Mobile gaming: ormai è più popolare dei social network

Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.

Diciamolo, gli ultimi mesi non sono stati particolarmente edificanti sul fronte dei social network; dallo scandalo **Cambridge Analytica** alle fake news sparse un po' ovunque, dalle campagne elettorali condotte con toni sempre più aspri fino agli scandali dei profili acquistati, è difficile collegarsi a **Facebook** o a **Twitter** senza farsi il sangue amaro, prima o poi, per un motivo o per l'altro. Soprattutto, viene rilevato a più riprese come i giovani e i giovanissimi stiano abbandonando i social (come Facebook, appunto) ritenuti più "vecchi" per esperienze più orientate al singolo individuo, come quelle di **Instagram** o di **Snapchat**, dove il confronto non è sempre contemporaneamente con migliaia, se non milioni, di account potenziali (con una larga percentuale di troll). Del resto, lo stesso **Mark Zuckerberg** ha da poco dichiarato che il restyling della sua piattaforma avrà a che fare soprattutto con una rivisitazione dei gruppi e una rinnovata attenzione alla privacy, sia per quanto concerne i dati sensibili degli utenti sia per conversazioni e scambi più esclusivi, limitati, "tranquilli" rispetto alla collettività senza filtri.

Forse è anche per questo che una fascia d'età sempre più larga ormai comincia a preferire altri passatempi quando tira fuori lo smartphone di tasca. Lo smartphone, soprattutto: un recentissimo studio di **Tapjoy**, *Modern Mobile Gamer. Personas 2019*, dimostra come quest'anno la tendenza di milioni di persone non sia tanto quella di caricare l'ultimo selfie ma impegnarsi in estenuanti tornei videoludici, oppure ammazzare il tempo cercando di allineare blocchi di colore diverso. Complici i successi di giochi come **Fortnite**, **Clash of Clans**, **PUBG**, **Pokemon! Go**, ma anche una nuova coscienza degli

sviluppatori: le interazioni digitali con il resto del mondo passano sempre meno dalle bacheche virtuali e sempre di più dal **mobile gaming**.

Il primo gruppo: i giocatori millenial

Il dato più eclatante riguarda la percentuale, sorprendentemente alta, di chi – ben il 69% – dichiara che preferirebbe rinunciare alla televisione o appunto ai **social network** rispetto al gaming sui dispositivi mobili. Il 60% degli intervistati nel report si è definito fieramente "**gamer**", a prescindere dall'età: un'etichetta che fino a non molto tempo fa era un vero e proprio stigma sociale utilizzato per definire chi passava troppo tempo incollato di fronte a uno schermo per pigrizia, immaturità, scarso talento e, più in genere, mancanza di cose più interessanti da fare. Oggi invece definirsi a pieno titolo "videogiocatori" è diventato quasi un motivo di vanto (due anni fa, solo il 20% si considerava tale).

Il report è incentrato su tre diverse categorie di gamer negli Stati Uniti: i **millennial**, i **genitori** e quelli con un **reddito alto**. Del primo gruppo, fanno parte soprattutto giocatrici, con una buona cultura, che vivono in aree ad alta densità di popolazione e non hanno figli; la maggior parte si trova in una relazione sentimentale seria (il 52%) e il 54% di loro guadagna più di 50.000 dollari l'anno, con carriere soprattutto nel settore farmaceutico, nell'educazione, nel food.

I gamer millenial preferiscono i giochi più impegnativi dal punto di vista mentale (nell'ordine puzzle, giochi di strategia e giochi di parole), giocano più volte al giorno e, per l'88%, sono adepti del mobile gaming da più di due anni. Contro lo stereotipo dello "zombi" che cammina in giro per la strada con lo sguardo fisso sullo schermo, il 68% preferisce giocare comodamente in casa, per evitare distrazioni. Le loro

attività sullo smartphone sono incentrate in primo luogo sulla messaggistica, poi il gaming, seguito da foto e video, social network, musica e podcast. Il **59% di loro gioca più di 4 volte al giorno**, e il 47% totalizza più di 7 ore complessive alla settimana. L'87%, infine, in una settimana si dedica ad almeno due videogiochi diversi.

Il secondo gruppo: i genitori

Il mobile gaming è stato ciò che più di tutto ha cambiato la percezione dell'appassionato di videogiochi nella nostra società, e per un motivo ben preciso: gli smartphone, grazie ai prezzi sempre più ridotti nell'ambito della **telefonia mobile** (su **SosTariffe.it** potete trovare ogni giorno le offerte più convenienti per quanto riguarda le offerte mobili) ora sono in mano davvero di tutti. Per noia e per curiosità anche chi non comprerebbe mai una console di gioco ha provato ad aprire un puzzle game o un gioco di carte. Così, nella categoria dei "**genitori**" analizzata dal report di Tapjoy, si parla di persone che in maggioranza hanno almeno due figli (il 54%), con educazione universitaria (73%) e occupata part-time o full time (62%).

Questi gruppi di giocatori è l'unico in cui, dopo la messaggistica, al secondo posto tra le attività più praticate con lo smartphone ci sono la fotografia e i video. Il gaming è solo al terzo posto, e anche le abitudini sono diverse: si tratta di un profilo molto più "**mordi e fuggi**", che si dedica a brevi sessioni di gioco più volte al giorno, interagendo spesso con gli **ad pubblicitari**. Ben il 93%, infatti, considera la pubblicità come una parte integrante del gioco, e il 67% non ha problemi a guardare un video per una trentina di secondi in cambio di una ricompensa in gioco (il che spiega anche il successo di app non strettamente di gaming, come **Duolingo**, che puntano tutto sulla *gamification* attraverso la visualizzazione di pubblicità).

Il terzo gruppo: i benestanti

Gli adulti con un alto reddito costituiscono il terzo gruppo preso in esame nel report, divisi equamente tra maschi e femmine. Di norma si dedicano ad app dedicate alla finanza, all'e-commerce, ai viaggi, senza dimenticare l'intrattenimento e i film.

Solo il 43% ha più di 39 anni, la stragrande maggioranza (l'85%) ha un'istruzione secondaria e il 62% guadagna **più di 75.000 dollari all'anno**. In gran parte manager, questi gamer si dedicano in maggioranza a due o più videogiochi diversi nell'arco della settimana; molti di loro sono anche giocatori "da console" (il 56%) e il 55% trascorre più tempo giocando che usando social network sui loro telefoni. Il 60% di loro ha uno o più figli e il 57% è sposato; l'87% si dedica al mobile gaming almeno due volte al giorno. Insomma, ce n'è davvero per tutti.

Fonti:
https://www.tapjoy.com/lp/mobile-gamer-demographics-2019/
https://www.statista.com/chart/4527/game-developers-platform-preferences/
https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/

Mobile gaming: ormai è più popolare dei social network