di Famiglia**, noto programma televisivo sul banco dei pegni gestito da **Rick Harrison**. E quale incipit migliore per descrivervi **Dealer's Life**, opera prima dei ragazzi italiani di **Abyte Entertainment** uscita a fine marzo sui sistemi **Android**.

Il gioco è un **tycoon game** dove ci troveremo a gestire un negozio dell'usato, alla ricerca di oggetti di valore da comprare, per poi rivenderli a un prezzo maggiorato così da generare un profitto. Ma gli inizi sono difficili per tutti: quindi, partiremo dalla zona meno raccomandabile della città e con una fama praticamente inesistente. Saranno le nostre abilità a fare la differenza, in primo luogo, **la contrattazione**, vero fulcro di ogni bravo venditore che si rispetti: come ci insegna **Les Gold**, bisogna giocare al ribasso, comprando a un prezzo inferiore rispetto a quello proposto, per poi rivendere, a un prezzo maggiorato, l'oggetto al cliente. Magari facendo anche la faccia tosta di dire «...e ci sto rimettendo!»



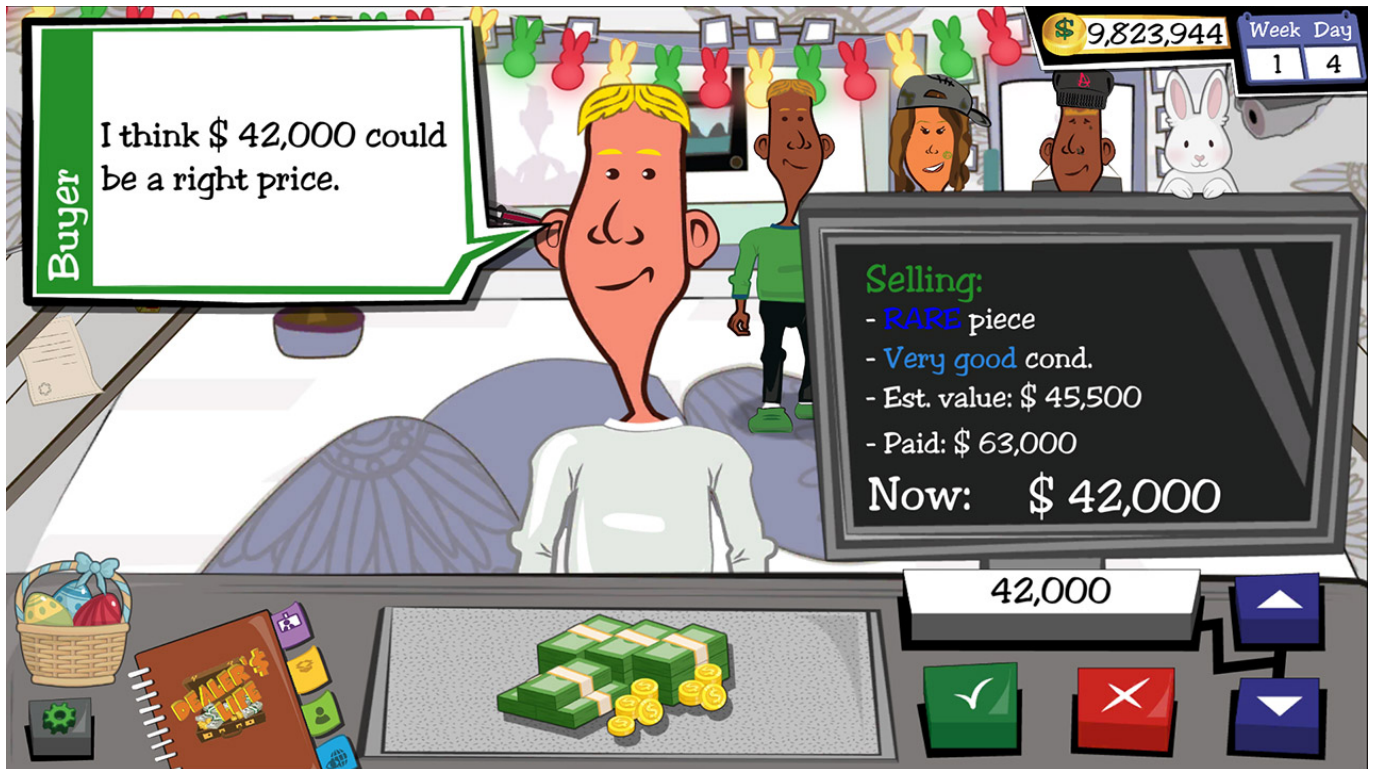
**Dealer's Life** offre degli elementi **RPG**, come le **quattro skill** del nostro personaggio: **competenza**, che ci aiuta a dare una stima più precisa per i vari oggetti da vendere o acquistare, **carisma**, fondamentale per la riuscita di una contrattazione, **intuito**, che ci aiuterà con la personalità dei clienti e nel riconoscimento degli oggetti contraffatti, e **fortuna**. A proposito degli oggetti contraffatti, bisogna fare attenzione nel venderli o produrli tramite il **falsario**, pena un durissimo colpo alla nostra reputazione e ai nostri affari!

In base alla grandezza del nostro negozio, avremo anche la possibilità di allargare il nostro team formato da vari impiegati, come l'**esperto** (dalle fattezze simili a quelle di **Les Gold**), fondamentale per dare una stima corretta degli oggetti e per aiutarci a scovare eventuali falsi, il **lavacervelli** (ovvero l'**Agente J** di **Men in Black**), che può darci una seconda chance con i clienti, magari dopo una conversazione spinosa o una trattativa finita male, il **restauratore** (qui viene citato **Rick Dale**, protagonista dello show televisivo **Missione Restauro**), che può migliorare le condizioni dei nostri oggetti in vendita, oppure i vari **fortunelli**, **analisti**, **profiler** e **commessi**, che aggiungono punti in più alle nostre abilità.

Il titolo presenta anche degli **elementi procedurali**, come eventi casuali positivi o negativi, regolati in base al nostro grado di **fortuna**, nonché **quest** legate ad alcuni personaggi centrali, come il nostro rivale, che non mancherà di sfidarci in continuazione, o l'arrivo di un personaggio della malavita locale che ci chiederà il pizzo: in quel caso starà a noi decidere se accettare la sua

“protezione” o rifiutare.

**Graficamente** parlando, il gioco è modellato sul motore **Unity**, in grado di girare senza problemi anche su hardware poco potenti. Il design generale è caratterizzato al punto giusto, con una nota a margine per il tratto dei vari personaggi, che, personalmente, ricordano un vecchio cult nostrano dei tempi che furono: **Tabboz Simulator**. I clienti che si avvicinano nel nostro negozio sembrano quasi l'evoluzione dei **tabbozzi** e dei **metallari** del glorioso titolo freeware dei primi anni 2000.



Sul piano del **gameplay**, la sfida offerta è tanto semplice quanto appassionante: il gioco della domanda e dell'offerta è ben spiegato, grazie anche alle numerose finestre d'aiuto attivabili e disattivabili in ogni momento. Dovremo stare attenti a non sforare con il nostro budget, magari attirati dalla possibilità di guadagno che un negozio di lusso può darci: in caso di eccessive perdite di denaro, verremo prima salvati dalla banca, che ci donerà un budget d'emergenza, mentre se andremo in rosso una seconda volta, sarà **game over** definitivo.

Il **sonoro** è ben fatto, magari non spicca tra le qualità migliori del titolo, ma svolge bene il suo compito: la musica di sottofondo, in stile **funky**, si sposa bene con l'atmosfera scanzonata di **Dealer's Life**, e alcuni effetti sonori sono ben azzeccati.

Sotto il profilo della **longevità**, ci troviamo di fronte a uno di quei titoli capaci di farci dire "un'altra giornata di lavoro e poi smetto", mentre invece faremo nottata a furia di guadagnare denaro. Ma, a parte sessioni di gioco intense, **Dealer's Life** si presta bene anche a sessioni brevi, per esempio, sui mezzi pubblici o nelle pause pranzo.

In conclusione, l'opera prima di **Abyte Entertainment** appartiene alla categoria degli oggetti vintage che trovi nel soffitto di casa, e che, dopo un'attenta valutazione di un esperto, si scoprono essere delle gemme nascoste. Il design che colpisce dritto al punto, unito a un gameplay semplice ma appassionante, e alle molteplici citazioni pop di oggetti e personaggi, rende **Dealer's Life** una vera e propria sorpresa.

Trovate il gioco su **Play Store** in due versioni: la **Lite**, gratis ma con pubblicità al suo interno, e **Premium**, a pagamento, ma senza pubblicità e con la possibilità di giocare offline e di ottenere un

negozio di lusso in esclusiva per la versione.

---

## [Valve annuncia due nuove app mobile per Steam](#)

**Valve** ha annunciato l'arrivo di due nuove app mobile di **Steam** in uscita a breve per **iOS** e **Android**, tramite un comunicato disponibile [su questo sito](#).

La prima app, chiamata **Steam Link**, gratuita e in uscita nella settimana del 21 maggio, renderà disponibile la nostra libreria **Steam** su smartphone, tablet e smart tv sia **iOS** che **Android**, anche se, per quest'ultima, l'app uscirà inizialmente in stato di beta.

**Steam Link App**, per funzionare, avrà bisogno di esser collegata a una rete wireless a 5ghz o tramite cavo ethernet, e offrirà il supporto allo **Steam controller** e ad altri, come quelli MFI.

La seconda applicazione in arrivo su mobile è **Steam Video**, e arriverà nel periodo estivo: gratis anch'essa, l'app metterà a disposizione migliaia di film e spettacoli disponibili sulla piattaforma di **Valve**, e offrirà lo streaming tramite reti **WiFi** e **4G LTE**, oltre alla possibilità di vedere i video anche offline.

---

## [Nintendo continua ad espandersi sul mercato mobile](#)

Si sa, in questo periodo la grande N sta passando uno dei suoi periodi migliori degli ultimi anni grazie al boom di vendite di **Switch**, ma la compagnia non si sta certo adagiando sui suoi successi, anzi, sta osando anche di più: quasi contemporaneamente all'annuncio delle [dimissioni di Tatsumi Kimishima](#) è stata resa nota una partnership tra il colosso giapponese e **Cygames**, una piccola casa di sviluppo di Tokyo che, dal 2011, produce videogiochi prevalentemente per sistemi IOS e Android. Subito dopo l'annuncio, è stato presentato il primo titolo, ovviamente per dispositivi mobile, che nascerà da questa collaborazione: **Dragalia Lost**.

Ciò non significa però che Nintendo cesserà i suoi rapporti con DeNA, grazie alla quale sono nati *Miitomo*, *Animal Crossing: Pocket Camp* e *Super Mario Run*; inoltre si occupa anche della gestione degli account Nintendo. La compagnia è persino disposta a cooperare con altre aziende per crescere all'interno del mercato mobile.

I piani di Nintendo a tal proposito non sono cambiati: la sua presenza al di fuori delle console si baserà su **IP già esistenti** così da diffonderne la popolarità a macchia d'olio; in secondo piano, punta a trasformare questo business in una delle sue principali fonti di guadagno.

Sarà una mossa azzardata dedicarsi così tanto ai prodotti per smartphone? Non resta che aspettare cos'altro sarà annunciato e il feedback del grande pubblico.

# Puzzle Fighter

Chi l'ha detto che i migliori developer lasciano al **mercato mobile** solo le briciole? Dalle abilissime mani di **Capcom** arriva **Puzzle Fighter** per **iOS** e **Android**, una nuova versione del popolare **puzzle game competitivo** **Super Puzzle Fighter II Turbo** lanciato nel 1996 per **Arcade**, **Sony Playstation** e **Sega Saturn**; questo nuovo titolo prende decisamente le mosse dal succitato gioco quello che mise le basi tanto tempo fa, al quale sono state aggiunte un tante **nuove meccaniche**, **elementi RPG** e, da buon titolo mobile, anche le **microtransazioni**. Come lo fu il suo predecessore (che uscì più in avanti anche su **Xbox 360** e **Playstation 3** in versione **HD Remix**), anche questo è una frizzante festa a tema **Capcom** e la lista degli invitati vede personaggi che vanno dalla saga di **Street Fighter**, a **Darkstalkers**, per finire con **Dead Rising**, **Mega Man**, **Devil May Cry**, **Ace Attorney** e persino **Viewtiful Joe**! Diamo uno sguardo a questo unico **puzzle game** che mischia gemme colorate e botte da orbi!



## Ti spiezzo (le gemme) in due!

Il gioco ci mette sempre di fronte a un avversario, che sia un AI o un giocatore online, e il nostro obiettivo è mandarlo al tappeto. Per sferrare i colpi bisogna disporre le **gemme colorate**, che cadranno dall'alto come in **Tetris**, in quadrati o rettangoli, evitando il più possibile di lasciare spazi incompleti, per poi farle esplodere con le **gemme crash** (una sorta di "bomba" per ogni specifico colore) e sgomberare il nostro campo di battaglia; più è grande il nostro agglomerato, che si unirà in un'unica più grande **gemma power**, più forte sarà il nostro colpo, e lo sarà ancora di più se riusciremo a fare esplodere a catena un'altra serie di gemme di un altro colore. I nostri colpi, come in un **fighting game** che si rispetti, non solo produrranno un danno nella barra d'energia avversaria, ma riempiranno il campo avversario di **gemme timer** (sorta di gemme fantoccio che diventeranno delle normali gemme solo dopo un conto alla rovescia); inoltre, ogni volta che faremo esplodere delle **gemme**, avremo la possibilità di riempire una nostra **barra speciale** che, una volta



pronta, ci permetterà di eseguire un **super attacco** che arrecherà al nostro avversario un grossissimo danno (anche se non verrà inviata alcuna **gemma timer**).

L'obiettivo del vecchio titolo era semplicemente quello di riempire il campo avversario di **gemme timer** al punto da otturare l'ingresso per le nuove **gemme**; qui invece hanno decisamente voluto dare molta più importanza all'aspetto "*Fighter*" nel titolo. Se sulle vecchie console casalinghe dovevamo semplicemente scegliere un personaggio in base al **pattern del contrattacco** (legato appunto alle **gemme timer**) qui invece vengono date al giocatore molte più possibilità di personalizzare il proprio stile di gioco; ogni combattente, che potrà essere affiancato da altri due personaggi, avrà un'**affinità** con un colore specifico e ciò significa che, se fatto esplodere, produrrà più danno rispetto agli altri colori (che sono **quattro** in tutto); se uno o due personaggi di supporto avranno lo stesso **colore affine** allora i danni, sempre per gli agglomerati di quelle particolari gemme, saranno davvero semi-irreparabili.

C'è dunque molta preparazione prima della battaglia vera e propria ma dovremo forse dedicare ancora più tempo a potenziare i personaggi. Al termine di ogni battaglia vinta, online o single player, otterremo in premio delle carte per le mosse speciali (come i più classici **Hadouken** o uno **Psycho Crusher**) con le quali potenziare i nostri personaggi preferiti e aumentare i nostri punti esperienza; raggiunto un certo numero di carte ci toccherà comunque pagare una determinata somma per rendere effettivo il potenziamento della singola mossa e, rendendo effettivi anche l'aggiunta dei punti esperienza al profilo del personaggio, potremo anche salire di livello. Ogni combattente ha, in totale, **5 carte** ma, durante le battaglie, potrà equipaggiare solamente due di queste e starà dunque a noi scegliere quali: se favorire un danno maggiore a un particolare effetto (come il prolungamento del countdown delle **gemme timer**), se scegliere una **carta rara** e potente a una più comune ma potenziata... le possibilità sono molteplici e in questo il gioco stupisce non poco.



## Modernità o Tradizione?

Il *landscape* videoludico è cambiato radicalmente da quel lontano e più spensierato 1996; stiamo ovviamente parlando delle solite odiose **loot box** e le **microtransazioni**. I premi che otterremo a fine battaglia saranno solitamente **monete**, **gemme** (la seconda valuta, come tipico dei giochi mobile) e qualche **carta**, rara o comune, per le **mosse speciali**; ci saranno poi alcune volte, ad esempio durante alcuni eventi o in occasione di alcuni obiettivi soddisfatti, in cui otterremo dei **forzieri** con dentro oggetti ancora più pregiati come **skin alternative** per il **roster** che abbiamo sbloccato finora o la carta di un nuovo personaggio. Dovrebbe essere un evento gioioso ma lo sarà solamente se il nuovo personaggio avrà la stessa **affinità** dei combattenti che solitamente utilizziamo; la scelta più saggia sarà quella di mettere da parte quel personaggio in attesa di ottenerne almeno un altro con il suo stesso **colore affine**. Tuttavia le **loot box** più comuni saranno

spesso indirizzate a quel nuovo personaggio, e dunque ottenere le carte che ci servono per potenziare i nostri combattenti abituali, per sconfiggere se non altro gli avversari che si fanno sempre più forti della modalità online, sarà sempre più difficile.

Il nostro account avrà dei punti reputazione che ci sistemeranno in una determinata **lega** (bronzo, argento, oro, e così via) dunque il *matchmaking*, per le battaglie in rete, è sempre ben equilibrato; a ogni modo, si arriverà sempre al punto di potenziamento dei personaggi più nuovi che il gioco vorrà, perciò finiremo in una sorta di limbo in cui non potremo né potenziare i nostri personaggi abituali (in quanto l'*outcome* casuale dei premi li ignorerà quasi del tutto), né vorremo usare quelli nuovi perché sono troppo deboli rispetto al rango della lega e potremmo non avere il supporto della stessa affinità. A questo punto avremo due semplici alternative: o continuare a brancolare nel buio, in attesa delle giuste carte, o cedere alle tentazioni delle **microtransazioni**.

L'*in-game shop* ci permetterà di comprare **carte, forzieri e valute**; potremo barattare le già citate **gemme** con le **monete** che ci servono principalmente per le carte (sia per acquistarle dal negozio che per potenziarle) ma per comprare i due restanti elementi nello shop ci serviranno le prime. Se il giocatore non vorrà combattere centinaia di battaglie per ottenere le **gemme**, potrà acquistarle a manciate con i soldi veri e sudati (ma i bravi gamer di ogni età graviteranno via da questi moderni artifici)! Inoltre, da buon mobile game che si rispetti, la nostra routine videoludica sarà sempre limitata: ogni circa **6-8 ore** si aggiorneranno sia le **3 battaglie contro il computer**, che serviranno per ottenere dei **punti missione** che ci faranno ottenere, di tanto in tanto, determinate loot box rare, e i **6 premi** per le **battaglie online**, che potremo continuare anche una volta terminati i premi solamente per ottenere qualche spicciolo e punti reputazione.

Se vogliamo rinfrescare i **premi online** e le **sfide contro il computer** ci toccherà cedere delle gemme e, come abbiamo già scritto, sono sempre più difficili da ottenere.



## ***Kawaii o Kě'ài ?***

Il gioco si presenta bene, la grafica presenta uno stile sul **cel shading** con un art style **chibi** (le cui caratteristiche, prettamente nipponiche, sono i piccoli corpi e le grandi teste) ben curato; tuttavia l'aspetto generale del gioco sembra un po' low cost e dozzinale. A primo acchito potrebbe sembrare che la nota compagnia giapponese possa aver commissionato il titolo a qualche sviluppatore cinese, uno di quelli che abbia molta esperienza nel mercato mobile, ma così non è: il gioco è stato sviluppato e distribuito direttamente da **Capcom**. Ci si chiede dunque come mai uno sviluppatore di rango si sia limitati così tanto nel **comparto grafico** e presenti, dunque, un gioco che sembra sviluppato con un budget molto ocntenuto; forse si sarebbe potuto fare molto di più ma, chissà, probabilmente si è scelto questo stile per porsi meglio al sempre più grande mercato videoludico asiatico (cinese in primis). Ad ogni modo, le arene e l'atmosfera generale fanno di **Capcom**, i

rimandi ai singoli giochi sono ben riconoscibili ed è tutto molto grazioso. Allo stesso modo i **temi musicali** risultano ben composti e molto curati: ci sono tanti riferimenti dei temi più familiari nonché tanti nuovi temi composti per questo gioco. Lo stile musicale si mantiene per lo più sull'**elettronica** ma ci sono tanti pezzi che si affacciano al **metal** che potrebbero piacere molto ai fan dei **Dream Theater**, **Symphony X** o **Ayreon**; mettete gli auricolari e godetevi lo spettacolo!



## Una gemma è per sempre

In definitiva, **Puzzle Fighter** è nel complesso davvero un bel gioco: la base è rimasta più o meno la stessa dell'originale, e le aggiunte portano questo titolo verso una più nuova e moderna dimensione.

Il gioco è molto supportato, l'utenza è molto attiva e gli sviluppatori rilasciano spesso aggiornamenti con nuovi personaggi, eventi speciali o semplicemente per curare qualche piccolo errore nella programmazione.

Tuttavia, così come la modernità porta cose belle, ne porta anche di meno apprezzabili: le **microtransazioni**, la **doppia valuta**, le **loot box**, l'*outcome random* e questo "controllo della routine videoludica" sono sempre cose che fanno storcere il gioco ai giocatori di vecchia data e ai puristi. Gli stessi, però, specialmente quelli che hanno amato **Super Puzzle Fighter II Turbo**, potranno almeno finalmente apprezzare la convenienza di giocarlo sul proprio smartphone in ogni luogo; **Puzzle Fighter** è un gioco che può piacere sia alle persone che viaggiano spesso, e hanno dunque poco tempo per giocare ai videogiochi, sia ai giocatori più assidui in cerca di sfide sempre più avvincenti. Ci sentiamo però di dire (e questo è un personalissimo parere di chi scrive) che questo nuovo titolo non è da considerarsi migliore dell'originale: le tante nuove aggiunte migliorano certamente il gameplay, però ciò che rendeva **Super Puzzle Fighter II Turbo** eccezionale era proprio la sua semplicità e la sua accessibilità. Il sistema del **colore affine**, per quanto interessante possa sembrare, può allontanare gli utenti un po' più casual e rallentare l'andamento di un gioco abbastanza frenetico, portando il giocatore a dare spesso la precedenza al suo colore e a mettere in secondo piano, in un certo senso, gli altri tre; inoltre le aggiunte **RPG** sono molto belle e donano indubbiamente molta profondità al titolo ma ciò può essere forse un po' fuori contesto per un **puzzle game** come questo.

Troverete **Puzzle Fighter** gratuitamente sia nell'**App Store** che nel **Play Store** e vi consigliamo tantissimo di scaricarlo e provarlo; tuttavia vi consigliamo anche di dare uno sguardo o provare (se ci riuscite) l'originale su **Playstation** e **Saturn** o **PS3** e **Xbox 360** in veste **HD Remix**, giusto per avere anche voi una visione d'insieme più completa e un giudizio più fermo.



# Pianificazione o morte: la difficile sopravvivenza nel mobile gaming

Ormai il mondo videoludico è in continua ascesa. Negli ultimi anni infatti, ha vissuto una vasta diffusione, riuscendo a raggiungere anche il **mobile gaming**.

Ma gli sviluppatori per mobile, ovviamente, non si comportano (o non possono comportarsi) come i grandi produttori di videogame per console e PC, infatti, il gaming su smartphone è diverso.

In questo panorama, sono presenti moltissime grandi aziende che hanno lanciato sul mercato un solo celebre gioco, riuscendo a vivere di rendita e basterebbe prendere in considerazione le **classifiche dei giochi mobile** degli ultimi anni per rendersene conto: le prime posizioni non cambiano quasi mai, con i posti sul podio sempre occupati dagli stessi giochi; **ma quante aziende stanno realmente sviluppando un nuovo titolo, nell'eventualità che la principale fonte di guadagno non riuscisse più a fare il suo lavoro?**

Le aziende che si occupano dello sviluppo di giochi mobile possono scegliere se concentrarsi sullo sviluppo di una serie di giochi, cercando di guadagnare il più possibile, e quindi, creando un business solido e sostenibile che non fallisca quando il titolo di punta inizia a vacillare, oppure, concentrarsi sullo sviluppo di un singolo gioco che possa far guadagnare abbastanza l'azienda per anni e anni.

La maggior parte di esse tentano di sviluppare entrambe le possibilità ma sono poche le aziende che si concentrano interamente sul prodotto più redditizio abbandonando l'idea di sviluppare nuovi giochi, e altrettanto le poche aziende che si concentrano solo ed esclusivamente alla creazione di nuovi giochi.

Le aziende più affermate nel mondo del mobile gaming stanno investendo per la maggior parte sul **marketing** e sull'**acquisizione di nuova utenza** per i propri titoli di punta e ciò, ha portato alla crescita smisurata dei costi per la pubblicità.

La differenza tra gli sviluppatori di titoli **mobile** e chi, invece, si occupa di giochi per **PC** e **console** è soprattutto sull'uso di quest'ultima: gli sviluppatori di giochi per console o PC possono scegliere se pubblicare il loro titolo più importante durante l'estate o in qualsiasi momento favorevole del mercato, ma nel mondo mobile non esiste un periodo del genere, quindi è necessario basare il marketing essenzialmente sulla pubblicità per riuscire ad attirare nuovi utenti.

**GungHo** è il publisher di **Puzzle & Dragons**, uno dei titoli che ha dominato il mercato mobile giapponese per diversi anni e soprattutto uno dei migliori esempi di aziende che hanno puntato tutto sul gioco di punta e non hanno sviluppato alcun titolo che possa eguagliarlo. Adesso che il gioco è in **lento declino**, GungHo sta investendo molto per supportarlo e mantenerlo in vita, creando nuove linee di giocattoli, fumetti e spettacoli di animazione. GungHo ha altri titoli al suo arco, ma sono sicuramente meno importanti rispetto a *Puzzle & Dragons*; non essendo riuscito a creare qualcosa che corrisponda o addirittura si avvicini alla portata di tale successo, il destino dell'azienda è adesso legato a quello del suo titolo mobile in via di estinzione.

Questo è un semplice esempio di come le aziende mobile dovrebbero evitare di puntare solo ed esclusivamente su un singolo titolo, ma dovrebbero sviluppare contemporaneamente più titoli che possano mantenere un certo livello di guadagni ed evitare che l'azienda fallisca.

---

# Come gli sviluppatori mobile stanno cambiando le strategie di lancio

Il lancio di un nuovo gioco **mobile** di successo è qualcosa di rischioso e costoso. **Emily Putze**, *dev manager* di **Google Play**, ci descrive le diverse modalità di sviluppo, che vanno da un metodo più tradizionale fino alle evoluzioni dello sviluppo e delle strategie di mercato odierne.

Riguardo al metodo classico, la sviluppatrice dichiara:

«La strategia tradizionale di solito consiste in fasi di testing interno estese in varie ore, seguite da varie fasi di testing esterno (per esempio ottimizzazione tecnica e monetizzazione). Nonostante le differenze tra diverse nazionalità, di solito il raggio d'azione è ridotto a un minimo di cinque a un massimo di sette nazioni, con lo sviluppo limitato esclusivamente ai *device* di fascia alta per questioni di stabilità. In generale, queste fasi di test, durano tra i due e i tre mesi, con il team di sviluppo concentrato a raggiungere certi livelli di prestazione adatti alla pubblicazione su scala globale.

Non è un metodo di lavoro necessariamente malvagio o antiquato, visto che funziona ancora per molti. Ciò nonostante, noi di Google Play, crediamo sia importante valutare i processi come il fine che giustifica i mezzi, soprattutto in un mercato che si evolve continuamente.»

Sul passato del mobile gaming e le differenze odierne:

«Tra il 2010 e il 2014 la bassa difficoltà iniziale e la grandezza della base installata ha attirato migliaia di sviluppatori a entrare nel mercato mobile. Durante questa "corsa all'oro" i giochi potevano essere sviluppati e lanciati in tempi relativamente brevi e con bassi costi nello sviluppo e nel marketing. Si poteva lanciare un nuovo gioco, vedere se portava profitti e decidere se valeva la pena continuare a investirci.

Oggi il mercato è cambiato: con più di un milione di giochi disponibili su Google Play, gli utenti preferiscono concentrarsi più sulle app di tendenza che su i nuovi titoli. Aggiungendo anche l'aumento dei costi di sviluppo (dovuto principalmente al prolungamento dei tempi di sviluppo e alla ricerca di tecnologia sempre più innovativa), e maggiori spese sul marketing (che somigliano sempre più a quelle dei giochi su console), vediamo sempre meno giochi in arrivo negli store digitali e degli sviluppatori che preferiscono optare per delle soluzioni più sicure piuttosto che lanciarsi in progetti ambiziosi.»

Infine, sui nuovi metodi di approccio allo sviluppo:

«Durante una conferenza con sviluppatori provenienti da Electronic Arts, Wooga, Miniclip, Playrix, King e Big Fish Games abbiamo condiviso dei nuovi metodi di approccio. Uno di questi consiste nell'implementare dei giudizi più severi durante le varie fasi di sviluppo, arrivando, nel peggiore dei casi, anche alla cancellazione completa del titolo. Così facendo si evita che un'IP mediocre e poco giocata diventi causa di perdite monetarie. Un altro metodo recentemente implementato con successo è quello delle beta aperte (o chiuse), più utili in quanto non viene rovinato il *rating* sugli store digitali e da la possibilità di un feedback privato tra tester e sviluppatori. Tale metodo di lavoro è stato ampiamente abbracciato da Big Fish Games, che, dopo il successo della open beta del loro gioco *Cooking Craze*, hanno deciso di lanciare tutti i loro successivi giochi con questo sistema.

Vi è stato anche un cambio di mentalità, con gli sviluppatori che preferiscono ragionare più sul



lungo termine: ne sono la dimostrazione giochi come *Candy Crush* e *8 Ball Pool*, app con un supporto superiore ai 5 anni, che hanno cambiato così tanto le carte in regola da far passare un colosso come Electronic Arts dallo sviluppo di app annuali, allo sviluppo a lungo termine. Basti vedere l'ultima incarnazione di *Fifa*, *Madden* o *NBA Live* per smartphone.

L'ultimo punto riguarda l'ottimizzazione dei giochi, non solo sul lato tecnico (il 50% delle recensioni da una stella su Google Play riguardano principalmente problemi di stabilità e bug) ma anche per quanto riguarda il gioco stesso: una buona campagna marketing sui social, degli eventi multiplayer durante la beta e tante cose da fare già al lancio del gioco, si sono dimostrati molto utili per il successo.»

---

## [Atlus chiede ai propri fan quali titoli sviluppare e su quale piattaforma](#)

Oggi **Atlus** ha rilasciato un lunghissimo questionario rivolto ai fan. Nonostante sia in giapponese, è importante sapere di cosa si tratta dato che riguarda il rilascio di nuovi titoli sulle diverse piattaforme, tra cui un nuovo capitolo della saga **Persona**, un picchiaduro, un RPG online o, più semplicemente, **Persona 6**. Oltre a ciò, sono presenti domande che riguardano le saghe di **Etrian Odyssey**, **Digital Devil Saga**, **Devil Survivor**, **Shin Megami Tensei**, e tutti i capitoli dedicati a **Persona**. Per tutte queste opzioni dovranno essere specificate le console di rilascio. Le domande successive indicano di esprimere la propria opinione riguardo alla creazione di alcuni spin-off dei giochi Atlus creati, però, da altri sviluppatori. I titoli della lista sono **Soul Hackers**, **Devil Summoner**, **Devil Survivor**, i picchiaduro della saga **Persona**, i **Persona Dancing All Night**, **Persona Q**, **Etrian Odyssey**, la saga principale di **Persona** e di **Shin Megami Tensei**. La domanda successiva riguarda un dubbio di Atlus se sviluppare o meno una nuova IP, una saga numerata o, ancora, degli spin-off delle proprie serie principali, un remake, o magari un *porting* di vecchi titoli sulle nuove console. È presente anche l'idea di creare delle serie animate o collaborazioni con altre compagnie. Nel momento in cui si deciderà di rispondere "la creazione di una nuova IP", verrà richiesto anche lo sviluppatore, scegliendo tra diversi studi, come ad esempio il team di **Shin Megami Tensei**, il nuovo **Studio Zero**, il team di **Persona**, **Vanillaware** o il team di **Etrian Odyssey**. Infine, ma non meno importante, verrà chiesto nuovamente su quali piattaforme rilasciare i nuovi titoli, da scegliere tra **PS4**, **Playstation VR**, **PS Vita**, **3DS**, **Nintendo Switch**, **Smartphone** oppure una nuova console che potrebbe arrivare in futuro. Terminato il questionario, troverete una sorpresa dai **Phantom Thieves**: sarà un piccolo *artwork* riguardante un gioco in uscita dello Studio Zero chiamato **Project Re Fantasy**.

---

## **PUBG è attualmente in sviluppo anche per mobile**

Dopo l'imminente arrivo sulla console Microsoft stabilito per il 12 dicembre di *PlayerUnknown's Battlegrounds*, le sue 20 milioni di unità scaricate su Steam e la candidatura come gioco dell'anno, **Tencent** (Software house cinese che ha acquisito vari developer nel corso degli anni, tra cui **Riot Games**) crede che il titolo di punta di **Bluehole Studio** possa dare ancora di più, essendo già al lavoro, oltre che sulla versione cinese su PC, anche su una per smartphone e tablet per dare la possibilità di giocare, appunto, fuori di casa. Purtroppo il gioco sarà (almeno per il momento) **scaricabile solo in Cina** e anche per il mercato in questione non si ha né una data di uscita, né un periodo di rilascio approssimativo. Certo sarebbe conveniente per Tencent espandersi anche oltre, poiché l'enorme successo del gioco precedentemente ottenuto è una garanzia in termini di ritorno, ma al momento non resta che sperare in un prossimo futuro nell'annuncio di una versione europea.