



La Generalitat presenta “Legends of Catalonia”, la primera campaña que utilizará un juego de realidad virtual para promocionar un destino turístico

- El juego está protagonizado por Carles Puyol, Edurne Pasaban y los hermanos Roca, y transcurre en lugares emblemáticos de Cataluña, como son el anfiteatro romano de Tarragona, la Seu Vella de Lleida, la montaña de Montserrat, el Cadaqués daliniano, y el Mercado de Sant Antoni y la Sagrada Familia en Barcelona.
- La campaña cuenta con la colaboración de SONY, razón por la cual el juego se podrá descargar gratuitamente desde la tienda on line de PlayStation.
- Con el juego “Legends of Catalonia” como eje, se ha diseñado una campaña para promocionar Cataluña en los Estados Unidos, ya que es uno de los mercados turísticos que más ha crecido en los últimos años y uno de los que mayor gasto genera.

Jueves, 30 de octubre de 2018.- La *consellera* de Empresa y Conocimiento, Àngels Chacón, ha presentado hoy la nueva campaña de promoción turística “Legends of Catalonia”, acompañada por el director general de Turismo, Octavi Bono, y por el director de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), David Font.

Durante la presentación, la *consellera* ha destacado que **“Legends of Catalonia es una campaña pionera a nivel mundial y la más innovadora hecha nunca en Cataluña ya que, por primera vez en el mundo, un organismo público de promoción turística como es la Agencia Catalana de Turismo, del Departamento de Empresa y Conocimiento, utiliza un videojuego de realidad virtual para promocionar un destino turístico”**. El objetivo es crear una experiencia totalmente inmersiva que dé a conocer Cataluña y que, desde la “virtualidad”, acerque a los jugadores a la “realidad”.

Chacón ha añadido que **“en un mundo cambiante, en el que las fórmulas tradicionales conviven con las nuevas tecnologías, nuestro destino y nuestra industria turística necesitan utilizar herramientas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la gamificación y la realidad virtual para diferenciarse y acercarse a los mercados mundiales”**.



■ Comunicado de prensa ■

El juego está protagonizado por cinco personajes conocidos en todo el mundo: el excapitán del FC Barcelona, Carles Puyol; la alpinista Edurne Pasaban; y los cocineros hermanos Roca. El reto es desbloquear las seis medallas que dan acceso al diario secreto de Sant Jordi, pero para conseguirlo el jugador, con la ayuda de estos personajes, deberá superar seis pruebas que transcurren en seis lugares emblemáticos de Cataluña: el anfiteatro romano de Tarragona, la Seu Vella de Lleida, la montaña de Montserrat, el Cadaqués daliniano, y el Mercado de Sant Antoni y la Sagrada Familia en Barcelona.

La *consellera* ha querido destacar que **“hoy presentamos una forma de proyección de Cataluña que conjuga nuestro patrimonio material, natural y paisajístico, pero también nuestro patrimonio humano; un nuevo ejemplo de colaboración para dar vigor a la promoción de nuestro país”**.

El juego tiene una duración de 50 minutos y está disponible en tres idiomas (catalán, castellano e inglés). *Puedes acceder al tráiler del videojuego a través de este enlace:* <https://youtu.be/sr6qU-A8p0Q>

Para su lanzamiento, la Agencia Catalana de Turismo ha contado con la colaboración de SONY. Así, a partir del mes de noviembre el juego podrá descargarse gratuitamente desde la tienda online de PlayStation y jugar con él utilizando unas gafas de realidad virtual. Posteriormente, el juego estará también disponible desde un ordenador a través de la plataforma Steam.

Para crear este juego un equipo internacional ha estado trabajando intensivamente durante 3 meses, utilizando las técnicas más innovadoras para capturar paisajes, escenarios y personajes famosos de forma hiperrealista. Por ejemplo, la fotogrametría (fotografías que capturan entornos reales y los convierten en imágenes en 3D) ha servido para reproducir la fisonomía de los protagonistas y convertirlos en personajes de leyenda; la captura facial mediante “iphone x Facial capture” ha permitido recrear las expresiones de los personajes; y la captura en movimiento se ha utilizado para dar vida a los personajes dentro del juego.

Para saber más sobre cómo se ha creado el juego “Legends of Catalonia” podéis visualizar este vídeo <https://youtu.be/FAoS4Zr2J5o>

Una campaña para llegar al mercado de Estados Unidos

Con el juego como eje central, la Agencia Catalana de Turismo ha desarrollado una ambiciosa campaña de promoción turística en los Estados Unidos, concretamente en Nueva York y Nueva Jersey.

La ACT ha decidido este año focalizar esta campaña internacional en los Estados Unidos ya que es uno de los mercados que más ha crecido en los últimos años (621.000 visitantes en 2015, 864.000 en 2016 y 1,1 millones en 2017) y uno de



■ Comunicado de prensa ■

los que más gasto genera (1.183 millones de euros en 2015, 1.593 millones en 2016 y 2.110 millones en 2017).

El presupuesto de esta campaña ha sido de 1,4 millones de euros, de los cuales el 70% se ha destinado a difusión en medios y el 30% a la producción integrada para todos los canales y a la creatividad.

La campaña de promoción de Cataluña se ha estructurado en una serie de acciones:

- Publicidad digital e impresa en medios de Estados Unidos (New York Times, Wall Street Journal, The New Yorker, etc.). Las gráficas han sido realizadas por Chamo San, ilustrador catalán reconocido a nivel mundial.
- Un anuncio publicitario de 30 segundos que se visionará del 5 al 18 de noviembre en las míticas pantallas de Times Square.
- Tres murales de arte urbano en las calles de Nueva York (uno en el Soho y dos en Canal Street) que han sido diseñados por Sergio Mora, prestigioso artista de gran repercusión internacional.
- Una acción de publicidad segmentada que utiliza la geolocalización. Cualquier persona que se encuentre en Nueva York navegando por internet en un radio de 2 kilómetros de estos murales puede recibir un impacto que le indicará la ruta hacia el que tenga más cerca.
- Una aplicación de realidad aumentada que permite al usuario cruzar una puerta virtual y visitar los escenarios del juego.
- Creación del web www.legendsofcatalonia.com con información sobre la campaña y el juego, y creación de diversas *landing pages* en diversos medios de comunicación online. También se personalizará el web www.catalunya.com con motivo de la campaña.
- Difusión de la campaña a través de las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.).

El juego "Legends of Catalonia" ya se presentó en la sección de Realidad Virtual del 51º Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña, que tuvo lugar en Sitges del 4 al 14 de octubre. Y del 18 al 21 de octubre también dispuso de un espacio preferencial en la feria Gaming Experience de Madrid, donde diversas personas pudieron probar el juego gracias a SONY y a PlayStation.

La Agencia Catalana de Turismo ha apostado por una nueva campaña con los siguientes puntos fuertes:



■ **Comunicado de prensa** ■

- La innovación de utilizar un formato, un videojuego de realidad virtual, que no se había utilizado antes en promoción turística.
- Contenidos que buscan un equilibrio entre entretenimiento y divulgación, e integran Cataluña como parte imprescindible del relato.
- Dirigida tanto a los usuarios de realidad virtual como a aquellos que no lo son.
- Con un plan de medios 360 grados que maximiza tanto la cobertura de la campaña como la afinidad de los usuarios a la que va dirigida.
- Con un aliado, SONY, que es el principal actor de la industria de los videojuegos y entretenimiento a nivel mundial.