

# GRANADA SECRETA.

## Diseño de app de turismo seguro en contexto pandémico.

Trabajo Fin de Máster presentado por:

Leticia Capdevila Copano, Paola Guerrica-Echevarría Polack,  
Ana Parra Fenoy, Iván Rubio García de Dionisio.

Tipo 3

Directora: Begoña Yáñez



## Resumen

A través del siguiente Trabajo de Fin de Máster se ha planteado un proyecto de creación y diseño de una aplicación móvil basada en el turismo de leyendas de la ciudad de Granada.

En él, se ha llevado a cabo una investigación sobre las nuevas medidas y restricciones actuales en referencia al Covid-19. En base a eso, la aplicación creada gira en torno a la nueva forma de realizar turismo en el contexto pandémico actual.

La aplicación cuenta con leyendas de gran atractivo turístico y visita a los lugares más misteriosos, históricos y con sucesos aterradores de la ciudad de Granada.

## Palabras claves

Granada, Covid-19, leyendas, App móvil, turismo

## Abstract

Through the following Master's Thesis, a project has been proposed to create and design a mobile application based on the tourism of legends of the city of Granada.

An investigation has been carried out on the new measures and current restrictions in reference to Covid-19. Based on this, the application created revolves around the new form of tourism in the current pandemic context.

The application features legends that are of great interest to tourists and visits to the most mysterious, historical places with terrifying events in the city of Granada.

## Keywords

Granada, Covid-19, legends, mobile App, tourism

# Índice

<b>01. Organización del trabajo en grupo .....</b>	<b>4</b>
1.1 Cronograma .....	5
1.2 Metodología del trabajo grupal, reuniones y toma de decisiones .....	5
1.3 Asignación de tareas individuales .....	6
<b>02. Introducción .....</b>	<b>7</b>
2.1. Motivación .....	8
2.2. Planteamiento del problema .....	8
2.3. Estructura de la memoria .....	8
<b>03. Marco referencial .....</b>	<b>9</b>
3.1. Marco referencial teórico y documental .....	10
Contexto actual .....	10
Contexto histórico .....	16
Justificación de la selección de las leyendas .....	19
Leyendas .....	21
3.2 Marco referencial práctico .....	36
<i>Benchmarking</i> de marcas .....	36
<i>Benchmarking</i> apps .....	37
Análisis comparativo .....	41
Funcionalidades y características .....	42
Conclusiones del <i>benchmarking</i> .....	43
<b>04. Objetivos y metodología .....</b>	<b>44</b>
4.1. Objetivos .....	45
4.2. Metodología .....	46
<b>05. Desarrollo específico de la contribución .....</b>	<b>47</b>
5.1. <i>Briefing</i> : descripción del proyecto .....	48
5.2. Propuesta ante la necesidad del <i>briefing</i> ...	50
5.3. Antecedente .....	51
5.4. Desarrollo de Diseño de Marca .....	52
5.4.1. <i>Briefing</i> imagotipo .....	52
5.5 Desarrollo de marca .....	53
5.5.1 Personalidad de la marca .....	53
5.5.2 Mapa conceptual y <i>moodboard</i> .....	54
5.5.3 Bocetado de propuestas .....	56
5.5.4 Versión de imagotipo definitiva.....	57
5.6. Proceso de diseño UI .....	58
5.6.1 Elaboración de fichas persona .....	58
5.6.2 Arquitectura de información .....	64
5.7. Prototipo .....	65
5.7.1 Funcionalidades del prototipo .....	67
5.7.2 Test de usuario .....	83
<b>06. Conclusiones y trabajo futuro .....</b>	<b>84</b>
<b>07. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>86</b>
<b>08. Referencias de tablas y figuras .....</b>	<b>90</b>
<b>09. Anexos .....</b>	<b>94</b>

# 01 — Organización del trabajo en grupo



## 1.1. Cronograma

Al inicio del proyecto se ha establecido una pauta de una reunión semanal para la puesta en común de lo avanzado en días anteriores y se ha asignado una carga de trabajo orientativa a cada una de las áreas a desarrollar. Durante las etapas 2 y 3 la frecuencia de reuniones ha pasado a 2 por semana.

## 1.2. Metodología del trabajo grupal, reuniones y toma de decisiones

Se han dividido las tareas de manera que hubiera colaboración y solapamiento entre

personas y trabajo. De manera que no fueran divisiones estancas e individuales. Se han utilizado varias herramientas de comunicación, para estar conectados de diferentes maneras optimizando así el trabajo colaborativo.

### Herramientas utilizadas:

**WhatsApp:** toma de decisiones ágiles e inmediatas. Establecimiento de hora de reunión o cuestiones puntuales

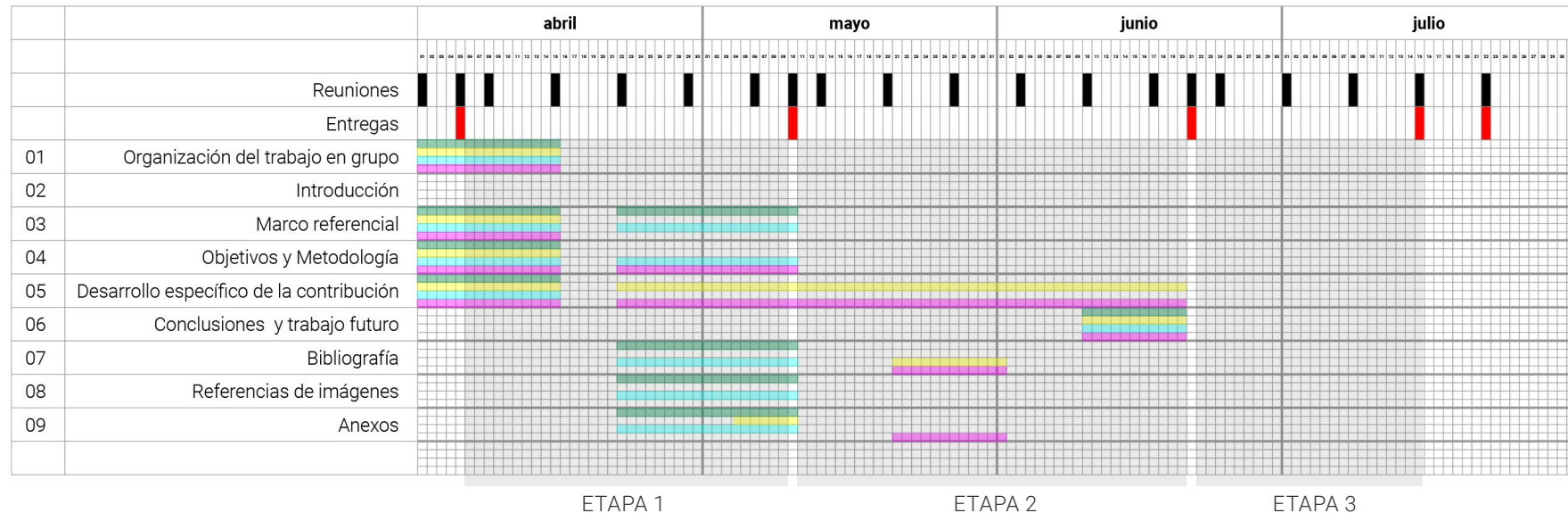
**Skype:** discusiones y debates prolongados,

visualizando pantallas y documentos. Puesta en común de avances individuales y toma de decisiones.

**Google Drive:** puesta en común de material y desarrollo de documentos compartidos para un aporte colectivo.

**Adobe InDesign:** puesta "en limpio" del material trabajado individualmente. Utilizado para el diseño y la maquetación del documento y para llevar a cabo tanto las entregas parciales como el depósito final.

Tabla 1. Diagrama de organización grupal. Elaboración propia (2021)



Ana  
Iván  
Leticia  
Paola

## 1.3 Asignación de tareas

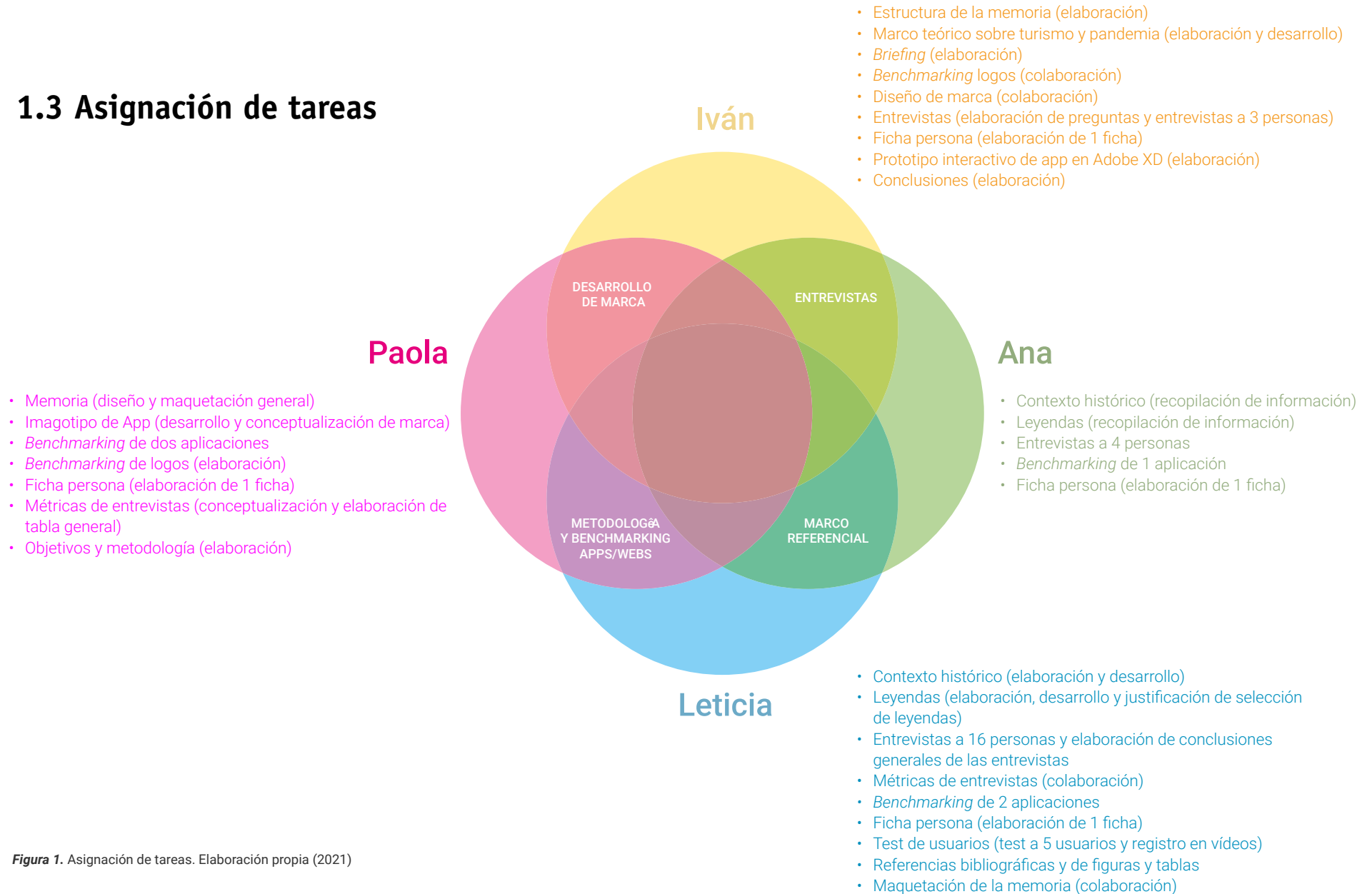


Figura 1. Asignación de tareas. Elaboración propia (2021)

# 02\_ Introducción

***En el contexto de la gran debacle mundial causada por el coronavirus, y sus efectos no solo sanitarios sino económicos, se plantea para este TFM un trabajo de investigación y desarrollo de una app de turismo y ocio “seguros” a través de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El proyecto consiste en ofrecer una amplia variedad de recorridos por sitios y edificios de Granada de los que se cuentan historias de exorcismo, misterio, brujería y apariciones espectrales desde la Edad Media.***

## **2.1 Motivación**

A raíz de una actividad previa grupal de este equipo de trabajo, realizada para la asignatura Composición y Tipografía para este mismo Máster, se ha planteado ir más allá del proyecto original de la misma. Se trataba de la realización de folletos de ocio para la ciudad de Granada. De esta manera, viendo la situación crítica en la que se encontraba y sigue estando el sector del esparcimiento personal y social “outdoor”, se ha decidido reflexionar sobre el posible aporte del diseño gráfico digital frente a esta problemática.

Estos folletos, un díptico y un tríptico, se mostraran en el apartado de Desarrollo específico de la contribución.

Por otro lado, el equipo de trabajo ha tenido ya un primer contacto con la Concejalía de Turismo de Granada y se han mostrado muy interesados en el proyecto.

## **2.2 Planteamiento del problema**

A lo largo del tiempo, se ha evaluado cómo, a pesar de que se pensaba que el turismo podría estar libre de elementos que desencadenasen una crisis, los destinos turísticos sí podrían verse afectados por varios elementos disruptores.

De esta manera, entre los elementos que podrían romper la armonía del tránsito de personas, se ha encontrado, la inestabilidad o incertidumbre política, las recesiones económicas, los desastres naturales o las grandes catástrofes. Y, por su puesto, grandes problemas en la salud pública.

## **2.3 Estructura de la memoria**

La memoria queda planificada de la siguiente manera. En primer lugar, encontramos un marco referencial, donde se detallarán aquellas leyendas que se incluirán en la App, así como el contexto actual de pandemia en el que nos encontramos en cuanto al turismo.

Más adelante, encontraremos los objetivos del trabajo, así como la metodología seguida para la realización del mismo. Tras estos objetivos, encontraremos el desarrollo de la aplicación, donde se detallará desde el proceso de marca hasta cómo se ha ido avanzando en el proceso de creación de la aplicación hasta llegar a un prototipo funcional de la misma.

Por último, y como cierre, encontramos las conclusiones del desarrollo y las posibles líneas futuras de investigación y de trabajo.

# 03 — Marco referencial

***En este TFM se ha trabajado con un marco referencial mixto. Por un lado se ha investigado en el marco histórico de la ciudad de Granada, sus tradiciones orales desde la Edad Media y sus leyendas. Y por otro lado, se ha investigado con técnicas de Benchmarking aplicaciones digitales relacionadas con el turismo de distintas ciudades de España.***

### **3.1 Marco teórico documental**

#### **Contexto actual**

UNESCO define el turismo como “el conjunto de fenómenos y relaciones que surgen entre los visitantes, de una parte y las entidades que propician la posibilidad y realidad del viaje desde la región emisora”. (Núñez, 2018, p.11) De este modo, son las entidades que dan los servicios los que se encargan del tránsito y de la acogida de los huéspedes.

Además, la Unesco señala que existen clasificaciones para las transiciones internacionales y otras para las locales. Asimismo, también se pueden clasificar por la calidad en cuanto a precio. Se entendería por turismo económico o de masas y turismo de lujo.

De esta manera, cabe destacar, que, aunque los viajes son tan antiguos como la propia humanidad, podemos determinar que es el conjunto de mecanismos y el aumento de la tecnología lo que hace que ese conjunto de viajes, se enmarcan dentro de un sector

económico, que posteriormente sería propio. (Núñez, 2018, p.11)

Este proceso, acaba con la llegada del turismo de masas a mediados del s.xx, con el aumento de los transportes y la llegada de medios accesibles a todas las clases sociales. Así, surge el sistema de reservas, el marketing masivo, la construcción masiva de hoteles, aerolíneas de bajo coste, etc., además de las necesidades de “sol y playa” en el caso español.

De este modo, el turismo nace desde el país emisor y llega a los turistas antes de viajar, cuando tienen que seleccionar la oferta de destino al que acudir. Los viajeros preparan el viaje, y posteriormente, se viaja.

El modelo de oferta se basa principalmente en el patrimonio que puede ofrecer el país, o la ciudad en cuestión. De este modo, se diferencia, el patrimonio nacional, como conjunto de bienes de la nación, que se pueden disfrutar por todos. El patrimonio cultural, como costumbres, bailes, canciones, gastronomía, etc.

El patrimonio natural indica la naturaleza y los recursos naturales que poseen los territorios, en este caso, para exponer a los potenciales visitantes. Por último, el patrimonio histórico son aquellos bienes que ha heredado el país



a través de su historia, como por ejemplo, lugares, construcciones, monumentos, representaciones artísticas, etc.

A partir de este momento, se considera que, para el interés de la investigación, se centrará el escrito en España, ya que, a pesar de que la aplicación se concentre en Granada, es interesante para posibles vías futuras, hablar de todo el territorio español.

En definitiva, el sector turismo se ha consolidado en los últimos años debido, no sólo a este tipo de oferta, sino también al gran interés de la sociedad en estos elementos. Haciendo del sector, uno de los grandes elementos económicos de muchos países, entre ellos, España.

Así, a lo largo de los tiempos, se ha apreciado cómo, a pesar de que el turismo parecía estar exento de ciertos elementos de crisis, los destinos turísticos sí podrían verse afectados por ciertos elementos disruptores.

De este modo, entre estos elementos que podían romper con la naturalidad del tránsito de personas, se han encontrado, la inestabilidad o incertidumbre política, las recesiones económicas, los desastres naturales o las grandes catástrofes. Y, por supuesto, los

grandes problemas de salud pública. (Vargas, 2020, p.25)

Estos son, algunos de los grandes factores que podían llevar al turismo localizado de ciertos países a un estado de caos, ya que, muchos de ellos, no tienen o no han tenido, soluciones creativas a corto plazo, como para salvar una etapa turística concreta, cercana en tiempo, al elemento distorsionador en sí.

Además, estos elementos, suelen llevar a complicaciones sujetas a limitaciones de tiempo e incertidumbre, como los recientes maremotos en Japón, los huracanes en Estados Unidos o las erupciones volcánicas en muchas islas caribeñas. Además, se unen, los actos terroristas en ciertos puntos del planeta que aumentaban la incertidumbre entre potenciales turistas o los conflictos bélicos internacionales.

A esto, habría que sumar ciertas enfermedades localizadas como la fiebre aftosa de Reino Unido en 2001, el SRAG en 2002 y 2003 o los más recientes virus como el ébola o el Zika, que hicieron tambalear el ya de por sí, escaso turismo africano. (Romero & Stojanovic, p.99)

Todo esto no solo hacía disminuir el turismo a corto plazo desde el extranjero, si no que

creaba un efecto incertidumbre en las personas que podían visitar dichos núcleos, era incluso peor que el detonante inicial. De este modo, la confianza del consumidor es una de las variables más determinantes y robustas para el aumento de la demanda de esos lugares. (Romero & Stojanovic, 2020, p.100)

Pero, hasta este momento, solo se ha presenciado que estos factores afectaron y afectan a un espacio geográfico determinado. ¿Qué ocurriría si, por el contrario, hubiese un elemento presente a nivel global?

Pues bien, esa respuesta es la que está afectando a la humanidad ahora mismo. A finales del año 2019, China reportaba la existencia de una nueva enfermedad respiratoria conocida como SARS CoV-2, que posteriormente fue denominada COVID19. Debido a múltiples factores, la enfermedad fue transmitida a lo largo y ancho de todo el planeta. El principal, la alta movilidad entre personas.

El impacto en el consumidor, y el ya nombrado efecto incertidumbre se propagaba por dos vías, por un lado, el propio temor a la enfermedad y, por otro, el temor a las personas, que son, generalmente, la mayor causa de contagios de la COVID-19. Así, la siguiente

pregunta, consecuencia de la primera es bastante precisa, ¿Cómo puede enfrentar un sector basado en esa movilidad un cambio tan drástico en tan sólo unos meses?

Antes de responder a la pregunta, habría que enmarcar cómo se comportaba el turismo antes de la pandemia que ha sacudido el mundo. De este modo, el turismo pre-covid tenía una característica común para todos los autores consultados, se basaba en la masificación. Un turismo basado en tener la mayor cantidad de gente posible en un determinado lugar.

En cuanto a cifras, en el caso específico de España, el turismo presentaba en 2019 un 12.3% del PIB y un 12.7% del empleo total. A esto, se une la parte inmobiliaria que hace que haya más destinos, más alojamientos y más infraestructuras. Esto lleva a un turismo masificado en exceso, enfocado en el formato *low cost*, donde la precariedad y el exceso está en primer lugar.

Esto ha llevado a ciertos rechazos en ámbitos de la sociedad, como la turismofobia en Barcelona o Mallorca, o movimientos sociales en contra de la masificación de los espacios públicos como en Málaga o Madrid. (Romero, et al., 2020 p.60)

El dilema se plantea, cuando se ve que el turismo, no es el mismo, ni se espera que sea el mismo. en la mayoría de las crisis, el sector turístico ha sido de los primeros en sentir el impacto y sentirse afectado. Sin embargo, la actividad que se recuperaba primero, también era el turismo.

La cuestión es, que a pesar de la incertidumbre, se partía de una base previa consolidada, pero ahora todo eso ha cambiado. La irrupción de la Covid19, plantea ciertos debates que, si bien podrían servir para cambiar algunas de las situaciones, plantean un reto mayúsculo para la socioeconomía española, que deberá ser afrontado con la mayor celeridad posible.

De este modo, Vargas Sánchez (2020) plantea varios escenarios donde habría un antes y un después con la llegada de la vacuna. En el momento de escritura de ese escrito, todavía no había noticias certeras de la llegada de la vacuna, ni mucho menos, la espera de llegar a la cifra de 38% de vacunados que llevamos en España a día 1 de junio de 2021.

A pesar de esto, se plantean cuatro marcos y unas cuestiones bastante relevantes, que requieren de ser analizadas, para entender cómo podrían afrontar los países, y, en

concreto, España, el desafío que se presenta. (Vargas, 2020 p.16)

Estos escenarios se plantean desde dos variables, los posibles cambios en las políticas de los gobiernos y los cambios en las demandas de los turistas. En lo que respecta a política, convendría advertir que todo se basará en cómo serán las restricciones de los gobiernos en cuanto a la movilidad de personas.

Si los gobiernos optan por unas medidas muy laxas, nos encontraríamos en un escenario 4 donde se retornaría a una situación pre-crisis, aún así, Vargas (2020) señala, que esto también dependerá de cómo sean o no, de cautelosos los turistas.

Los escenarios 1 y 2 se refieren a medidas más duras, donde el escenario 1 exigiría un cambio completamente estructural, donde se tendría que reconfigurar drásticamente el sector. Con cambios en la oferta para adaptarse a esas medidas rígidas.

En lo que respecta al escenario 2, se esperaría una reducción cuantitativa de la demanda, particularmente a nivel internacional. Dando así un aumento a nivel local, pero que no sería suficiente ni necesario para una reactivación rápida.

Por último, el escenario 3, dependerá de si los gobiernos aflojan las medidas de manera gradual donde se especula con un cambio cualitativo de la demanda turística. Es decir, los criterios de los turistas a la hora de demandar ciertos servicios, serán cada vez más exigentes, en función de las restricciones que se vayan implantando. Sería un modelo bastante similar al segundo, pero con una presencia internacional que, si bien se prevé escasa en relación al tiempo pre pandémico, sería existente.

Parece ser, a simple vista, que es este el escenario en el que nos movemos, pues los turistas, se mueven con recelo, pero se mueven, y exigen a los hosteleros y a las comunidades que sean rígidos con las medidas. (Vargas, 2020 p.22)

Respecto a los turistas, hay que darle importancia a su conducta propia, es decir, si van a ser reactivos a las medidas o proactivos. Y si serán cuantitativamente y cualitativamente o solo cualitativamente. Esto afectaría a cómo deberán adaptar las empresas los modelos turísticos. Si cambia la demanda, deberá cambiar la oferta, o por lo menos, adaptarse a ella.

El primer escenario habla de reactividad en términos cualitativos, donde veremos que se mantendrá el negocio tal cual lo conocíamos, con ciertos cambios en estrategias de marketing, para adaptarlo a las consecuencias de la enfermedad.

En el segundo escenario, hablaría de reactividad en ambos términos. Contempla una recuperación insuficiente de la demanda en relación a tiempos de crisis. Además de un avance lento hacia un nuevo modelo, pues, la exigencia de la demanda será cambiante en función de cómo lo haga la oferta.

Esto hará que las empresas con mayor creatividad, que se adapten rápidamente a esos cambios prosigan, mientras que las que se vean rezagadas, tendrán mayores dificultades.

La contraposición al segundo escenario la tendríamos en el cuarto. Si los turistas son muy proactivos en términos cuantitativos y cualitativos. Esto canalizará en un avance muy rápido hacia un modelo nuevo, donde se contará con grandes recursos para remodelaciones rápidas. Donde la demanda turística y los cambios en la oferta lleven a un modelo completamente nuevo y las empresas pioneras servirán de avanzadilla del resto.

Por último, contemplamos el escenario 3, donde este avance será igual, pero se producirá más lentamente, al no existir una presión externa de recuperación de la demanda. Pero, si la organización se muestra con una cultura proactiva, los cambios se irán produciendo poco a poco. (Vargas, 2020 p.24)

En este contexto, se expone en cifras que la población española se muestra ligeramente optimista en cuanto a la recuperación del turismo. Aún así, los españoles tienen menos confianza que la media del resto de países. (Vargas, 2020 p.18).

Esa recuperación del sector, depende en gran parte, como hemos visto, de la recuperación de la confianza de los usuarios. De esta manera, se espera que se vaya perdiendo el miedo a viajar, para recuperar el tránsito normal. Así, debido a la magnitud del problema, se espera una recuperación en forma de U, con un crecimiento más lento y progresivo, que en forma de V (rebote rápido), sobre todo, en cuanto al turismo internacional.

De este modo, entre las estrategias que deberán adoptar los países, veremos como será más sencillo y controlable, tratar de cambiarse a uno mismo, que intentar

cambiar a los demás. Así, los profesionales del turismo español, deberán demostrar que están preparados para afrontar los desafíos del turismo post-coronavirus. Y que ciertas acciones pueden aportar gran valor en la recuperación.

Así, Vargas (2020) expone un decálogo de acciones a tener en cuenta, aunque si bien, nos centraremos solo en aquellos puntos más importantes para la realización de este Trabajo Fin de Máster. Dentro del decálogo, encontramos 5 inercias a ser revertidas y 5 acciones a explotar.

Entre las 5 primeras, destaca la inercia de la promoción, donde el autor expone la necesidad de cambiar la promoción a un ámbito donde se centre más en el cliente buscado y no en la cantidad de clientes. Así, recalca que el mensaje, el producto y la relación con el cliente deberán ser más adecuados y localizados.

En un segundo nivel, encontramos la inercia cultural de la división y el no compartir. La cultura de los españoles en los últimos años está en una línea contraria a lo deseable y que sería necesario crear una unidad de cooperación para que las administraciones públicas, las empresas y la ciudadanía, sigan por el mismo camino.

Por último, encontraríamos la inercia a dejarnos llevar por el derrotismo. Así, cabe destacar sobre lo fácil que es que los españoles se dejen llevar por la presión y no vean las oportunidades que se puedan encontrar en esta crisis sin precedente. De este modo, al comenzar todos desde cero, serán los que arriesguen, aquellos que puedan encontrar mayor rédito antes. (Vargas, 2020 p.24)

Entre las acciones a explotar, encontramos que, ampliar la red de destinos de los turistas parece ser un punto importante, así, se define como una acción constante y que debe ser mantenida en el tiempo. Así, con esta innovación, se buscaría encontrar un destino a toda aquella demanda fuera de lo común. (Vargas, 2020 p.25)

Además, la situación podría continuar con un ajuste de precios, principalmente con tendencias a la baja, la situación económica no se presenta bien. La demanda va a estar restringida en gasto, de este modo, se especula una mayor capacidad de ahorro, disminuyendo en gastos como el ocio y el turismo.

Si se ajustan los precios a la situación de la demanda, se podrá conseguir un mayor número de turistas. Aun así, la guerra de precios entre

oferta tampoco es la única solución, ni es efectiva a largo plazo, ya que un destino puede ser demandado exclusivamente por sus bajos precios y no es algo que parezca ideal mantener durante mucho tiempo. (Vargas, p.26)

Por último, y como punto más destacado, hay que tener el punto de vista en la revolución tecnológica que se avecina. Señala así, que, durante el confinamiento, el 67% de personas a las que se realizó una encuesta, declararon haber pasado más tiempo de lo normal con el teléfono móvil. Además, ese tiempo era utilizando servicios de mensajería y redes sociales. (Vargas, 2020 p.18)

Ante estos datos, Vargas habla de que la convergencia digital va a llegar mucho más rápido de lo esperado. Y que van a ser las nuevas tendencias, como inteligencia artificial, realidad aumentada o el internet en sí mismo, las que desencadenen en un nuevo turismo. Así, el uso de estas nuevas tecnologías y, en concreto, dentro de un dispositivo móvil, hará que el turismo vaya cambiando. Si bien, la dimensión del turismo no cambiará, la huella tecnológica llegará para quedarse. (Vargas, 2020 p.28)

A pesar de que pueda estar marcado como una innovación, lo cierto es que el turismo y

el teléfono móvil ya eran dos elementos que estaban relacionados.

La llegada de nuevas tecnologías accesibles a todo el mundo ha configurado nuevas tendencias en muchos sectores, turismo entre ellos. De este modo, los consumidores de estas nuevas tecnologías se pueden considerar como usuarios 2.0. Un tipo de usuario que se caracteriza por estar casi en permanente contacto con la tecnología.

De esta conexión a la red, se puede vislumbrar un usuario que está unido a nueva información de manera constante. Así, se puede hablar también de usuarios prosumidores, que generan contenido a través de redes sociales, blogs... Y de esta sobredosis de información, encontramos a los turistas 2.0.

Los turistas 2.0 requieren de información previa del territorio turístico, por lo que realiza constantes consultas para aquello que le gustaría visitar. Pero no sólo se queda ahí, durante el viaje, vemos cómo siguen buscando información y nuevas actividades que realizar o lugares a los que acudir.

Estas búsquedas se realizan mediante herramientas disponibles en los dispositivos móviles, tales como geolocalización, acceso

a internet, aplicaciones específicas para el turismo; en definitiva, un amplio marco de oportunidades al alcance de la mano.

Esta situación ha provocado un incremento en el uso del *smartphone* a nivel global, y esto, a su vez, la mejora de redes de infraestructuras, como la red 4G, o la más reciente 5G. Así, vemos cada vez más ciudades preparadas para este tiempo presente.

Así, este trabajo, pretende acercar una parte concreta del turismo de una ciudad, Granada, a través de una aplicación móvil, para, de este modo, no solo traer turismo seguro en tiempos de pandemia, sino tratar de buscar una línea de futuro, donde el *smartphone* sea una piedra angular del turismo.

## Contexto histórico

La ciudad de Granada tiene un origen misterioso. Existen numerosas teorías acerca del origen del nombre de esta ciudad. Todo comienza en el siglo XI cuando los ziríes nombraron a Medina Garnata como la capital de su reino.

El significado etimológico del nombre de la ciudad proviene del latín y hace referencia a la fruta de la granada, granatum, o del árabe, gar-anat, cuyo significado es “ciudad de peregrinos”. (Inmsol, 2017)

Verdaderamente su origen se atribuye a la tribu de los túrdulos, una de las mayores poblaciones de la Península Ibérica. Fue creada bajo el nombre de Iherverir y años más tarde, los romanos pasaron a llamarla tanto Iliberis como Florentia, cuya traducción al castellano podría interpretarse por ciudad florida o fructífera.

El pueblo romano se apropiaba de los barrios del Albaicín y de la Alcazaba hasta la colina de la Alhambra.

Con el paso de los años y gracias a la conservación de monedas y medallas se intuye que Granada continuó siendo la capital

de provincia, tal y como era en la época romana. Sobre todo con el incremento de su poder militar y el descenso de las otras importantes poblaciones del Imperio por la invasión de los bárbaros.

Iliberis y Granata compartían asentamiento. Ésta última era una población autónoma que estaba ocupada por judíos. (La Alhambra de Granada, s.f.)

A principios del siglo VIII comenzó la invasión musulmana con la llegada de Tariq a las costas de Tarifa. En el año 745, un ejército musulmán que provenía de Damasco se dirigió a Córdoba para demandar su botín prometido por su contribución en la conquista de la Península Ibérica. Al llegar, el reparto ya había finalizado. Debido a esto, las autoridades de esta ciudad les ofrecieron tierras en la sierra y los musulmanes de Damasco aceptaron de manera desinteresada y con el paso del tiempo se convirtió en una buena decisión. (Civitatís Granada, s.f.)

Con la llegada de los árabes y posteriormente de los mozárabes, nutrieron las tierras de Granada implantando nuevas ideas para generar una mayor riqueza basada en fomentar la agricultura, industria, comercio y también

cultivando artes y ciencias. Gracias a esto construyeron un imperio.

Iliberis pasó a ser Elvira para los musulmanes tras su destrucción en 1010. A causa de este acto, sus habitantes se trasladaron al Albaicín. En 1013 Granada pasó a ser un reino independiente gracias a su fundador Zawi ben Ziri, donde nació una dinastía llamada los ziríes, los cuales reinaron hasta 1238 y a partir de esa fecha se creó una nueva dinastía llamada la nazari, reinada por Ibn al-Ahmar tras una nueva conquista de la ciudad de Granada. Esta dinastía fue la que construyó la Alhambra y reinó hasta 1492 con la conquista de los Reyes Católicos en la rendición de Boabdil.

La Alhambra es una creación musulmana en medio de un país cristiano conocida mundialmente.

Granada cuenta con una gran historia de la cual han ido surgiendo numerosas leyendas y fábulas que han hecho de ella, una ciudad misteriosa y mágica.

A lo largo del tiempo, las leyendas han ido pasando generaciones tras generaciones gracias a autores como Washington Irving, Afán de Ribera y González de Arévalo y, José Manuel Frías.



El norteamericano Washington Irving es el autor del libro *Cuentos de la Alhambra*, correspondiente a la corriente del romanticismo. El libro destaca por su especial interés en la ciudad de Granada y sus tradiciones. En él, Irving relata cómo se aloja en la ciudad y conoce a los habitantes, que le fueron narrando leyendas y cuentos referentes a la Alhambra y a su pasado hispanomusulmán. El libro está desarrollado en la época en la que vivía el autor y gracias a eso, muestra la Granada de la época, sus costumbres, sus tradiciones y su gente. (ZLibrary, s.f.)

Tuvo el privilegio de alojarse en la Alhambra mientras redactaba su obra y allí puedo investigar en la Biblioteca universitaria granadina. Gracias a sus investigaciones pudo reflejar en su libro un género de novela fantástica.

Las leyendas están ambientadas durante los últimos años del dominio morisco en tierras españolas. Algunas de las leyendas que incluye el libro son *La torre de las infantas*, en ella cuenta como tres princesas moriscas son retenidas por su padre en una torre para que éstas no se enamoren y decidan separarse de él; pero el padre no consiguió su propósito

y las princesas conocen a tres prisioneros cristianos, dos de ellas deciden huir junto a ellos, pero la última no se atreve y muere de desesperación. *La leyenda del legado del Moro*, trata de la búsqueda de un tesoro que es descubierto por un pobre aguador gracias a las pautas de un pergamino que es heredado de un moro desconocido. *La leyenda de la Rosa de Alhambra*, narra la historia de una doncella que encuentra un laúd mágico con el que sana la melancolía de Felipe V y más tarde, consigue casarse con su amado, el paje del rey.

Además de estas leyendas, el libro cuenta con multitud de leyendas relacionadas con la ciudad de Granada.

Los relatos están marcados por un estilo elegante y excesivo, donde el autor recrea tanto lo legendario como lo fantástico de su origen.

Por otro lado, Afán de Ribera y González de Arévalo fue un escritor y periodista, considerado uno de los escritores granadinos más prolíficos e importantes de su momento. Conocido por su facilidad para captar el alma granadina en crónicas y leyendas, que publicó en gran cantidad de volúmenes, fue sin lugar a dudas uno de los más populares escritores del último tercio del siglo XIX en Granada.

Como dramaturgo, Afán de Ribera usó el seudónimo "Juan Soldado", con el que creó obras principalmente de carácter costumbrista y comedias como *Corte y cortijo* (1854), *Antiguos y modernos* (1854) o *Tres damas para un galán* (1857); zarzuelas como *La pensionista* (1854) o *Farinelli* (1855) o el drama *La estrella de la esperanza* (1854). En 1856 estrenó en Granada su juguete cómico *La Noche-buena*, entre otras.

Vivía en el Albaicín y fundó en su residencia la llamada Academia del Carmen de las Tres Estrellas (nombre del carmen), una tertulia literaria que se estuvo reuniendo durante casi tres décadas. Sus compañeros lo llamaban El Patriarca, su musa era Granada y los recuerdos de su juventud. Gracias a su recuerdo sobre las escenas de la antigua Granada, sus costumbres y sus fiestas consiguió escribir numerosas obras.

José Manuel Frías, es un investigador y periodista malagueño, en su libro *Granada Misteriosa* reúne fenómenos extraños, curiosidades, leyendas y enigmas de Granada en general.

En esta guía de sucesos secretos hay enigmas relacionados con casas encantadas,

santos, mártires, apariciones fantasmales, leyendas, crímenes y fenómenos extraños. Este autor ya ha realizado anteriormente otros libros con el mismo formato pero centrados en otras provincias.

Al ser Granada una provincia mágica donde se encuentran misterios de todo tipo, el autor ha querido desarrollar sobre ella una obra de forma diferente en la que se cuentan historias de fenómenos paranormales, de casas encantadas pasando por los populares fenómenos religiosos, tan comentados en Andalucía debido a las supuestas apariciones marianas.

También cuenta con “figuras religiosas que han obrado prodigios, personajes que han pertenecido al culto católico, como monjes o frailes, y que tendrían facultades especiales”, además de tradiciones y leyendas realmente apasionantes. (Llompert, 2011)

En el libro, el autor destaca las historias relacionadas con las casas encantadas y apariciones fantasmales.

Algunos casos son muy conocidos, como el de la Diputación, los libros plúmbeos o el crimen del Albaicín, como el de la Huerta de San Vicente.

## Justificación de la selección de las leyendas

Granada es considerada secreta, enigmática y curiosa. En torno a ella se cuentan historias que han sido transmitidas de generación en generación. Algunas de ellas reales y otras provenientes del boca a boca de la época.

Todas las leyendas que giran alrededor de Granada nos transportan a otras épocas y culturas.

Las leyendas escogidas han sido divididas en cuatro rutas diferentes: leyendas de la Alhambra, Cementerio de San José, centro histórico y leyendas de la provincia de Granada.

Se ha seleccionado la Alhambra como ruta por ser uno de los iconos más importantes que representa la ciudad y uno de los monumentos más destacados de España. Cada año es visitada por millones de turistas de todo el mundo. En ella giran multitud de leyendas y todas las seleccionadas destacan por ser las más visitadas, son cercanas entre ellas para que los visitantes puedan realizar la ruta sin necesidad de ir más lejos de donde se encuentran.

La ruta del Cementerio de San José se ha elegido por ser considerado uno de los cementerios más importantes y de gran valor cultural y social dentro de la ruta de cementerios históricos de Europa.

En él, se han seleccionado seis de las leyendas y lugares con más carga histórica y de gran relevancia turística tanto por las historias que se cuentan sobre ellas, curiosidades y mitos que esconde el camposanto. Además, en él no se encuentran demasiadas leyendas y hay posibilidad de contarlas en poco tiempo a medida que avanza la visita.

Al ser un sitio público, es posible pasar por todos los lugares donde se han desarrollado estas leyendas.

Para la selección de las leyendas de la ruta del centro histórico se ha realizado un *benchmarking* de sobre algunas páginas web de turismo donde se ponen las leyendas y lugares más visitados y populares. Se han decidido incluir las más repetidas y las que son consideradas como importantes y concurridas.

Tabla 2. Aparición de lugares turísticos en distintas páginas web. Elaboración propia (2021)

SITIOS/LEYENDAS	Páginas web turísticas									
	• get your guide	• Freetour.com	• Guías.travel	• Civitatis Granada	• Rumbo y ocio	• Tripadvisor	• Diario siglo XXI	• Alhambra entradas	• Caminando Granada	• Ideal
Antigua Diputación de Granada	X	●	●	X	X	●	●	●	●	●
Real Chancillería	●	●	●	●	X	●	●	●	●	●
Cármén de las Ánimas	X	X	X	●	X	●	X	X	X	●
El Hospital Real	X	X	X	X	X	X	●	X	X	●
Ayuntamiento de Granada	●	X	X	●	X	●	X	X	X	X
El Albaicín	●	●	●	●	●	X	X	X	X	●
La dama de blanco, Museo Arqueológico	X	X	X	X	X	●	X	X	X	●
El espíritu de Cartuja	X	X	X	X	X	X	X	X	X	●
Hospital de San Juan de Dios	X	X	X	X	X	X	●	●	X	●
Psicofonías en la barra dek pub Granero	X	X	X	X	X	●	X	X	X	●

Se han incluido varias leyendas que no aparecen en las páginas web nombradas

anteriormente. Consideramos que también pueden ser de gran relevancia otros edificios que guardan grandes leyendas y misterios en su interior. Por ese motivo, para diferenciarnos de la competencia y ofrecer diferentes alternativas se ha decidido incorporar tres edificios emblemáticos más.

Las leyendas seleccionadas están basadas en el tiempo en el que dispone un visitante. Todas se encuentran relativamente cerca y la visita se realiza de forma rápida, ya que solo se cuenta la leyendas y el recorrido se hace por la calle, no en el interior de los edificios o lugares en el que se cuenta la historia.

Solo existe la posibilidad de visitar los lugares donde se desarrollan las leyendas en ocasiones especiales. En la actualidad, estos lugares están siendo utilizados para fines laborales.

En la última ruta, se han escogido leyendas de la provincia de Granada. Para la decisión de la elección nos hemos basado en las leyendas del libro *Granada Misteriosa* de José Manuel Frías, ya que en los lugares que nos ofrece este autor se han llevado a cabo numerosas investigaciones y son considerados lugares de gran importancia turística. Contar con esta ruta nos diferencia

de la competencia, ya que ellos solo se centran en la ciudad de Granada.

Consideramos que también son de gran interés y relevancia, ya que cuentan numerosas leyendas, historias y anécdotas, que están repartidas en diferentes pueblos y localidades de la provincia.

## Leyendas de la Alhambra

La Alhambra debe su nombre al color rojizo de sus muros. Se encuentra situado en el punto cumbre de la colina de al-Sabika, frente a los barrios de la Alcazaba y del Albaicín. Es un complejo monumental formado por un conjunto de remotos palacios, fortalezas y jardines, que forman la principal situación de una estructura territorial compleja, que tiene gran importancia debido al dominio sobre la ciudad de Granada.

### 1. Sala de los Abencerrajes



**Figura 2.** Leyenda de la sala de los Abencerrajes. Bernardes Ribeiro, J. L. (2016). Inmsol

El sultán Muley Hacén, invitó a cenar a treinta integrantes de la familia de los Abencerrajes al Palacio Nazarí. Debido a un falso bulo de un rival de la familia invitada provocó que el sultán decapitara a todos sus invitados. El falso testimonio que le contaron al sultán fue que uno de los caballeros de la familia de los Abencerrajes tenía un romance con la sultana.

Se comenta que el color rojizo de las paredes del Palacio Nazarí es debido a la sangre derramada aquella noche.

### 2. Los azulejos del Mexuar



**Figura 3.** Leyenda de los Azulejos de Mexuar. Montes Ramírez, J. M. (s.f.). Pinterest.

El sultán se escondía detrás de una celosía para escuchar sin que nadie lo viera a las personas que iban a ser juzgadas. De esta manera, podía obtener conclusiones más exactas de los relatos reales de cada reo, y así se convirtió en una persona aclamada por el pueblo por su justicia y nobleza.

Según cuenta la leyenda, en el interior de una sala del Palacio de Mexuar había un azulejo que decía: *"Entra y pide. No temas pedir justicia que hallarla has"*.

### 3. El reloj de sol



**Figura 4.** Leyenda del Reloj del Sol (s.f.). Alhambra Patronato

Muchos son los que opinan que el conjunto de Palacios Nazaríes de la Alhambra fueron configurados como un reloj de sol debido, a que según la situación de las sombras de cada estancia se puede adivinar la hora del día.

#### 4. La Silla del Moro



Figura 5. Leyenda de la Silla del Moro. Inmsol (2016). Inmsol

En tiempos de Boabdil hubo una revuelta. El rey huyó a una colina cercana a la Alhambra donde había un conjunto de pequeñas torres amuralladas y desde donde pudo ver el alzamiento. Por eso a este lugar se le conoce como Silla del Moro.

#### 5. El Suspiro del Moro

Boabdil, rey de Granada, se rindió a los Reyes Católicos sin resistencia alguna y fue desterrado. Camino de su destierro y muy afligido por la situación, Boabdil no pudo contenerse y rompió a llorar por la pérdida del reino de Granada, en ese instante su madre pronunció la famosa frase conocida por todos "llora como mujer lo que no has sabido defender como hombre".

El paso de montaña donde estos hechos ocurrieron es conocido como Puerto del Suspiro del Moro debido a este relato.

#### 6. La Puerta de la Justicia

Las murallas de la Alhambra estaban tan bien construidas que jamás serían conquistadas por ningún ejército. Según se decía, el día en que la llave del arco interior de la Puerta de Justicia y la mano de su arco exterior se uniesen la Alhambra sería conquistada y ese día sería el fin del mundo. También se decía, que el arco de la justicia tenía una gran magnificencia, ya que caballero alguno sobre un caballo podría palpar con la punta de su lanza la mano esculpida situada en lo alto del arco exterior,

y si esto alguna vez hubiera ocurrido confirmaban que quien lo consiguieran conquistarían el trono de la Alhambra.



Figura 6. Puerta de la Justicia. Granada City Tour (s.f.). Granada City Tour

#### 7. Leyenda del Tesoro de Boabdil y el Soldado Encantado

Cuenta la leyenda que el rey Boabdil tenía a sus órdenes a un soldado que custodiaba su tesoro. El soldado era portador de una maldición. Solo podía abandonar la guardia para descansar cada cien años.

Un estudiante salmantino encontró al soldado maldito y éste le pidió ayuda para romper la maldición. El estudiante debía encontrar a una joven cristiana y a un sacerdote en



ayunas. El joven que quería ver el tesoro que el soldado guardaba aceptó la propuesta y consiguió encontrar a la cristiana y al sacerdote llevándolos ante el soldado.



**Figura 7.** Leyenda del Soldado encantado. Inmsol (2016). Inmsol

El soldado maldito tenía preparado el conjuro para acabar con el hechizo que consistía entre otras cosas en ricos manjares. El sacerdote no pudo resistir la tentación y se abalanzó sobre el banquete, lo que finalmente hizo que no se pudiera llevar a cabo el hechizo y el soldado fue maldito de por vida.

## 8. Las dos estatuas



**Figura 8.** Leyenda de las dos discretas estatuas. Adriana (2016). Maestroviejo

En la Torre de Comares, situada en la Alhambra, se encuentran dos estatuas que guardaban un tesoro escondido por un rey moro. La leyenda cuenta que la hija de un criado fue aconsejada por una dama misteriosa para poder encontrar el tesoro. Ésta, le dio un amuleto a la hija y le dijo que buscara y cavara hacia donde miraban las dos estatuas. Gracias al amuleto y a la ayuda de su padre lo encontraron. A la mañana siguiente, se marcharon a vivir una nueva vida por miedo a ser descubiertos.

## Leyendas del cementerio de San José

El cementerio de San José forma parte del conjunto histórico y paisajístico de la Alhambra localizada siguiendo las directrices del Rey Carlos III. Es el segundo cementerio municipal más antiguo de España, su origen se remonta al siglo XIX. Construido sobre un palacio árabe y dividido en varios patios importantes.

### 1. La Novia Eterna

En el Patio I encontramos la tumba y escultura de esta *"Bella Durmiente de Granada"* (1881) sobre la que existen numerosas historias y apariciones. Cuentan los transeúntes que una chica vestida de novia vaga por el cementerio buscando a su amado. Al parecer una joven muy bella falleció días antes de la celebración de su boda y fue enterrada con su traje nupcial.

### 2. Señor del Cementerio

En este primer patio también encontramos la estatua de un cristo de (1907), despojado de sus vestiduras el cual aseguran que realiza milagros. La tumba pertenece a un

célebre médico que dedicó su vida a los más necesitados. Numerosos fieles acudían a la escultura de su tumba y se conformó la creencia popular de que el *"Cristo despojado de sus vestiduras"* hacía milagros, convirtiéndose en un lugar de constante peregrinación.

### 3. El Panteón francés (Trevélez)

En el Patio II encontramos este panteón que esconde una de las historias más trágicas, ya que en 1964 se estrelló un avión francés. En el que de los 75 pasajeros, 24 eran niños y sus restos quedaron irreconocibles, por lo que fueron sepultados en una fosa común y se construyó un monumento en honor a los fallecidos. Estos niños parecen haber sido vistos por multitud de personas deambulando desorientados por el cementerio.



Figura 9. Diez curiosidades sobre el cementerio de Granada. Fernández, J. (2018). Granada Digital

### 4. Emilio Herrera Linares

Emilio Herrera Linares era un ingeniero militar español, que destacó como aviador y científico. Presidente del Gobierno de la Segunda República Española en el exilio. Al parecer sus restos mortales se encuentran en este cementerio, junto con documentos e información confidencial. Más tarde fue trasladado al Patio de Santiago, del siglo XIX-XX.



Figura 10. Emilio Herrera tumba cementerio. Ideal. (s.f.). Ideal

### 5. Invocadores de Lucifer

Este cementerio cuenta con un lúgubre episodio ya que varios integrantes pertenecientes a la secta de *"los luciferianos"*, profanaron tumbas y ejecutaron oscuros rituales satánicos en los cuales se

maltrataron animales y los torturaron bajo humillaciones y abusos sexuales.

## 6. La fosa común

Durante los primeros meses de la guerra civil, fueron ejecutadas a sangre fría de veinte mil a treinta mil personas, de las que solo se han conseguido identificar 4.015 víctimas del terror fascista.. Esta matanza fue llevada a cabo por la temida “*Escuadra negra*” fanáticos que ejecutaron, torturaron y sembraron el pánico por placer entre la población. En el muro de esta fosa de unos 10m pero muy honda, está repleta de cráneos, huesos y cadáveres granadinos, de hecho en el muro del cementerio aún quedan las señales de las balas. Hoy día son muchos los visitantes y vecinos que afirman oír todavía las fatídicas descargas, risas, gritos y lamentos. Desde hace unos años esta fosa está siendo investigada ya que se piensa que en ella se encuentran los restos del poeta Federico García Lorca.

## Legendas del centro de Granada

El distrito del centro cuenta con multitud de barriadas históricas y en él se encuentran los lugares más emblemáticos de la ciudad.

### 1. Edificio de la antigua Diputación de Granada



**Figura 11.** El antiguo edificio de la Diputación de Granada. Lauxa Viajes. (s.f.). Mistérica

En la actual sede del catastro, antiguo edificio de la Diputación de Granada, desde el año 1980 se vienen sucediendo hechos paranormales que han cogido fama entre investigadores de este ramo, habiendo estudiado en multitud de ocasiones los hechos ocurridos.

Se dice que en una de sus habitaciones se encontraron huesos de niños emparedados, que se escuchan ruidos extraños, máquinas que escriben solas, aparecen sombras y archivos que se abren y se cierran solos. Es conocido como el fantasma de la Diputación y según los investigadores se relaciona con el cura Don Benito, que era párroco de la antigua iglesia que está situada bajo este edificio.

### 2. La Real Chancillería



**Figura 12.** La Real Chancillería. Wikipedia. (s.f.).Wikipedia

Los vigilantes de este edificio aseguran haber visto paseando en su interior a un fantasma ataviado vestido con capa y sombrero. Según se comenta se trata del maestro Lorenzo, el último verdugo que estuvo trabajando en

el edificio. En una de sus habitaciones se encuentra el garrote vil como si de una pieza de museo se tratase.

### 3. Carmen de las Ánimas



**Figura 13.** Visita Al Carmen de la Ánimas. Fundación Agua Granada. (s.f.). Fundación Agua Granada

El edificio Carmen de las Ánimas está construido sobre un cementerio. Tres de los habitantes de esta casa aseguran haber visto varias apariciones. En primer lugar, un borrego blanco, seguido de una joven mujer y por último, una fuerza extraña que atrapó el tobillo de uno de los residentes de la casa. La última experiencia fue vivida por la madre y un hijo de la familia.



#### 4. El Hospital Real

Se comenta que el sacerdote San Juan de Dios se pasea por los pasillos de este edificio. Muchos universitarios afirman haber oído un órgano y ver cómo las puertas y las luces se abren y se encienden solas. También aseguran escuchar gritos y niños llorando.

La leyenda cuenta que existe un espíritu campando por el Hospital Real. Se trataría de uno de los pacientes que fue ingresado por una supuesta enfermedad mental y son muchos los que afirman haber visto una figura fantasmal en los pasillos y escuchan quejas y gritos en las habitaciones.



**Figura 14.** Hospital Real de Granada. Egas, E. Machuca, P. y De Siloé, D. (s.f.). InSpain

#### 5. El Ayuntamiento de Granada

En el consistorio granadino han sucedido varios fenómenos extraños en los que han sido testigos tanto concejales como trabajadores del edificio. Afirman haber visto por sus pasillos a una figura difusa desenfocada, moviéndose a gran velocidad y gritos de lamentos humanos.



**Figura 15.** Ayuntamiento de Granada. Wikipedia (s.f.). Wikipedia

#### 6. Casa de la calle San Luis, número 39, en el Albaicín

Vecinos del Albaicín aseguran ver fenómenos extraños en su casa. En este lugar se encontró el cadáver de Encarnación Guardia, a la que se le realizó un exorcismo. La mujer estaba completamente desnuda y ensangrentada.

Había sido sometida a un duro ritual de exorcismo que fue practicado por un espiritista. Las personas que participaron en el ritual afirmaron que la mujer les pidió que le extrajeran a Satanás.

En la autopsia se desveló que la mujer tenía graves heridas y desgarros en su interior. Sufrió una brutal paliza y acabó en un coma profundo.



**Figura 16.** El exorcismo del Albaicín. Bajo Albayzín. (2015). Bajo Albayzín

#### 7. La dama de blanco, Museo Arqueológico

En la Casa del Castril, se cuenta que hay apariciones de una joven vestida de blanco alumbrando con la luz de una vela.

Cuenta la leyenda que esa joven se enamoró de Alfonso, un joven de buena familia, y que él paje de ella, que era el intermediario de dicho amor fue pillado por el padre de la joven, creyendo éste, que era el enamorado de su hija. El padre ordenó ahorcar al paje en un balcón y fue tapiado. Elvira finalmente debido a la actitud de su padre y no poder corresponder a su amor se suicidó en su dormitorio.

Algunos de los trabajadores actuales del edificio afirman que en las habitaciones saltan las alarmas de incendio cuando no hay ni rastro de humo o de fuego y, que les persiguen presencias extrañas por el edificio.



**Figura 17.** La Dama Blanca De La Casa De Castril, Granada. Mejías, N. (2014). Canal del misterio

## 8. El espíritu de Cartuja

Infinidad de sucesos extraños ocurren en el edificio de la Facultad de Documentación, antiguo hospital de la orden Jesuita. Son varios los catedráticos que aseguran haber tenido contacto con dos espectros habiendo mantenido incluso conversaciones con ellos. Se oyen ruidos extraños, presencias y luces.



**Figura 18.** La Cartuja de Granada. La Cartuja de Granada. (s.f.). La Cartuja de Granada

## 9. Hospital San Juan de Dios

En la calle San Juan de Dios encontramos el edificio del Hospital, en su interior se vienen viviendo una serie de fenómenos, puertas que

resuenan en la noche o sentir como si alguien llama y al ir no hay nadie.



**Figura 19.** La Cartuja de Granada. La Cartuja de Granada. (s.f.). La Cartuja de Granada

Esa experiencia se repetía una y otra noche para asombro de los testigos que no daban crédito a lo que sucedía. Hay otras experiencias con un espectro que a modo de parca anuncia la muerte de los enfermos, y lo anuncia llamando a la puerta, si se escucha es sabido que poco después se certifica la defunción de uno de los pacientes. Es un personaje etéreo que es llamado "Frasquito" y que se identifica con un criado morisco que habitó y mataron allí.

Desde entonces se dice que el fantasma del criado vaga por el lugar que tanto amo y raro es el empleado que no narra, algún suceso extraño vivido.



Los hospitales son, en muchas ocasiones, lugares donde el dolor y los sentimientos quedan atrapados, contenidos, y que, sin saber cómo ni la razón, un día afloran y se manifiestan de la forma más imprevista, mágica o terrorífica. Otro fenómeno fue la imagen dolorosa de la Virgen que se encuentra en la Basílica, la cual apareció en 1982 con cuatro lágrimas color sangre en el rostro, llamada actualmente 'Virgen de las Lágrimas'.

que este lugar podría estar conectado en su época con el Palacio de Abrantes mediante pasadizos subterráneos, lugar dónde se cometieron crímenes religiosos.

## 10. Psicofonías en la barra del pub Granero



Figura 20. El fantasma del pub. Reyes, R. (s.f.). Indyrock

En el pub Granero, se suceden sucesos extraños, objetos que vuelan, voces que susurran tu nombre, sombras, etc. Parece ser

## Legendas de la provincia de Granada

La provincia de Granada está situada en el sector oriental de Andalucía, en el sur de la península Ibérica. Formada por 174 pueblos agrupados en diez comarcas.

### 1. El duende de Granada



**Figura 21.** ¿Conoces la leyenda del duende del Darro?. Ideal. (2016). Ideal

En Granada hay un duende que sembró terror por sus lamentos en la Carrera del Darro. Al cabo de los años, esos lamentos fueron relacionados con una fatídica historia de amor con suicidios, amores truncados y

numerosas historias por parte de dos jóvenes mantenían la relación en secreto.

Frías en su *Granada Misteriosa* relata como personas que habitaban cerca del palacio vieron a siete duendes y que estos se reunían en la Alhambra donde llegaban llorando y esperaban en forma de vigilancia hasta el amanecer para ver si se cumplía la profecía.

Al ver que la profecía no se cumplía, marchaban tristes a su lugar de origen prometiendo que volverían pasado un siglo, volviendo en 1892 y 1992 sin éxito. Aunque muchos aseguran oír el llanto de los duendes en las inmediaciones de la Alhambra.

En 2092 será la próxima visita, regresarán con la esperanza de vivir en el lugar donde ya vivieron hace seis siglos.

### 2. Cueva de los durmientes

Siete jóvenes cristianos fueron perseguidos por el emperador romano Desio. En su huida se escondieron en una cueva. El emperador decidió tapiar la cueva para que los jóvenes murieran de hambre.

196 años más tarde, un pastor decidió abrir la cueva y encontró a siete jóvenes dormidos.



**Figura 22.** Cueva de los durmientes - Loja. Cazalla Montijano, J. C. (2016). Rincones de Granada

Esta leyenda corrió por todo el mundo. Dicha cueva está situada en Loja y se convirtió en un lugar de peregrinación y veneración.

### 3. El Pozo de la Virgen en Ugíjar

En 1606 se encontró en un pozo seco la imagen de la Virgen del Rosario. La historia de esta Virgen según se ha transmitido a lo largo del tiempo cuenta que en el año 1568 los moriscos de la Alpujarra se sublevaron contra el poder de los Reyes Católicos cometiendo atrocidades contra los cristianos de la época, contra las iglesias y las imágenes religiosas.

Los cristianos se hicieron con la figura a escondidas depositandola en un pozo para salvarla de los moriscos.



**Figura 23.** Pozo de la Virgen - Uguíjar. González, C. (s.f.). Rincones de Granada

#### 4. La Ermita de los Ángeles en Alhama

La Ermita de los Ángeles fue edificada en 1500 con el dinero que donó un caballero después de haber hablado con la Virgen tras salvarle de una muerte inminente produciéndose un milagro.

El caballero viajaba a caballo cerca de un precipicio. El equino se asustó por el movimiento de un reptil tropezando y cayendo al vacío junto con el caballero que se encomendó a la Virgen de los Ángeles antes de caer al suelo, salvando la vida gracias al

milagro de la Virgen quien se le apareció para decirle que en tres días moriría y le pidió que hiciese un altar. Hecho que se cumplió.



**Figura 24.** Ermita de los Ángeles - Alhama. González, C. (s.f.). Rincones de Granada

En la actualidad, en las rocas cercanas a la ermita todavía se puede apreciar la huella de la herradura que dejó el corcel al caer.

#### 5. Leyenda de la casa del Chapiz

El alcaide de la Alhambra, D. Diego Ponce de León, vivió una aterradora historia. Según la leyenda, D. Diego paseaba por la carretera del Darro donde a lo lejos, a pie de una mansión morista, vió una hermosa mora de la que se enamoró rápidamente. Utilizó sus encantos para tener una cita esa misma noche y lo consiguió.



**Figura 25.** Leyenda de la casa del Chapiz. Buenas Noticias. (2016.). Buenas Noticias

Una vez terminado su idilio, a la mañana siguiente al despertar se marchó dándose cuenta de que se había dejado la espada en la mansión morisca. Al regresar a la casa, no conseguía que nadie le abriera la puerta y un vecino del lugar, le indicó que la casa estaba abandonada y que tiempo atrás había sido saqueada y quemada. D. Diego no creía la historia que el vecino le estaba contando e hizo que le abrieran la puerta y descubrió que efectivamente la casa se encontraba en las condiciones que le habían dicho, es decir, en mal estado. Su mayor sorpresa fue cuando encontró a una joven mora quemada en la cama, hecho que le hizo estremecer de miedo y no entender la situación.

## 6. Calle del carnero



**Figura 26.** Calle del Carnero. Torres, M. (s.f.). Rincones de Granada

Numerosos cuentos populares giran entorno a la calle del Carnero, es considerado un lugar en el que ocurren una gran cantidad de sucesos extraños.

El primero de ellos, sucede en 1742 cuando el dueño de una de las casa de esta misma calle fallece. La viuda de éste, se casó en segundas nupcias semanas después y convirtió la vivienda en casa de vecinos. Cada aniversario de la muerte del primer esposo, sucedían fenómenos extraños por toda la calle y en la propia casa. Ella siempre pensó que la casa estaba encantada. Un día la señora, vió a un borrego con los cuernos de oro y lo siguió pero no lo consiguió alcanzar.

Afán de Ribera, cuenta que una noche, Claudia Jiménez, bajó hacia el lavadero en busca de un tesoro. Ésta, escuchaba gritos que se alejaban cada vez más y vió como un ovillo de hilo la rodeaba. Claudia, comenzó a recoger el hilo hasta que dió con el cordero de los cuernos de oro. En ese momento, el cordero se hundió y la familia pudo encontrar un tesoro en el lugar donde el cordero desapareció.

Actualmente, cuentan que en la calle del Carnero se siguen escuchando voces, quejidos lastimeros y se ven luces que desaparecen de forma repentina.

## 7. Cruz de San Bartolomé

La Cofradía del Santísimo Sacramento levantó la Cruz de San Bartolomé en 1662 en recuerdo de una epidemia mortal que arrasó en el barrio años anteriores.

Existen varios relatos populares en torno a la Cruz y a la Plaza de San Bartolomé. Uno de ellos cuenta que el día de Todos los Santos, una misteriosa figura de un hombre aparece apoyada sobre la Cruz.



**Figura 27.** Cruz de San Bartolomé. González, C. (s.f.). Rincones de Granada

Otro que la Virgen hizo un milagro y evitó la muerte de un joven gracias al rezo de su amada. Y otro, un hombre compró una casa en la plaza y para hacer público su amor por Rosa García, la decoró con numerosos corazones.

## 8. Aljibe de la vieja

Este lugar se encontraba en el huerto de una solitaria anciana llamada "María La Tomillo". La única preocupación de esta señora era su higuera que daba frutos con un sabor espectacular, gracias a eso se volvieron famosos.





**Figura 28.** Aljibe de la vieja. González, C. (s.f.). Rincones de Granada

La anciana vigilaba día y noche para que nadie pudiese robarle. Tenía tanta obsesión que llegó a hacer un pacto con Satanás vendiendo su alma a cambio de que quien probase esos frutos enfermase. Días más tarde, la anciana apareció muerta cerca de su higuera.

Cuentan que se escuchan extraños sonidos en la higuera por la noche y tras la última campanada de Torre de la Vela. Muchos de los vecinos relatan que la señora aparece en forma de sombra negra y al ritmo que ella avanza, los higos se vuelven de oro y diamantes. Al amanecer, la anciana se convierte en lechuza.

Tras el temor de todos los vecinos, se exorcizó el lugar y se cortó la higuera. Pero,

según cuenta la leyenda, la higuera a medida que era cortada, volvía a crecer.

## 9. Casa de Castril



**Figura 29.** Casa de Castril. Wikipedia. (s.f.). Wikipedia

Zafra vivía junto a su hija Elvira. Ésta se enamoró del hijo de una familia enemiga de Zafra. La pareja se veía a escondidas del padre de ella, hasta que un día casi los sorprende pero, el chico consiguió escapar a tiempo. El padre de Elvira abrió la puerta de la habitación y se encontró a su hija medio desnuda y junto a su lado, el paje que les ayudaba. Zafra, pensó que el paje era el que había deshonrado a su hija y mandó ahorcar desde el balcón al criado. Tras esto, Elvira fue encerrada en su habitación y terminó quitándose la vida con un veneno.

En la actualidad, este lugar es la sede del Museo Arqueológico y Etnológico de Granada y muchos de sus trabajadores afirman haber visto vagando por el edificio a una dama.

## 10. El pozo Airón de Granada



**Figura 30.** La historia tras el Pozo Airón de calle Elvira que apaciguaba los terremotos de Granada. Rodríguez, I. (2021). Ideal

Plinio el Viejo, un escritor romano del siglo I, narraba que estos pozos tenían el poder de calmar los movimientos sísmicos. Supuestamente, esto se producía gracias a sus aberturas. Éstas, dejaban salir las tensiones de las profundidades de la tierra.

En el siglo XVII sucedieron en Granada varios terremotos. La leyenda estuvo tan naturalizada

que culparon al pozo, ya cerrado, de ser causante de estos movimientos sísmicos.

Años más tarde, los granadinos pidieron que se reabriera el pozo y así poder apaciguar las fuerzas que provenían de las profundidades de la tierra. La petición fue denegada.

Con el tiempo, la leyenda ha ido perdiendo sentido, ya que no ocurrieron más fallas. Desde el siglo XIX hasta la actualidad, la leyenda ha cobrado vida de nuevo por una serie de terremotos que han ido ocurriendo a lo largo de estos años.

## 11. Arco de las monjas



**Figura 31.** Arco de las monjas. Torres, M. (s.f.). Rincones de Granada

A la muerte de Carlos III, eran varios los aspirantes los que disputaban la sucesión al trono. Se realizaban reuniones secretas para hablar sobre el tema y recabar apoyo. Una de estas reuniones tuvo lugar en el Albayzín. En esta reunión, representando a la nobleza se encontraba el Vizconde de Cardona.

Tras terminar la reunión, los asistentes quedaron en seguir conversando al día siguiente. No se dieron cuenta que fueron espiados por dos individuos que delataron a todos los asistentes. Al día siguiente, nadie acudió a la reunión pero se supo que más de uno de los que allí estuvieron fueron arrestados y entre ellos, el Vizconde de Cardona quien fue ahorcado junto con otros miembros en el Arco de las monjas, donde se dice que hasta día de hoy se oyen los lamentos y divisan sombras al anochecer en dicho lugar.

## 12. Cuesta María la miel

Salem Almansur raptó a María Hinestrosa llevándola a un palacio en el entorno del Aljibe del Gato. Salem suplica a María que le acepte su verdadero amor y ésta, le contesta que su corazón pertenece a un guerrero castellano

llamado Fadrique de Saavedra. En ese instante Salem convirtió a María en esclava.

Fadrique fue a rescatar a María disfrazado de rico mercader. María en plena desesperación rezó a la Virgen y, en ese instante, el castellano encontró a su amada y le arrojó un ramo de jazmines blancos a sus pies con una nota.



**Figura 32.** Cuesta de María la Miel. González, C. (s.f.). Rincones de Granada

Al día siguiente, María que quería escapar de Salem intentó arrojar al Aljibe y en ese momento, Fadrique consiguió detenerla. Ella quedó sorprendida y el ramo de jazmines que guardaba cayó al Aljibe. Un vapor blanquecino se elevó desde las aguas y cubrió como una espesa cortina el lugar. Cuando se disipó el vapor todo había desaparecido, ni la joven ni

su amado pudieron ser hallados. La Virgen había hecho uno de sus milagros y los amados fueron bendecidos al día siguiente en un templo de Antequera. Se dice que los jazmines dejaron su dulzor en las aguas del aljibe para siempre.

### 13. La cruz blanca de San Lázaro



**Figura 33.** Cruz Blanca de San Lázaro. Ayuntamiento de Granada. (2008). Ayuntamiento de Granada

Cuando murió la emperatriz doña Isabel de Portugal, mujer del emperador Carlos, trasladaron su cadáver a la capilla Real de Granada.

El Duque de Gandía acompañó los restos mortales de la emperatriz desde Toledo hasta Granada y allí, entregarlos al clero de la catedral.

Una vez allí, el Duque quiso abrir el ataúd para reconocer el cuerpo, se encontró con la emperatriz ya desfigurada y en mal estado y, junto a la Cruz Blanca de San Lázaro pronunció “Los años vuelan rápidos, y jamás volverán por el camino que recorren”.

Entre las velas del cortejo fúnebre el Duque creyó ver a la emperatriz de una forma radiante y más bella que nunca. Tras ese suceso el Duque se desmayó. Al tiempo después entregó su vida al monacato. Fue canonizado como San Francisco de Borja.

## 3.2 Marco referencial práctico

### Benchmarking de marcas relacionadas con el mundo de la cultura y el turismo a través de leyendas, lo interactivo y lo digital

Los imagotipos relacionados con los museos, sean netamente interactivos o no, tienen un diseño muy cuidado. Por lo general la tipografía es sans-serif. El uso del color es puntual y en claro equilibrio con el conjunto.

En cuanto a los imagotipos relacionados con rutas turísticas de misterio o leyendas, por lo general presentan tipografías serif, algunas de ellas de fantasía. El uso del color

es significativamente poco intencionado y sin criterio estilístico definido.



Figura 34. Logo de La Ciutat de les Arts i les ciències. La Ciutat de les Arts i les ciències (s.f.). La Ciutat de les Arts i les ciències



Figura 35. Logo de La Casa Batlló. Telinformàtica (s.f.). Telinformàtica



Figura 36. Logo Fundación "la Caixa". Fundación "la Caixa"(s.f.). Fundación "la Caixa"



Figura 37. Logo La Villette. Visa pour l'image. (2020). Visa pour l'image



Figura 38. Logo leyendas de Toledo. Leyendas de Toledo. (2021). Leyendas de Toledo



Figura 39. Logo Rutas Misteriosas. Agencias. (s.f.). Murcia.com



Figura 40. Logo Scary Tours. Jloisbocos.com. (s.f.). Jloisbocos.com



Figura 41. Logo Rutas Toledo. Rutas Toledo. (s.f.). Rutas Toledo



Figura 42. Logo Toledo Mágico. Toledo Mágico. (s.f.). Toledo Mágico



## Benchmarking de diagnóstico de aplicaciones turísticas

Se ha seleccionado una cantidad de 7 aplicaciones relacionadas con el turismo en España. Para tener una mayor perspectiva se seleccionaron productos de diferentes tipologías: algunas más informativas, otras más interactivas.

Los criterios de análisis fueron de carácter general y básicamente funcionales. Se observaron las funcionalidades que ofrecía cada una y se planteó un análisis comparativo de fortalezas y debilidades de manera individual. Sin embargo las amenazas y oportunidades detectadas se analizaron de manera general, ya que eran mayoritariamente compartidas por casi todas las apps.



### 1. Discover Cadiz

La Autoridad Portuaria de la Bahía de Cádiz pone a disposición, sobre todo, de cruceristas y tripulantes esta app para descubrir la ciudad y la provincia a través de 7 rutas con información de lugares emblemáticos a visitar. Lo más destacado es que cuenta con una funcionalidad que permite conocer en todo momento la distancia y el recorrido para volver al barco.

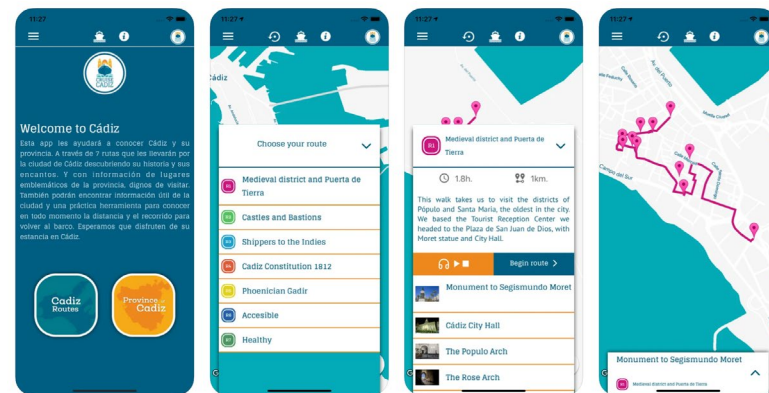


Figura 43. Discover Cádiz. Discover Cádiz. (s.f.).Discover Cádiz

#### Debilidades

- Oferta poco diferenciada y especializada
- Falta de planificación en el desarrollo turístico

#### Fortalezas

- Amplia oferta de rutas turísticas, actividades culturales, de ocio, enología y naturaleza
- Valor extra para cruceristas y tripulantes por la geolocalización respecto del muelle



## 2. Ruta V Centenario Cisneros

Desarrollo de app en conmemoración del V Centenario de la muerte de Fray FRANCISCO XIMÉNEZ de CISNEROS, para visitar las “ciudades Cisneros” con más de 500 referencias multimedia, incluyendo realidad virtual 360°. Propone una experiencia interactiva y off-line para disfrutar luego de la descarga de contenidos.



Figura 44. Ruta V Centenario. Ruta V Centenario. (s.f.) Ruta V Centenario

### Debilidades

- Hay que descargar el contenido, gran volumen de tráfico de datos
- Mala adaptación visual entre versión horizontal y vertical

### Fortalezas

- Realidad virtual “360”
- Información (tanto textual como en mapa) muy detallada



## 3. CCA Guía Turística

Guía interactiva de El Puerto de Santa María. Información sobre monumentos, eventos culturales, alojamiento, rutas en bicicleta, mapas y horarios de los autobuses urbanos.

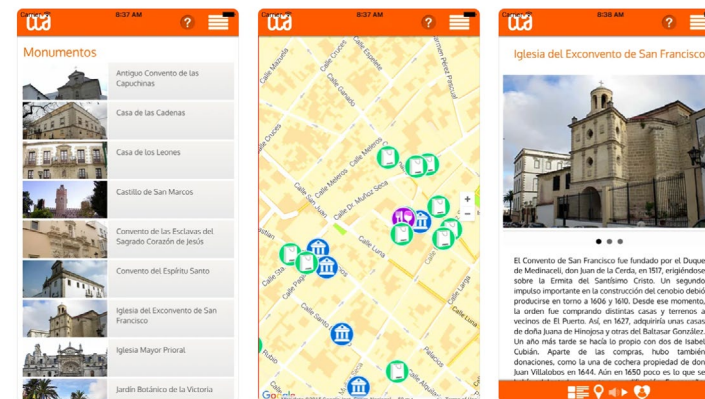


Figura 45. CCA Guía Turística. CCA Guía Turística. (s.f.) CCA Guía Turística

### Debilidades

- Falta de un mercado único
- Oferta poco diferenciada y especializada

### Fortalezas

- Amplia oferta de monumentos, ocio, alojamientos, negocios y gastronomía
- Posibilidad de cambiar de idioma



#### 4. Jerez de la Frontera guía turística activa

Aplicación con información turística y cultural que dispone de mapas, recomendaciones de lugares e información de utilidad para una mejor experiencia de visitas.

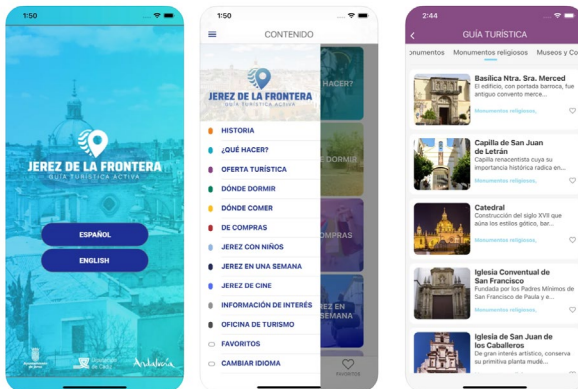


Figura 46. Jerez de la Frontera Guía Turística activa. Jerez de la Frontera Guía Turística activa. (s.f.) Jerez de la Frontera Guía Turística activa

#### Debilidades

- No hay un buen tratamiento visual de la información. Hay mucho contenido y agobia.
- No hay jerarquización de contenido ni se muestra de forma paulatina

#### Fortalezas

- Unifica toda la información general de Jerez



#### 5. CCA Guía Turística

Guía interactiva de El Puerto de Santa María. Información sobre monumentos, eventos culturales, alojamiento, rutas en bicicleta, mapas y horarios de los autobuses urbanos.

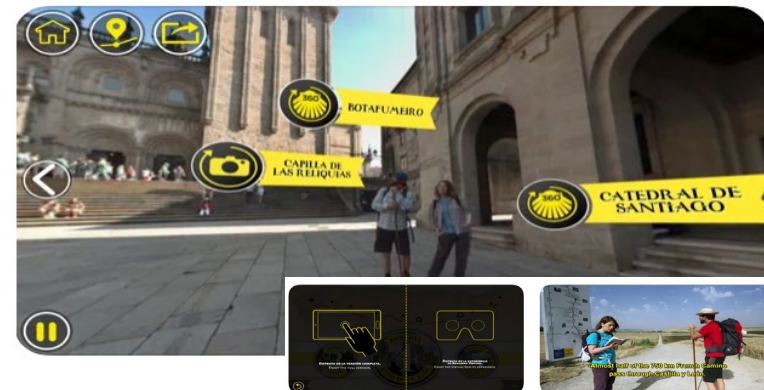


Figura 47. CCA Guía Turística. CCA Guía Turística. (s.f.) CCA Guía Turística

#### Debilidades

- Solo una de nueve rutas es gratis. El resto es de pago
- Pocas fotografías
- No fomenta la autonomía en las rutas

#### Fortalezas

- Interactividad para elegir la ruta a seguir
- Uso del móvil para optimizar la movilidad 360°



## 6. CIVITATIS GRANADA

App de información turística sobre sitios a visitar y gastronomía local. Posibilidad de reservar actividades, visitas guiadas, excursiones y traslados.

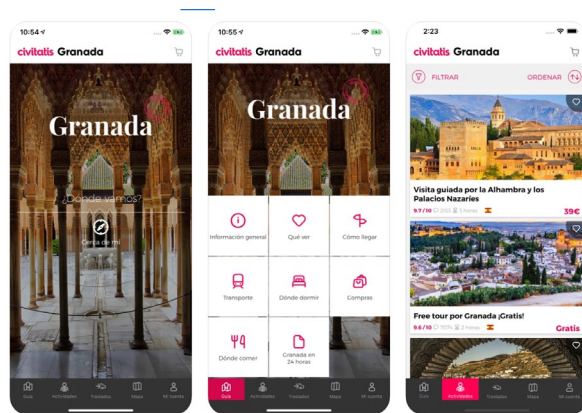


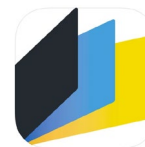
Figura 48. Civitatis Granada. Civitatis Granada. (s.f.) Civitatis Granada

### Debilidades

- No tiene audioguías incluidas
- No ofrece ninguna ventaja la App en móvil que una versión de escritorio

### Fortalezas

- Información muy práctica para el turista
- Información clara y atractiva



## 7. CULTUAR

CultuAR es una aplicación turística de contenido dinámico e interactivo en tiempo real. Se sirve de la Realidad Aumentada para añadir información digital sobre los lugares de interés. Se pondera la accesibilidad ofreciendo información visual y/o audiodescrita.



Figura 49. Cultuar. Cultuar. (s.f.) Cultuar.

### Debilidades

- Necesidad de marcadores y su colocación
- Escasa oferta de una ruta a seguir

### Fortalezas

- Puntos de Interés en Realidad Aumentada
- Mapa AR

Tabla 3. Análisis comparativo de siete aplicaciones turísticas. Elaboración propia (2021)















ANÁLISIS COMPARATIVO DE SIETE APLICACIONES TURÍSTICAS			
APPLE STORE	PRODUCTO/App Móvil	PUNTOS DÉBILES	PUNTOS FUERTES
<a href="https://apps.apple.com/es/app/discover-cadiz/id1477469693">https://apps.apple.com/es/app/discover-cadiz/id1477469693</a>	 <b>DISCOVER CADIZ</b> App Turística Informativa, especial para cruceristas y tripulantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Oferta poco diferenciada y especializada</b></li> <li>• Falta de planificación en el desarrollo turístico</li> <li>• Escasa oferta de gastronomía en sus rutas</li> <li>• Disponible solo en español</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Amplia oferta de rutas turísticas, actividades culturales, de ocio, enología y naturaleza</b></li> <li>• Valor extra para cruceristas y tripulantes. Geolocalización para que en todo momento sepan a qué distancia y a cuánto tiempo se encuentran del muelle</li> <li>• Experiencia en el sector</li> <li>• Ruta a sitios de gran interés turístico</li> </ul>
<a href="https://apps.apple.com/es/app/ruta-v-centenario-cisneros/id1173017183">https://apps.apple.com/es/app/ruta-v-centenario-cisneros/id1173017183</a>	 <b>RUTA V Centenario CISNEROS</b> App Turística Informativa Conmemorativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hay que descargar el contenido, gran volumen de tráfico de datos</b></li> <li>• Mala adaptación visual entre versión horizontal y vertical</li> <li>• Amplio espacio a cubrir</li> <li>• Ruta muy específica (público objetivo reducido)</li> <li>• Problemas técnicos de conexión que dificultan el correcto funcionamiento</li> <li>• Existen contenidos que no están disponibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Foto 360°</b></li> <li>• Información (tanto textual como en mapa) muy detallada</li> <li>• Accesibilidad a todo tipo de personas</li> </ul>
<a href="https://apps.apple.com/es/app/cca-qu%C3%ADa-turistica/id1057856700">https://apps.apple.com/es/app/cca-qu%C3%ADa-turistica/id1057856700</a>	 <b>CCA GUÍA</b> App Informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un mercado único</li> <li>• Oferta poco diferenciada y especializada</li> <li>• Marca poco conocida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Amplia oferta de monumentos, ocio, alojamientos, negocios y gastronomía</b></li> <li>• Posibilidad de cambiar de idioma</li> <li>• Navegación intuitiva</li> </ul>
<a href="https://apps.apple.com/es/app/turismo-jerez-de-la-frontera/id1541865813">https://apps.apple.com/es/app/turismo-jerez-de-la-frontera/id1541865813</a>	 <b>JEREZ DE LA FRONTERA GUÍA TURÍSTICA ACTIVA</b> App Informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No hay un buen tratamiento visual de la información. Hay mucho contenido y agobia.</b></li> <li>• <b>No hay jerarquización de contenido ni se muestra de forma paulatina</b></li> <li>• Solo centrada en Jerez</li> <li>• Pocas fotografías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unifica toda la información general de Jerez</li> </ul>
<a href="https://apps.apple.com/es/app/keynotes/id1096129285?platform=iphone">https://apps.apple.com/es/app/keynotes/id1096129285?platform=iphone</a>	 <b>CAMINO 360°</b> App 360° Experiencia desde casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Solo una de nueve rutas es gratis. El resto es de pago</b></li> <li>• Pocas fotografías</li> <li>• No fomenta la autonomía en las rutas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Interactividad para elegir la ruta a seguir</b></li> <li>• <b>Vídeo 360°</b></li> <li>• Para gente que tiene curiosidad por hacer el camino. Es una manera de vivirlo</li> <li>• Disponibilidad en Inglés y español</li> <li>• Tiene vídeos</li> </ul>
<a href="https://apps.apple.com/es/app/gu%C3%ADa-de-granada-civitatis-com/id1477977038">https://apps.apple.com/es/app/gu%C3%ADa-de-granada-civitatis-com/id1477977038</a>	 <b>CIVITATIS GRANADA</b> App Informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No tiene audioguías incluidas</b></li> <li>• No ofrece ninguna ventaja la App en móvil que una versión de escritorio</li> <li>• Disponible solo en español</li> <li>• Pocas fotografías</li> <li>• Se basa en un turismo tradicional, con apoyo en guías</li> <li>• No fomenta la autonomía en las rutas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Información muy práctica para el turista</b></li> <li>• <b>Información clara y atractiva</b></li> <li>• <b>Transmite seriedad, confianza y profesionalidad</b></li> <li>• Muchas opciones de recorridos, tours y excursiones</li> <li>• <b>Tours valorados por usuarios y con comentarios</b></li> <li>• El precio se muestra claramente</li> </ul>
<a href="https://apps.apple.com/es/app/cultuar-fuente-vaqueros/id1553875366">https://apps.apple.com/es/app/cultuar-fuente-vaqueros/id1553875366</a>	 <b>CULTUAR</b> Realidad Aumentada y Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de planificación en el desarrollo turístico</li> <li>• <b>Escasa oferta de una ruta a seguir</b></li> <li>• Falta contenido educativo/informativo</li> <li>• <b>Necesidad de marcadores y su colocación y el uso de cámaras en los móviles para su visualización.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Puntos de Interés en Realidad Aumentada, contenido multimedia</b></li> <li>• Contenido Inmersivo</li> <li>• Permite hacer cambios en tiempo real</li> <li>• Detección de Superficie</li> <li>• Mapa AR</li> </ul>



Tabla 4. Funcionalidades y características de siete aplicaciones turísticas. Elaboración propia (2021)

Funcionalidades y características de siete apps turísticas																																							
PRODUCTO App móvil	• Mapa	• Información de cada sitio	• Geolocalización	• Fotografías explicativas	• Distancia a recorrer	• Horarios de visita	• Botón para retroceder de pantalla	• Gratuidad de la App	• Audio	• Elección de rutas	• Integración con Google Maps y Maps Apple	• Favoritos	• Calendario de Eventos	• Icono indicador de carga	• Información general (centros de salud, aeropuertos, farmacias, policía, taxis)	• Valorar la App	• On boarding o tutorial de uso	• Ofrece Tours o rutas gratis	• Video	• Botón de ayuda o FAQs	• Redes sociales	• Ofrece "Compartir"	• Guía explicativa de iconos	• Posibilidad de contactar al establecimiento a visitar desde la propia App	• Compras incluidas en la App	• Ofrece Tours o rutas de pago	• Ofrece traslados (Hotel, aeropuerto)	• Buzón de sugerencias	• Registro y Perfil	• Avisos y notificaciones generales	• Notificaciones	• Enlaces externos a páginas web	• Lector de QR	• Buscador	• Idiomas	• Interactividad media o elevada			
	●	●	●	●	●	●	×	●	●	●	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	●	×	×	×	×	×	×	×	×	×	solo español	3/5	
	●	●	●	×	●	●	●	×	×	×	●	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	solo español	3/5
	●	●	●	●	×	●	×	●	●	●	×	●	●	●	×	×	×	×	×	●	×	●	×	×	×	×	×	×	●	×	×	×	●	×	×	×	4 IDIOMAS Cambio inmediato.	3/5	
	●	●	●	×	●	×	●	×	×	×	●	●	●	●	●	×	×	×	×	×	×	×	●	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	2 IDIOMAS Cambio inmediato.	2/5	
	●	●	×	●	×	×	●	●	●	●	×	×	×	×	×	●	●	●	●	×	×	×	×	×	●	●	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	2 IDIOMAS Cambio al reinicio	4/5	
	●	●	●	●	●	●	●	●	×	●	●	●	×	×	●	●	●	●	×	●	×	●	×	×	●	●	●	×	●	×	×	●	×	×	×	×	×	×	2/5
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	×	●	×	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	×	×	●	●	×	×	×	×	×	●	×	×	2 IDIOMAS Cambio al reinicio	5/5	

## Conclusiones del *benchmarking*

A modo general y como resumen de la tabla de análisis anterior, se pueden destacar cinco debilidades:

- Existen gran cantidad de apps similares
- Se basan en un turismo tradicional
- No fomentan la autonomía en las rutas
- No cuentan con audioguías
- Las versiones de app móvil no ofrecen ventajas significativas comparadas con versiones de escritorio

Por otro lado, las fortalezas se encuentran asociadas a:

- Interactividad
- Accesibilidad
- Uso de nuevas tecnologías como geolocalización, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, 360°
- Navegación intuitiva
- Disponibilidad en varios idiomas
- Disponibilidad de información práctica, de forma clara, atractiva y funcional

En cuanto a amenazas externas se han detectado:

- Caducidad del modelo tradicional de turismo y cambios en el comportamiento de los consumidores
- Surgimiento de nuevas aplicaciones por parte de competidores que incluyan más funcionalidades y con tecnología más atractiva (Realidad Aumentada, QR, geolocalización, etc)

Finalmente las oportunidades descubiertas se relacionan con:

- Diseño de nueva oferta diferenciada y especializada
- Desarrollo de otras modalidades turísticas
- Oferta de un producto con contenido diferente de lo que puede encontrar en una oficina de turismo
- Inclusión de tecnologías más complejas, con más interactividad como por ejemplo Realidad Aumentada
- Adaptación a las necesidades de los consumidores actuales
- Turismo digital
- Fomento de la autonomía en las rutas

## Conclusiones

Por todo lo anteriormente descrito se podría concluir que un nuevo producto digital de calidad y competitivo relacionado con el turismo debería al menos incluir las fortalezas principales y evitar las mayores debilidades detectadas en este *benchmarking*.

Se debería apostar por un producto innovador que rompa con el modelo tradicional de turismo y que incluya las últimas tecnologías anteriormente nombradas fomentando la autonomía en las rutas y los destinos turísticos propuestos.

Luego a través de la metodología del diseño centrado en el usuario (DCU) se irán explorando con herramientas específicas las necesidades, los miedos y las expectativas de diferentes tipos de usuarios relacionados con el turismo y los dispositivos móviles.

De esta manera se podría concebir un proyecto diferenciado y especializado, alineados con el turismo 2.0 anteriormente descrito.

# 04\_ **Objetivos y metodología**



***Ante la actual problemática de la caída del flujo turístico como consecuencia de la pandemia, este trabajo pretende contribuir en alguna medida a la recuperación del sector. El interés tiene un doble fin: por un lado el económico (englobando toda la cadena de productos y servicios relacionados con el turismo) y por otro el social (proporcionando herramientas a los usuarios para minimizar situaciones de contagio en su recorrido turístico).***

## **4.1 Objetivos**

### **Objetivo general**

Crear una app de turismo alternativo, ágil y seguro para Granada, ofreciendo recorridos a través de sus leyendas.

### **Objetivos específicos**

- Analizar y actuar sobre los factores que ayudan a reducir la exposición al riesgo.
- Desarrollar estrategias para ofrecer a los usuarios/visitantes un marco seguro para visitar los sitios de interés de Granada con la ayuda de las nuevas tecnologías.
- Diseñar elementos de comunicación visual para informar a la gente de las posibilidades seguras y responsables de salir minimizando los posibles contagios y contribuyendo a reducir el miedo y la reclusión.
- Diseñar una experiencia que motive a los visitantes a través de una buena experiencia de usuario.

## 4.2 Metodología

El corazón del presente estudio es el diseño de una aplicación para dispositivos móviles, sin embargo el proyecto requiere de trabajo previo. Es necesario dotar a la aplicación de una identidad gráfica y para ello hay que crear una marca.

En este trabajo se ha trabajado básicamente con dos metodologías:

- *Design Thinking*, para el desarrollo de marca
- Diseño Centrado en el Usuario (DCU) para el diseño de la interfaz

### Design Thinking

Nielsen Norman Group (s.f.) contempla 6 fases en el proceso de *Design Thinking*, en este trabajo nos centraremos en las 5 primeras ya que la última se basa en la implementación.

Empatizar: para conocer el mundo visual en el que movería el producto a desarrollar, se ha trabajado haciendo un análisis de *benchmarking* de logotipos relacionados con la cultura y el turismo.

Definir e idear: se han trabajado conjuntamente a partir de un *briefing* propio, con tablas de características para definir la personalidad de la marca, con *moodboards* y con *brainstorming* para definir el *naming* del producto.

Prototipar y Testear: se han bocetado distintas vías conceptuales por dónde podría transcurrir la marca y testeado de manera interna, hasta llegar a la versión definitiva.

### DCU

Para el desarrollo de la interfaz, el primer paso ha consistido en intentar conocer al usuario. Se han realizado entrevistas estructuradas en 52 preguntas, dejando la posibilidad de profundizar en algunos puntos considerados de importancia.

Luego se han analizado las métricas, pero éstas han tenido ciertas limitaciones ya que los encuestados no representaban un muestra poblacional equivalente a la española. Sin embargo ha sido de mucha utilidad para recabar información sobre gustos y necesidades y con ello conformar las fichas Persona ideando perfiles hipotéticos de usuarios.

Esto ha servido para detectar, funcionalidades a incluir y poder definir claramente la arquitectura de información.

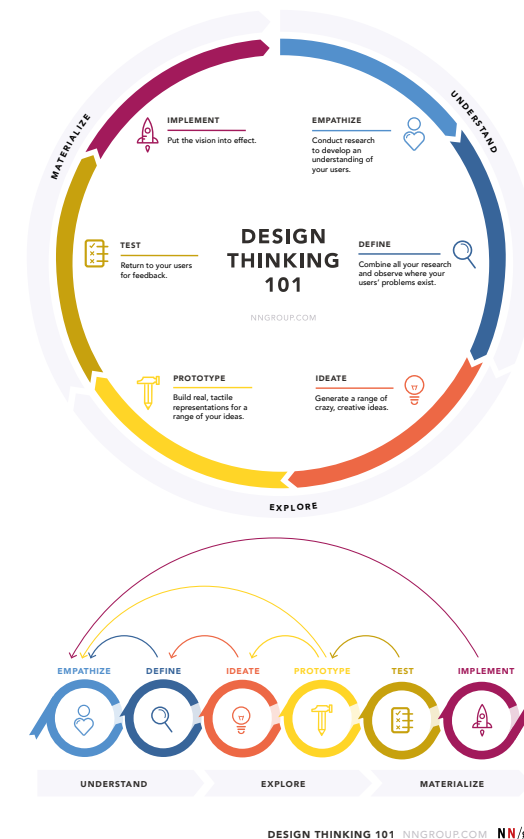


Figura 50. NNGroup. NNGroup. (2016.) NNGroup

# 05 — Desarrollo específico de la contribución

***Para el desarrollo del trabajo hemos contado en primera instancia con un briefing ficticio de elaboración propia mientras se conversaba con el Ayuntamiento para intentar llevar a cabo el proyecto de manera real. El briefing ficticio se presenta a continuación.***

## **5.1 Briefing: descripción del proyecto**

- Se ha trabajado con un briefing de elaboración propia y en paralelo se ha iniciado un primer contacto con la Concejalía de Cultura de Granada, que se ha mostrado interesada en el proyecto.
- Se incorpora el *briefing* adaptado pero aún ficticio del Ayuntamiento de Granada. Deseo de incrementar la actividad turística y de ocio en la ciudad.
- Planteo de *target* generalizado, ajustando perfiles de usuarios a través de las Fichas Persona.

### **Briefing**

#### **Contexto y objetivos**

El Ayuntamiento de Granada quiere desarrollar una campaña de difusión de ocio alternativo para dar a conocer las partes no tan conocidas, pero igualmente interesantes, de la ciudad. En este contexto convoca a profesionales del mundo audiovisual, de la comunicación, el arte

y el diseño para realizar propuestas para su proyecto Granada Secreta.

En el año 2019, Granada recibió más de 5 millones de turistas, una cifra histórica para una ciudad en auge. Tras la pandemia originada por el Covid-19, Granada encara un año en el que recuperar esas cifras. El fin es diseñar una aplicación móvil, para, por un lado, atraer nuevos turistas, y por otro, dotar de ocio a los habitantes de la ciudad. La pandemia, ha provocado el cambio en algunos de los modos de vida, de consumo y, por ende, del turismo.

Así, el objetivo principal del Ayuntamiento con este proyecto enmarcado en la renovación del turismo, es incorporar las nuevas tecnologías y posibilidades del mundo digital a las rutas turísticas que Granada puede mostrar. De esta manera, se requiere que el proyecto trate de centrar su ámbito en el mundo digital, con innovaciones modernas y actuales, que puedan tener repercusión a largo plazo, cuando la pandemia haya finalizado.

De esta manera, la aplicación busca traer todas las posibilidades de ocio y turismo de Granada, aumentando y complementando la información existente en los medios más convencionales, sin necesidad de guías turísticos. Así, aporta

información relativa a los lugares que visitar, con la inclusión de audios, imagen y videos.

Además, se requiere incluir un mapa con GPS y los puntos destacados para seguir las rutas alternativas que se están preparando. En conclusión, se busca que los interesados puedan disfrutar de actividades en pequeños grupos, al aire libre y con la máxima seguridad.

Entre los objetivos secundarios, destaca la posibilidad de ofrecer alternativas turísticas a las ya populares, como la Alhambra, los baños árabes o la propia Catedral. De este modo, pensamos que, dando alternativas, podemos evitar aglomeraciones en los lugares más concurridos, sin que eso repercuta en la cantidad de visitantes de nuestra ciudad. De este modo, surge la iniciativa Granada Secreta ya que, como veréis, Granada tiene muchas historias de misterio y, en parte, terror que deben ser escuchadas.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo para esta ruta específica pensamos que será un público joven, que tenga interés en conocer estas historias. Pero en esa misma línea, se observa que todos estos relatos pueden ser catalogados, y dentro de la ruta del

“terror”, habrá partes que podrían ser visitadas y escuchadas por un público más amplio.

## **CONDICIONES**

Para este proyecto de misterio/terror se busca un diseño que sea acorde a esta línea terrorífica. Nos gustaría que las personas que visiten Granada quieran volver y sientan que con solo una visita de fin de semana no es suficiente. El diseño tiene que llamar la atención.

Además, se busca tener varias opciones, por lo que se solicita tener prototipos del diseño, para poder decidir cuáles son los más acordes con diseño responsive que se sienta actual y que no requiera ser actualizado a corto plazo.

## **NECESIDADES ESPECÍFICAS**

Para el diseño de la aplicación móvil solicitamos los siguientes aspectos:

Información de que la iniciativa es llevada por el ayuntamiento de Granada, hay muchas empresas privadas que están haciendo proyectos similares, con grandes aglomeraciones de gente, y a pesar de los avisos, queremos desmarcarnos de ellas.

En definitiva, incluir el logo y la información del ayuntamiento.

Diseño basado en el misterio o el terror, minimalista, que no parezca de una fiesta de Halloween.

Una arquitectura de la información clara, donde se diferencien las diferentes posibilidades.

Un enlace a mapa con GPS que se incorpore dentro de la aplicación, puede estar enlazado con Google.

## **LIMITACIONES Y COMPETENCIA**

Hay que lanzar el proyecto lo más rápido posible. Es imperioso reactivar el turismo y el comercio de la ciudad de manera inminente, por lo que la aplicación debe estar activa con la máxima celeridad posible.

En cuanto a la competencia, hay que tener en cuenta que contamos con competencia en dos variantes.

Por un lugar, están todas las otras ciudades de España que buscan propuestas similares a las nuestras, como la digitalización del turismo y las guías gratuitas orientadas. De ahí, las alternativas al ocio más tradicional y destacado de la ciudad.

En segundo lugar, están las empresas privadas de turismo de la ciudad, algunas de las cuales se han adelantado con este tipo de ideas. La clave reside en ofrecer una alternativa gratuita, para que sean los visitantes y los habitantes de nuestra ciudad los que decidan en qué comercios o clase de ocio gastar el dinero.

Es necesario realizar un análisis de esta competencia para ver qué están realizando los demás y poder ver y valorar, destacar y por otro, para ver qué funciona y poder mejorar esas propuestas.

### **PRESUPUESTO**

Al contar con el problema del tiempo se ha aumentado un poco el presupuesto, para que, en caso de que se necesite, se pueda contar con más personal en el equipo. Aun así, el presupuesto sigue siendo de tipo medio para lo que suelen ser estos proyectos. Se solicita algo impactante, pero sencillo.

### **FORMATO DE ENTREGA**

Prototipo de aplicación vía AdobeXD.

## **5.2 Propuesta ante la necesidad del *briefing***

El proyecto consiste en ofrecer a través de una aplicación móvil, una amplia variedad de recorridos por sitios y edificios de Granada donde, desde la Edad Media, se relatan historias de exorcismo, brujería y apariciones espectrales.

- **Aplicación Móvil:** sería un asistente in situ durante las visitas. Contendría en forma de audio los relatos para ir acompañando el recorrido. La geolocalización ayudaría por un lado para poder llegar al sitio, y por otro podría contabilizar los usuarios que estuvieran en cada sitio, y alertar si hubiera un exceso de aforo.

## 5.3 Antecedente

Tal y como se ha nombrado anteriormente, el disparador de este trabajo ha sido un díptico y un tríptico desarrollados para la asignatura de Composición y Tipografía.



Figura 51. Díptico Granada Misteriosa. Elaboración propia (2021)



Figura 52. Tríptico Granada Misteriosa. Elaboración propia (2021)

## 5.4 Desarrollo de diseño de marca

### 5.4.1 Briefing del imagotipo

A continuación se presentan las preguntas que se han tenido en cuenta como para ser respondidas de manera ficticia, al no contar con un interlocutor real

#### Preguntas

- Breve descripción del producto/servicio.
  - Aplicación web y móvil de visitas autoguiadas de Granada con temática de misterio y terror.
- ¿Qué les diferencia de la competencia?
  - El punto fuerte del proyecto es la aplicación de las últimas tecnologías para ofrecer un marco turístico seguro a los visitantes. De esta manera, cada visitante gestiona su propia ruta turística en función de sus necesidades y objetivos. El usuario dispondría de diferentes indicaciones sobre el porcentaje de aforo cumplido en tiempo real, indicaciones sonoras de cuando
- ¿Qué valores defiende y promueve el producto/servicio?
  - La autonomía, la seguridad, la curiosidad, la movilidad segura, modernidad.
- Información breve del sector en el que opera el producto/servicio.
  - Turismo con base en la tecnología.
- Información breve sobre competidores directos:
  - Ver *benchmarking*
- ¿Cómo es el cliente potencial del producto/servicio?
  - El público objetivo para estas rutas pensamos que será un público adulto amplio apuntando a joven, que tenga interés en conocer estas historias. Pero en esa misma línea, se observa que todos estos relatos pueden ser catalogados, y dentro de la ruta del "terror", habrá partes que podrían ser visitadas y escuchadas por un público más amplio.
- Ofrezca una serie de palabras clave que puedan definir el producto.
  - Innovación, tecnología, misterio, Granada.
- ¿Qué clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño del logotipo? Visitantes jóvenes.
- ¿En qué formatos o medios se van a mostrar principalmente las aplicaciones de identidad visual?
  - Básicamente formatos digitales (web, app, RRSS) aunque tendremos que tener en cuenta la posibilidad de impresión tradicional.
- ¿Qué aplicaciones concretas de la identidad visual le interesa crear?
  - Logo, set iconográfico, app y web



## 5.5 Desarrollo de marca

Para el desarrollo del logotipo se han seguido las fases del proceso de *Design Thinking*.

En la fase 1 (Empatizar), se ha realizado un *benchmarking* de logotipos de dos tipos diferente de productos, pero ambos relacionados con el proyecto de este TFM. Por un lado se han analizado logotipos del mundo de la cultura y las ciencias como de museos, algunos más que otros implicados en la interactividad. Por otro lado se analizaron también logotipos relacionados con el mundo del turismo y las leyendas. En la fase 2 (Definir),

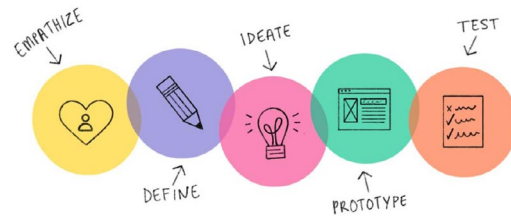


Figura 53. *Design Thinking*. UNIR. (2021). UNIR

- *Briefing*
- Benchmarking de otros logos de categorías similares (museos, actividades recreativas virtuales, etc.)
- Personalidad de la marca
- *Naming*
- Mapa conceptual
- *Moodboard*
- Matriz de metáforas visuales
- Desarrollo de isologotipo y variantes de orientación y “responsividad”

### 5.5.1 Personalidad de marca

1. ¿Qué sería la marca si fuera:

- animal: búho, gato
- tipo de persona: investigador inglés, activa, curiosa
- paisaje: paisaje urbano, una noche en penumbra; cuevas
- medio de transporte: tren antiguo, patinete
- color: azul oscuro, negro, gris, azul, naranja
- objeto: sombrero, lupa, vela
- tipo de letra: gótica, moderna
- personaje: Sherlock Holmes

	2	1	0	1	2	
CARA			●			BARATA
ECOLÓGICA			●			INDIFERENTE AL MEDIO AMBIENTE
MASCULINA			●			FEMENINA
ADULTA		●				INFANTIL
DIVERTIDA		●				SERIA
LOCAL	●					INTERNACIONAL
ACCESIBLE	●					EXCLUSIVA
COLORIDA					●	NEUTRA
ELEGANTE			●			DESENFADADA
CLÁSICA				●		MODERNA
ORGÁNICA				●		TECNOLÓGICA

Figura 54. Personalidad de marca. Adaptado de tabla UNIR (2021)



### 5.5.2 Mapas conceptuales y moodboard

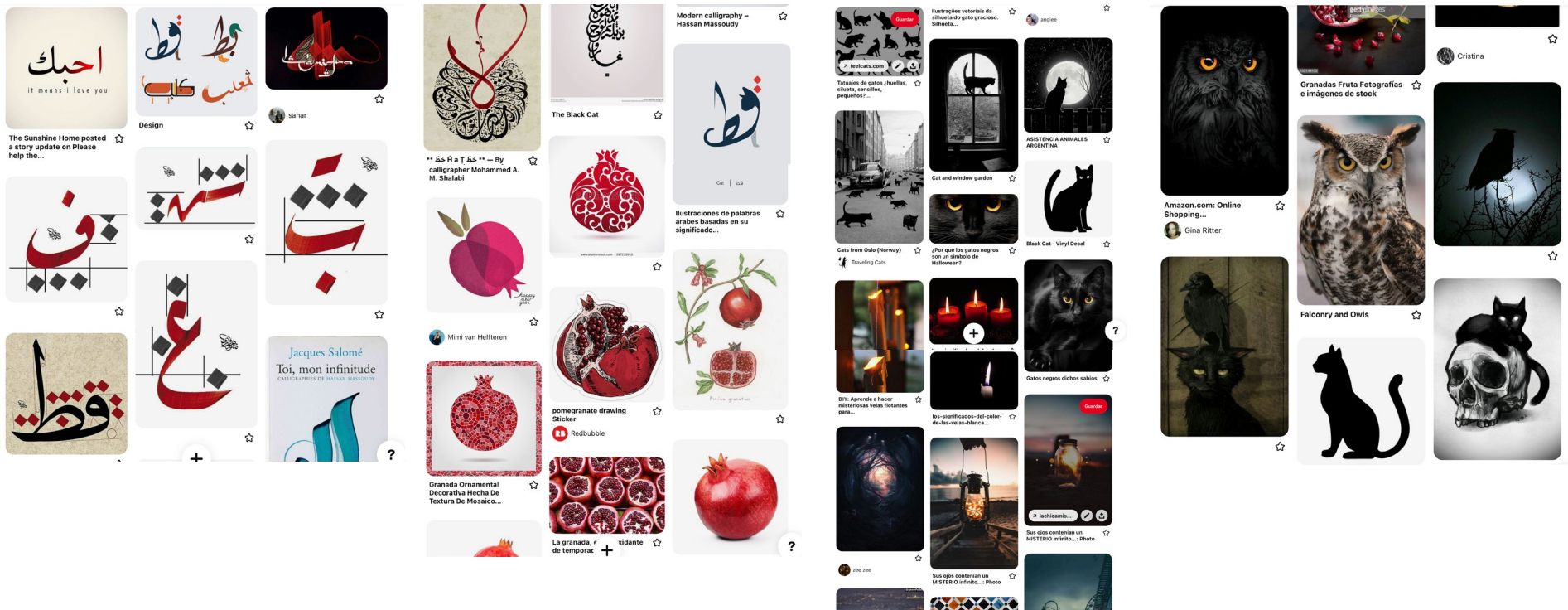


Figura 57. Moodboard. Elaboración propia. (2021). Pinterest

### 5.5.3 Bocetado de propuestas



Figura 58. Boceto logotipo. Elaboración propia (2021)



Figura 59. Boceto logotipo. Elaboración propia (2021)

## 5.5.4 Versión de imagotipo definitiva

### Propuesta conceptual

En cuanto a la simbología del imagotipo se ha trabajado sobre diferentes elementos:

- **Luna:** representa la noche y el misterio. Secundariamente también es uno de los principales símbolos del islam.
- **Base geométrica:** formas y relaciones derivadas de los dibujos y composiciones de los azulejos nazaríes. Es una forma abstracta pero que a su vez remite de manera sintética a la cultura árabe.
- **Cerradura:** representa lo que hay oculto por detrás, y que de alguna manera no es ni accesible ni evidente: lo secreto

### Colores

- **Naranja:** es un punto de luz sobre la oscuridad, también es el color del atardecer, tan importante en la cultura musulmana.



**GRANADA**  
secreta

Figura 60. Imagotipo. Elaboración propia (2021)



**GRANADA**  
secreta

Figura 61. Imagotipo. Elaboración propia (2021)

## 5.6 Proceso de Diseño UI

### 5.6.1 Elaboración de Fichas persona

La entrevista realizada consta de 55 preguntas. En el estudio del análisis de las entrevistas se han tomado las 13 preguntas más relevantes que son:

Con una valoración de 1 a 5 ¿Cuánto le interesaría conocer una ciudad a través de sus leyendas?

Con una valoración de 1 a 5 ¿Cuánto le interesaría que esas leyendas fueran de misterio, de crímenes, paranormales o de terror?

Cuando viaja, ¿Realiza visitas guiadas?

En caso afirmativo, ¿Qué es lo que más le gusta de este tipo de visitas?

En caso afirmativo, ¿Qué es lo que menos le gusta de este tipo de visitas?

¿Cree que las ciudades han adaptado los lugares para hacer del turismo, una actividad de ocio más segura?

¿Cree que el teléfono móvil puede tener herramientas para realizar turismo?

¿Estaría dispuesto/a a realizar una auto guía con la ayuda de su teléfono móvil?

¿Cree que el teléfono móvil puede ofrecerle información turística relevante?

¿Cree que una aplicación móvil puede ayudarle a recorrer una ciudad?

¿Cree que materiales multimedia, tales como fotos, audios o vídeo, ayudan a comprender mejor la historia de un lugar?

Si su próximo viaje fuera con la ayuda de una aplicación exclusiva para hacer turismo a través de las leyendas de misterio de la ciudad: ¿la utilizaría?

¿Qué le gustaría encontrar en esa App?

La entrevista consta de preguntas abiertas y cerradas. A las respuestas de las preguntas una y dos se le ha dado una valoración del 1 al 5, siendo el 1 el menor interés y el 5 el de mayor interés.

Se han realizado entrevistas a un total de 23 personas, de las cuales 15 son mujeres y 8

hombres, en edades comprendidas entre los 20 y 66 años. Los resultados se han dividido por cuatro rangos de edad, el 47,8% de los encuestados son personas comprendidas entre los 20-31, el 8,7% pertenece al rango de edad de 31-40 y por igual manera, el 26,1% pertenecen a las edades entre 41-50 y mayores de 50.

A la pregunta: "¿cuánto le interesaría conocer una ciudad a través de sus leyendas?", el 43,5% ha respondido de manera positiva con el valor número 4. Siendo el siguiente valor más votado el número 5 con el 30,4%.

Las respuestas más repetidas a la pregunta: "¿cuánto le interesaría que esas leyendas fueran de misterio, de crímenes, paranormales o de terror?", es el valor número 4 con el 39,1% seguido del valor número 3 con un 26,1%.

Como contestación a "cuando viaja, ¿realiza visitas guiadas?", la mayoría de los encuestados han respondido con un 56,5% que sí que las realizan, un 30,4% las realizan a veces y un 13% ha respondido que no las realizan.

De las 23 respuestas más relevantes a la pregunta "¿qué es lo que más le gusta de este

tipo de visitas?” han sido que las visitas guiadas enseñan lo básico del lugar, aportan gran cantidad de información y cuentan detalles que el propio turista no sabría por sí mismo.

Las reacciones que menos motivan en relación a la pregunta: “¿qué es lo que menos le gusta de este tipo de visitas? han sido las aglomeraciones de gente, que no dejan tiempo para descubrir sitios en profundidad, el poco tiempo que dura el recorrido, no poder ir a un ritmo propio, ya que siempre depende de la persona que está realizando la visita y que a veces son largas y monótonas.

A la pregunta: “¿cree que las ciudades han adaptado los lugares para hacer del turismo, una actividad de ocio más segura?, han respondido sí un 87%, de los cuales 30,4% son hombres y 56,5% son mujeres.

A la cuestión: “¿cree que el teléfono móvil puede tener herramientas para realizar turismo?”, el 100% de los encuestados han respondido que sí, de los cuales el 34,8% son hombres y 65,2% son mujeres.

Las respuestas a la pregunta: ¿estaría dispuesto/a a realizar una auto guía con la

ayuda de su teléfono móvil? han sido sí con un 87%, de los cuales 30,4% son hombres y 56,5% son mujeres. Por otro lado, el 13% ha contestado que no, de los cuales 4,3% son hombres y el 8,7% son mujeres.

El 100% de los entrevistados han respondido a la pregunta: “¿cree que el teléfono móvil puede ofrecerle información turística relevante?” de manera positiva, todos ellos creen que el teléfono ofrece información turística de gran importancia.

El total de las personas entrevistadas han contestado a la pregunta: “¿cree que una aplicación móvil puede ayudarle a recorrer una ciudad?” con un sí, todos ellos creen que con la ayuda de una aplicación móvil es posible conocer y recorrer una ciudad.

A la pregunta: “¿cree que materiales multimedia, tales como fotos, audios o vídeo, ayudan a comprender mejor la historia de un lugar?”, el 100% ha respondido que todos estos materiales ayudan a comprender de mejor forma la historia del lugar.

Para terminar, se les propuso a los entrevistados un escenario donde se les

preguntaba dos cuestiones diferentes: “si su próximo viaje fuera con la ayuda de una aplicación exclusiva para hacer turismo a través de las leyendas de misterio de la ciudad: ¿la utilizaría? y ¿qué le gustaría encontrar en esa App?”

Las respuestas a la primera pregunta fueron la mayoría positivas. El 95,7% contestaron que sí que la utilizarían y un 4,3% no.

En la cuestión: “¿qué le gustaría encontrar en esa App?”, muchos de los entrevistados han coincidido a la hora de responder. Las respuestas más repetidas y relevantes han sido la historia del lugar, explicación exhaustiva de las leyendas, geolocalización, audio guías, fotografías, vídeos explicativos y lugares emblemáticos.



Figura 62. Fichas persona. Elaboración propia. (2021). Freepick



The image shows a user persona card for a young man named Manu. The card is split into two main sections: a dark blue background on the left containing text, and a photograph of Manu on the right. The text on the left is in white and yellow, while the name and quote on the right are in yellow. The photograph shows Manu from the chest up, looking slightly to the left with a thoughtful expression, his hand resting on his chin.

**22 años**  
Terminando carrera  
universitaria

**Motivaciones**

- En cuanto a descubrir nuevas cosas o lugares, le gusta ir a su rollo y a su ritmo.

**Frustraciones**

- No hace visitas turísticas guiadas porque son largas y monótonas.
- No quiere depender de otras personas

**Tecnología**

- Conexión móvil 24/24

**Hobbies**

- Música y salir con amigos

**Manu**

“PANTALLAZO RÁPIDO  
DE MUCHAS COSAS,  
ESO ME VALE”

Figura 63. Fichas persona. Elaboración propia. (2021). Freepick



**33 años**  
Soltera  
Viaja sola

**Motivaciones**

- Le gusta las historias como un cuento.
- Le gustan las anécdotas.
- Los datos curiosos que no se conocen.
- Le gusta conocer muchas ciudades diferentes.

**Frustraciones**

- Aglomeraciones de personas
- Si el guía va rápido, no puede seguir el ritmo.

**Tecnología**

- Mapa interactivo, realidad aumentada, información relevante con fotografías, audios y vídeos.

**Hobbies**

- Música, leer libros, las cafeterías modernas

**Julia**

“ME GUSTA CUANDO LOS GUÍAS CUENTAN LAS HISTORIAS A MODO DE CUENTO”



Figura 64. Fichas persona. Elaboración propia. (2021). Freepick



**44 años**  
Periodista  
Casado  
Dos hijos

**Motivaciones**

- Cuando viaja le gusta conocer gran cantidad de información sobre el lugar que visita.

**Frustraciones**

- A la hora de hacer visitas guiadas le molesta no tener tiempo suficiente para descubrir sitios en profundidad.

**Tecnología**

- Le gustan las aplicaciones de viajes que contengan fotografías, vídeos, audios, guías, geolocalización y horarios para poder organizarse.

**Hobbies**

- Leer, pasear y cocinar.

**Javier**  
“SER ORGANIZADO ES MI PASIÓN”

Figura 65. Fichas persona. Elaboración propia. (2021). Freepick



**62 años**  
Jubilada  
Casada

**Motivaciones**

- Le gustan los viajes en los que las visitas se cuentan con detalles que no se ven por sí mismos.
- Le gusta el turismo de leyendas, en el que puede conocer misterio y lugares interesantes que desconozcan incluso la mayoría de habitantes de la ciudad.

**Frustraciones**

- Cree que las visitas guiadas duran poco tiempo y no se puede descubrir todo.
- Las masificaciones o aglomeraciones de personas que se juntan en estas.

**Tecnología**

- Busca una App de misterios y lugares interesantes que no son muy conocidos.

**Hobbies**

- Bailar, la ropa y los zapatos.

**Ángela**  
DESCUBRIENDO UN MUNDO  
NUEVO

## 5.6.2 Arquitectura de información

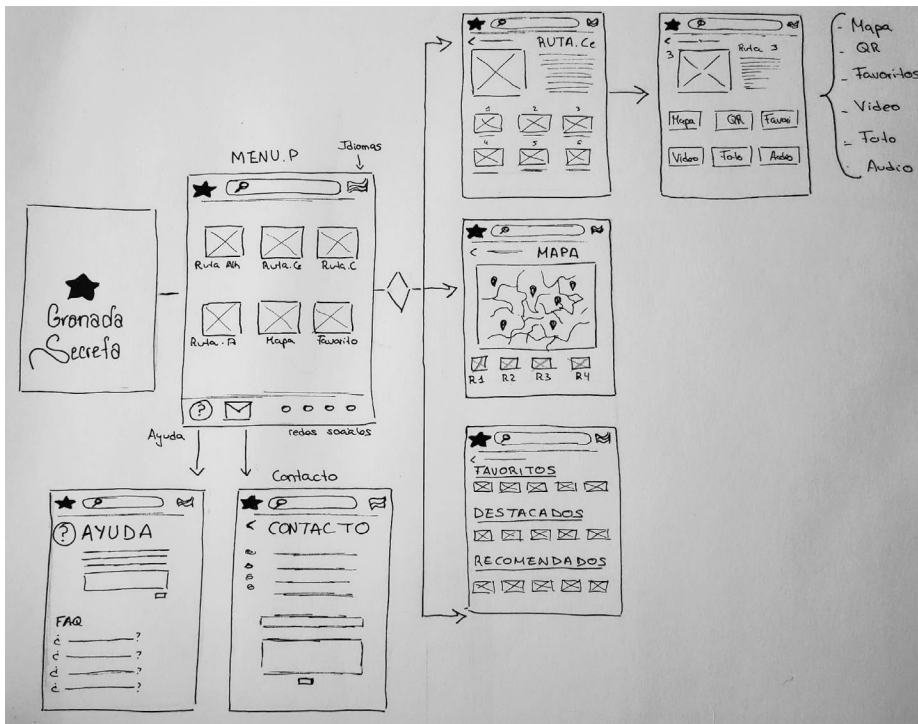


Figura 66. Boceto arquitectura de información. Elaboración propia. (2021)

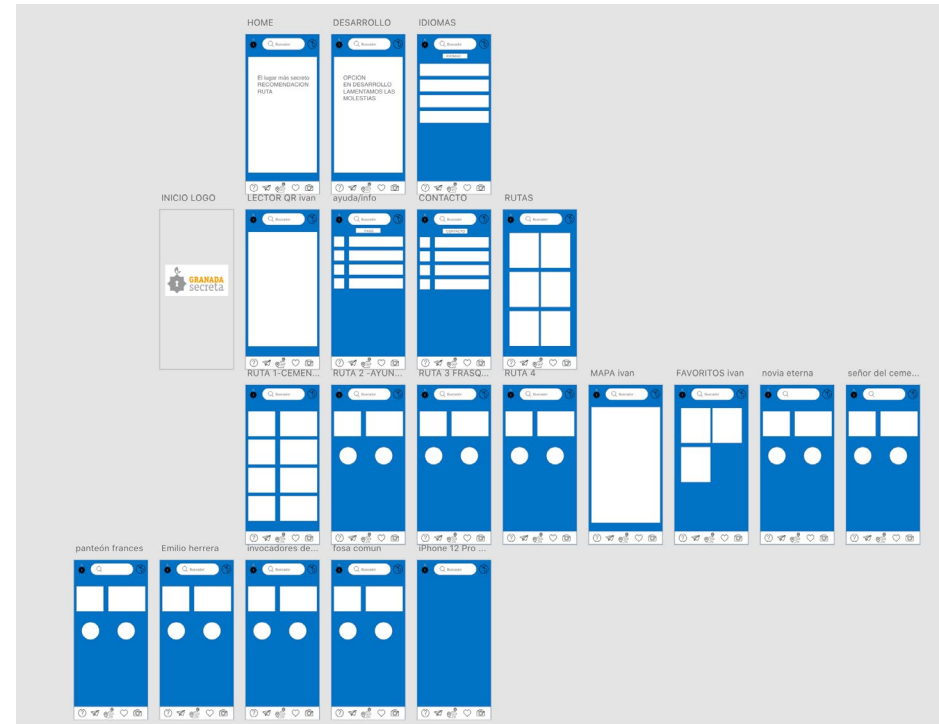


Figura 67. Arquitectura de información. Elaboración propia. (2021)



## 5.7 Prototipo

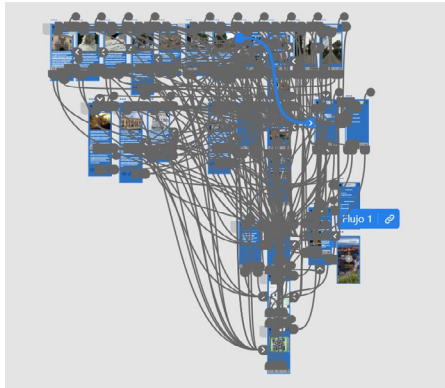


Figura 68. Prototipo. Elaboración propia. (2021)



Figura 69. Prototipo. Elaboración propia. (2021)



*Pulsa aquí para  
acceder a la  
App en versión  
testing*

### 5.7.1 Funcionalidades del prototipo

#### Pantalla de carga

Pantalla de carga de inicio de la aplicación.



Figura 70. Prototipo. Elaboración propia. (2021)



## Idiomas

Seleccionar el idioma deseado para la aplicación.

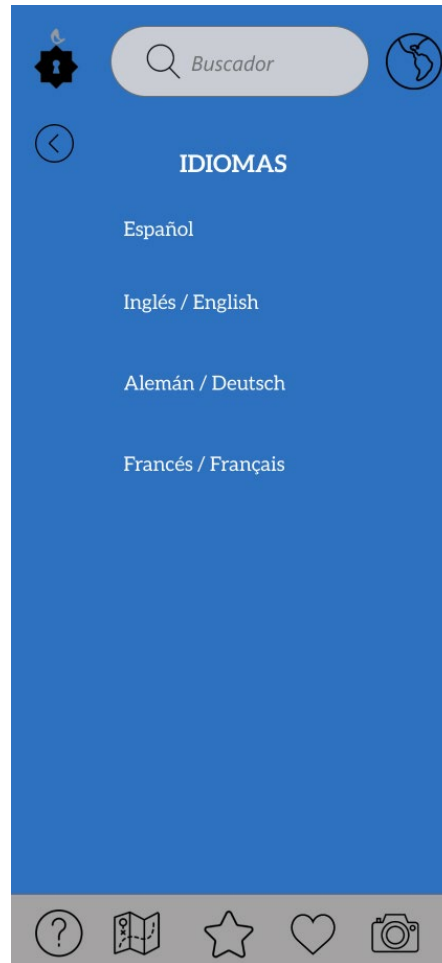


Figura 71. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## Home

Esta pantalla actúa como Home y da acceso a las 4 grandes rutas de leyendas que se han trabajado para la aplicación.

De este modo, se puede acceder de manera rápida a las rutas que están diseñadas.

Encontramos el buscador, permite encontrar una leyenda sin necesidad de buscarla en la ruta.



Figura 72. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## Destacados

En esta pantalla encontramos las leyendas mejor valoradas por los usuarios. Se encuentran a modo de recomendación.

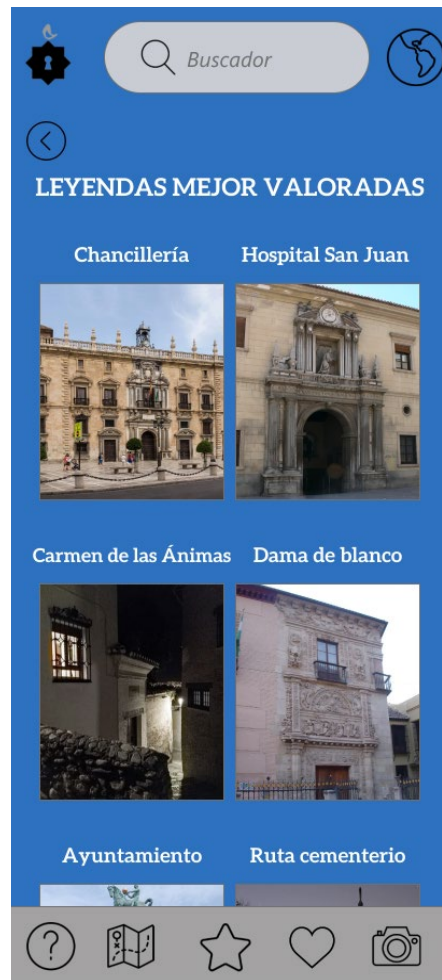


Figura 73. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

### Añadir a favoritos

Esta pantalla sirve para dar un mensaje de confirmación de que el usuario ha añadido correctamente esa leyenda a favoritos.

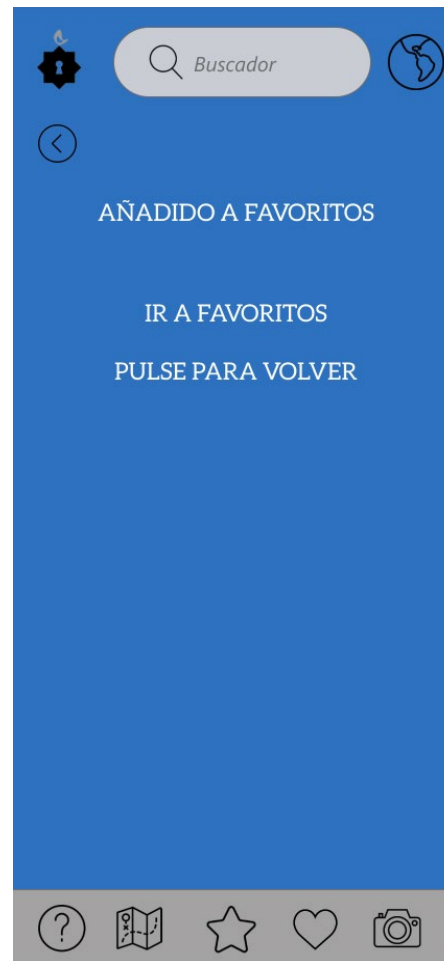


Figura 74. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## Código QR

Lector de código QR. El usuario tendrá a su disposición soporte con el código QR para que pueda acceder directamente a la leyenda, bien a través de la propia aplicación, o bien, a través de la propia cámara de su teléfono.

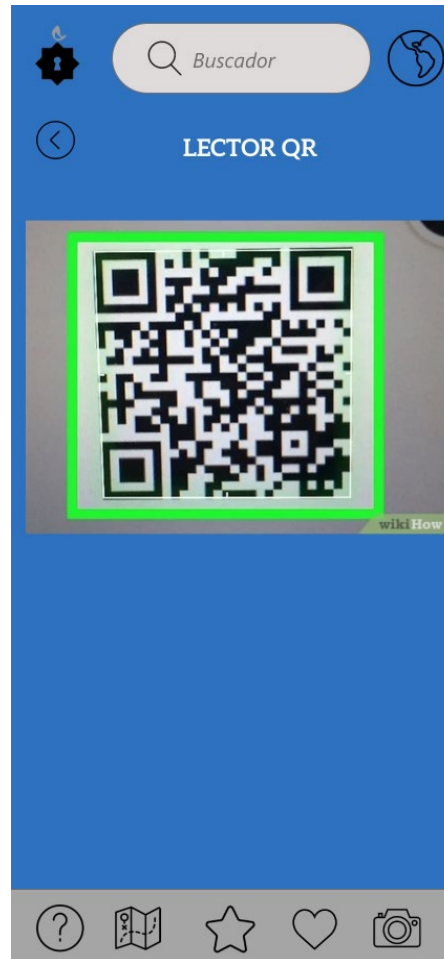


Figura 75. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## Desarrollo

Esta pantalla se ha utilizado como salida a las limitaciones del programa Adobe XD.

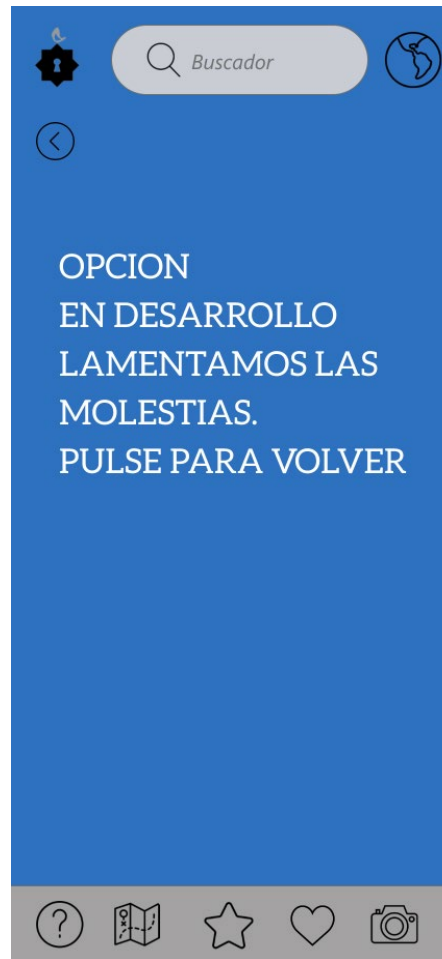


Figura 76. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## FAQs

En esta pantalla se muestran las preguntas más realizadas por los usuarios.



Figura 77. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## Favoritos

Aquí encontramos las leyendas favoritas englobadas dentro de las cuatro grandes rutas.

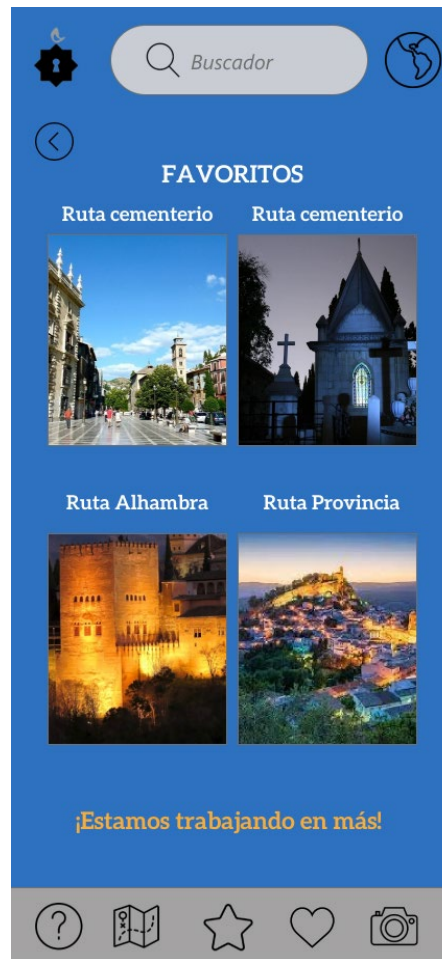


Figura 78. Prototipo. Elaboración propia. (2021)



## Leyendas

Esta pantalla muestra cómo se verían las distintas leyendas, con una foto central y un texto explicativo.

Al final del texto, encontramos cuatro iconos.

El primero sirve para escuchar un audio relacionado con la leyenda.

El segundo te lleva al mapa de realidad aumentada para ver dónde se encuentran las siguientes leyendas.

El tercero es para marcar la leyenda cómo favorito

Por último, encontraríamos un enlace al vídeo. Debido a las limitaciones de Adobe XD, no se han incluido en el prototipo, para ver los vídeos, consultar anexos.

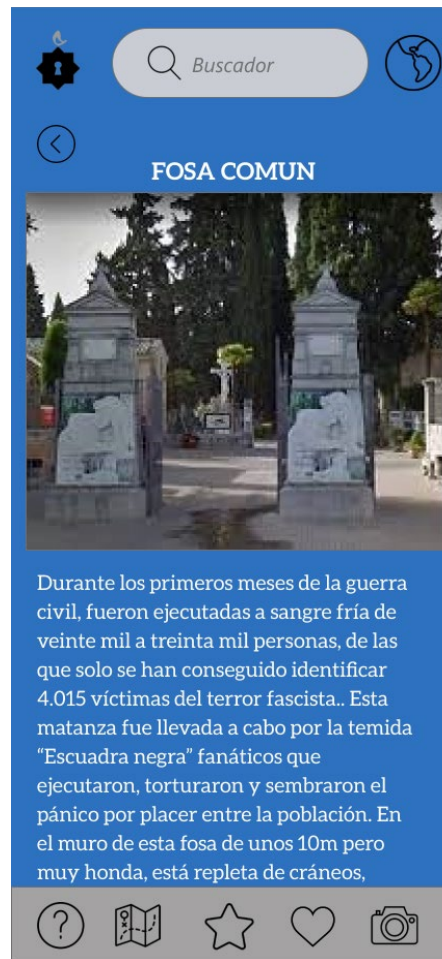


Figura 80. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

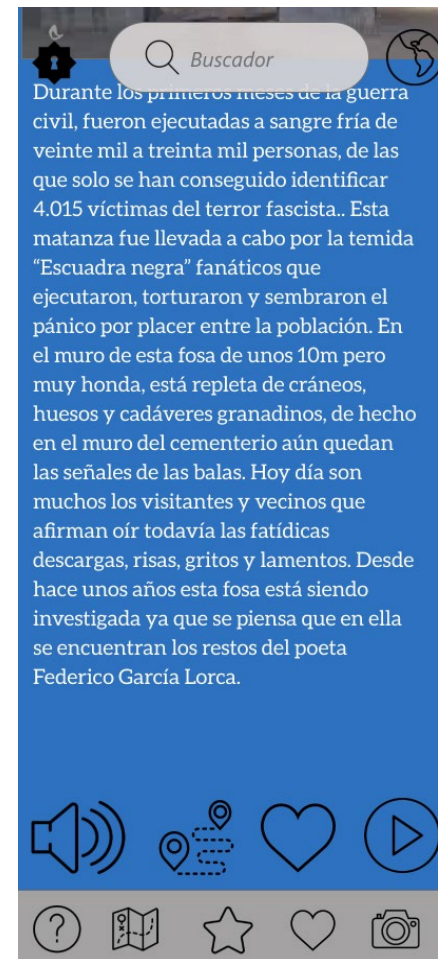


Figura 81. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## Mapa RA

El usuario va a ver en Realidad Aumentada donde se localizan las siguientes leyendas, en función de su avance, gracias a la cámara del teléfono.



Figura 82. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## Ruta Cementerio

Distintas leyendas para poder seleccionar aquella que queremos ver dentro de la ruta seleccionada.



Figura 83. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## Mapa

Mapa de Google Maps con la localización de los sitios que visitar.



Figura 84. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

### ¿Son reales las historias?

Esta pantalla sirve para dar respuesta a las FAQs.

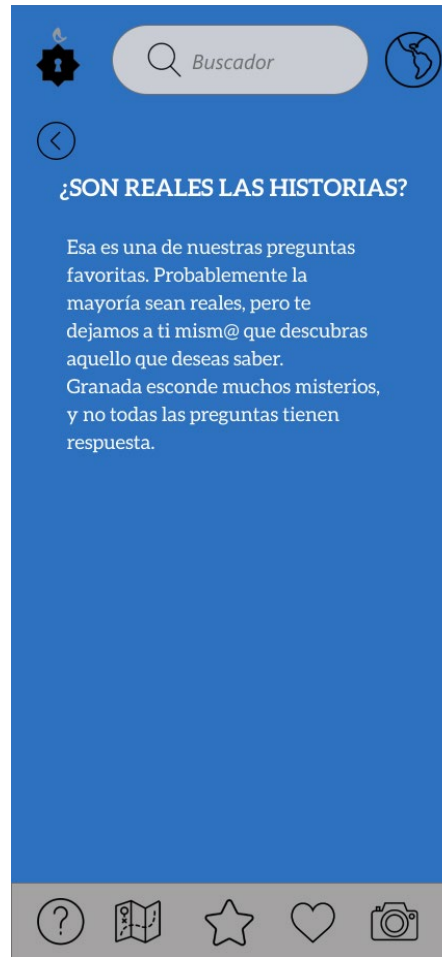


Figura 85. Prototipo. Elaboración propia. (2021)

## Iconos

Logo de la aplicación y funciona desde cualquier sección para volver a la home.



Mapa que muestra los lugares donde se encuentran cada una de las leyendas.



Funciona como botón para volver hacia atrás desde cualquier sección de la app.



Cámara para el lector de QR.



Contiene las leyendas mejor valoradas.



Reune todas las FAQs de la aplicación.



Sección donde aparecen los favoritos que los usuarios han ido añadiendo.



Figura 86. Pack de iconos: Essential set | Lineal. Smashicons (2021). Flaticon

## Iconos de leyendas

Mapa situado en cada leyenda que te lleva al mapa inicial.



Botón para añadir la leyenda a favoritos.



Audio con la explicación de cada leyenda.



Vídeo explicación con fotografías sobre la leyenda.



Figura 87. Pack de iconos: Essential set | Lineal. Smashicons (2021). Flaticon



## 5.7.2 Test de usuarios

Se ha realizado un test de usuario en el que han participado un total de cinco personas. Para ello, se han propuesto varios escenarios donde tienen que realizar tres tareas diferentes.

Todos ellos han realizado las tareas sin ningún problema. Solamente uno de los usuarios ha pedido que se le repita la pregunta y ha realizado la acción correctamente.

Tras terminar el test, se ha valorado los comentarios tanto positivos como negativos sobre la aplicación. Los comentarios se van a tener en cuenta para realizar futuros cambios en el desarrollo y diseño de la misma.



[Acceder a los videos de los test de usuarios.](#)

# 06 — Conclusiones y proyección futura

---

## 6. Conclusiones

El resultado de este proyecto de TFM es la creación del diseño de App aplicado al turismo con un recorrido sorprendente por la ciudad milenaria de Granada. Con la finalidad de descubrir las leyendas, historias, misterios y la magia que subyace bajo las piedras de la Alhambra.

La app se presenta así como una alternativa que pretende incentivar el turismo en la ciudad de Granada. De este modo, a través del dispositivo móvil, se pretende hacer llegar información relacionada con las historias más secretas de la ciudad.

Una vez finalizado el proyecto y el estudio realizado, se puede ratificar que el uso de aplicaciones móviles puede ayudar a contribuir al turismo de una determinada zona. Y que, de esta manera, son una herramienta útil para ofrecer distintos servicios y productos, cada vez más demandados por los usuarios.

Así, el diseño de la aplicación pretende, no sólo acercar las leyendas de Granada a los usuarios y los distintos puntos de información e interés, sino que también busca traer novedades ya instauradas en el mundo actual, como los lectores “QR” o la realidad aumentada.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Máster pretende proyectar esas novedades tecnológicas en un producto que pueda ser utilizado para cubrir la necesidad de un número de turistas que ya conozcan los detalles principales de Granada. Además, de poder volver a situar el turismo de Granada en un punto previo a la llegada de la Covid-19. Tratando de realizar un turismo donde la libertad sea un pilar central, ya que cada uno, con su teléfono, puede realizar aquella ruta que desee.

## Líneas futuras

Para el futuro del trabajo, se plantean dos variables, una a nivel progresivo y otra, con vistas a ampliar el proyecto.

En cuanto a su continuación, sería interesante hablar de la programación de la app, así como su futura incorporación en las tiendas de aplicaciones de los sistemas operativos de iOS y Android. Tras una breve investigación, esta programación debería realizarse con *React Native*, que combina la programación nativa con JavaScript, para crear interfaces *responsive*.

Para ampliar el proyecto, podrían habilitarse más ciudades que tengan leyendas de misterio o terror como Granada, y enmarcar esas ciudades dentro de una misma temática “Secreta” que sería el apellido de cada aplicación. Con esta medida, se podría ampliar esa cobertura de necesidad de intentar atraer turistas a un tipo de turismo diferente, pero también valioso.

# 07\_ Referencias bibliográficas

## 7. Referencias bibliográficas

- Airbnb. (2018). *Los Misterios más Oscuros de Granada*. Airbnb. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://www.airbnb.es/experiences/228927>
- AlhambraDeGranada.org. (2021). *Orígenes de Granada*. AlhambraDeGranada.org. Recuperado el 2 de abril de 2021 de: <https://www.alhambradegranada.org/es/info/origenesdegranada.asp>
- Andalucía Típica. (2015). *Ocho curiosidades de Granada que probablemente no sabías*. Andalucía Típica. Recuperado el 2 de abril de 2021 de: <https://www.andaluciatipica.com/blog/curiosidades-granada>
- Andreu, L., Palomo, J., Stojanovic, I. (2020) Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar. *Turismo Post Covid-19. El turismo después de la Pandemia Global Análisis, Perspectivas y Vías de recuperación*, Bauza, F., Melgosa, F. (2020) p. 95-113, DOI: <https://doi.org/10.14201/0AQ0296>
- Ángel. (2016, octubre 31). *Historias para no dormir*. El lector impertinente. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <http://angel-lectorimpertinente.blogspot.com/2016/10/historias-para-no-dormir.html>
- Arévalo, O. (2016, septiembre 2). *Los misteriosos duendes protectores de la Alhambra*. Ideal. Recuperado el 27 de abril de 2021 de: <https://www.ideal.es/granada/201609/02/duendes-protectores-alhambra-20160901105613.html>
- Bautista, M. (2020, febrero 2). *Casas encantadas y fantasmas en España*. Elcorreoweb. Recuperado el 27 de abril de 2021 de: <https://elcorreoweb.es/extra/casas-encantadas-y-fantasmas-en-espana-EG6282170>
- Bauza, F., Melgosa, F. (2020). *Turismo Post Covid-19. El turismo después de la Pandemia Global Análisis, Perspectivas y Vías de recuperación*, DOI: Recuperado el 5 de mayo de 2021 de: <https://doi.org/10.14201/0AQ0296>
- Civitatis Granada. (s.f.). *Historia de Granada*. Civitatis Granada. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://www.granada.info/historia>
- Conchi. (2015, octubre 29). *Cartuja de Granada*. Amanecer en Priego. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <http://amanecerenpriego.blogspot.com/2015/10/cartuja-de-granada.html>
- Eduardo. (2010, mayo 6). *Cuentos de la Alhambra*. Resumen de libros. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://resumendelibros.blogspot.com/2010/05/cuentos-de-la-alhambra.html>
- El Bolardo. (2017). *El fantasma "alegre" del cementerio de Granada*. El Bolardo. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <http://www.elbolardo.com/2017/02/17/el-fantasma-alegre-del-cementerio-de-granada/>
- Felguera, J. (2017, febrero 17). *Historia de la sanidad granadina (II parte)*. El Independiente de Granada. Recuperado el 5 de mayo de 2021 de: <https://www.elindependientedegranada.es/ciudadania/maristan-hospital-pts-siete-siglos-medicina-que-ha-prestigiado-granada-0>
- Fernández, J. (2018, Noviembre 1). *Diez curiosidades sobre el cementerio de Granada*. AGranada Digital. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://www.granadadigital.es/diez-curiosidades-sobre-el-cementerio-de-granada/>
- Frawley Segura, T. (s.f.). *La Bella Durmiente de Granada*. Rincones de Granada.com. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://rinconesdegranada.com/la-bella-durmiente-de-granada>
- García, A. V. (s.f.). *Afán de Ribera y González Arévalo, Antonio Joaquín*. Universo Lorca. Recuperado el 28 de abril de 2021 de: <https://www.universolorca.com/personaje/afan-de-ribera-y-gonzalez-de-arevalo-antonio-joaquin/>

- García, J. (2017, octubre 17). *Granada secreta y misteriosa*. Caminando por Granada. Recuperado el 28 de abril de 2021 de: <https://www.caminandogranada.com/granada-secreta-y-misteriosa/>
- García, S. (2005). *Historias del cementerio de San José*. Buahum. Recuperado el 26 de marzo de 2021 de: <https://www.google.es/>
- Gómez, J. E. (s.f.). *El misterio del fantasma en la diputación*. Indyrock. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: [https://indyrock.es/misterio/fantasma\\_diputacion](https://indyrock.es/misterio/fantasma_diputacion).
- Guerra, J. (2016.). *Recorremos el cementerio de San José de Granada*. Mi viaje. Recuperado el 26 de marzo de 2021 de: <https://miviaje.com/recorremos-el-cementerio-de-san-jose-de-granada/>
- Ideal. (2016.). *Historias de miedo de Granada*. Ideal. Recuperado el 27 de marzo de 2021 de: <http://historias-miedo-granada.ideal.es/>
- Inmsol. (2017, febrero 2). *El Aljibe de la Vieja*. Inmsol. Recuperado el 26 de marzo de 2021 de: <https://www.inmsol.com/es/blog-escuela/leyendas-granada/el-aljibe-de-la-vieja/>
- Inmsol. (2017, agosto 25). *El origen del nombre de Granada*. Inmsol. Recuperado el 28 de abril de 2021 de: <https://www.inmsol.com/es/blog-escuela/leyendas-granada/el-origen-del-nombre-de-granada/>
- José Manuel. (2017, agosto 23). *Caso Pub Granero de Granada*. Rutas misteriosas. Recuperado el 26 de marzo de 2021 de: <https://rutasmisteriosas.es/caso-pub-granero-granada/>
- Lauxa Viajes (s.f.). *Leyenda de la dama blanca de Castril*. Misterica. Recuperado el 27 de marzo de 2021 de: <https://www.misterica.net/lugar/spain/granada-1/museos-1/la-leyenda-de-la-dama-blanca-de-castril/>
- Llomparte, E. (2011, julio 3). *La guía secreta de Granada*. Granada Hoy. Recuperado el 26 de abril de 2021 de: [https://www.granadahoy.com/granada/guia-secreta-Granada\\_0\\_493150805.html](https://www.granadahoy.com/granada/guia-secreta-Granada_0_493150805.html)
- Martínez, A. (2021). *Granada paranormal*. Rutas misteriosas. Recuperado el 27 de abril de 2021 de: <https://rutasmisteriosas.es/reservar/granada-paranormal/>
- Martínez, A. (2021). *Granada tour*. Rutas misteriosas. Recuperado el 27 de abril de 2021 de: <https://rutasmisteriosas.es/granada/>
- Martínez, A. (2019). *Granada oculta*. Rutas misteriosas. Recuperado el 27 de abril de 2021 de: <https://rutasmisteriosas.es/reservar/granada-oculta/>
- Mirador de Atarfe. (2019, febrero 24). *Leyendas de mi ciudad. El fantasma del Hospital de San Juan de Dios en Granada*. Mirador de Atarfe. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://miradordeatarfe.es/?p=29154>
- Navarrete, M. (2017, febrero 12). *Los fantasmas "atacan" el ayuntamiento*. Ideal. Recuperado el x de x25 de marzo a-nada/provincia-granada/201702/12/fantasmas-atacan-ayunta
- Nut Hostel. (2019, septiembre 13). *3 leyendas urbanas de Granada que quizá no conozcas*. Nut Hostel. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://www.hostelnut.com/3-leyendas-urbanas-de-granada-que-quiza-no-conozcas/>
- Núñez, R. (2018). *Gestión del turismo en sitios patrimoniales*. UNESCO
- Orozco, A. (2014, diciembre 13). *Orígenes de Granada*. Slideshare. Recuperado el 2 de abril de 2021 de: <https://www.slideshare.net/Anaorozcoalonso/origenes-de-granada>
- Ortiz, A. (2021, febrero 1). *La historia tras el Pozo Airón de calle Elvira que apaciguaba los terremotos de Granada*. Ideal. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de: <https://www.ideal.es/granada/granada-legendaria-historia-leyenda-pozo-airon-terremotos-20210201191314-nt.html>

Páginas árabes. (2021, enero 17). *El origen de la ciudad de Granada*. Páginas árabes. Recuperado el 2 de abril de 2021 de: <https://paginasarabes.com/2021/01/17/el-origen-de-la-ciudad-de-granada/>

Palomo, J., Stojanovic, I. (2020). Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar. *Turismo Post Covid-19. El turismo después de la Pandemia Global Análisis, Perspectivas y Vías de recuperación*, DOI: <https://doi.org/10.14201/0AQ0296>

R. I. (2016, septiembre 8). "El Fantasma de la Diputación", *crónica de tres décadas*. Ideal. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de: <https://www.ideal.es/granada/culturas/201609/08/fantasma-diputacion-cronica-tres-20160908000938-v.html>

Rincones de Granada.com (s.f.). *La Cruz Blanca de San Lázaro*. Rincones de Granada.com. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de: <https://rinconesdegranada.com/la-cruz-blanca-san-lazaro>

Rincones de Granada.com (s.f.). *Leyenda Cuesta de María la Miel*. Rincones de Granada.com. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de: <https://rinconesdegranada.com/cuesta-maria-la-miel>

Rincones de Granada.com (s.f.). *Arco de las Monjas*. Rincones de Granada.com. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de: <https://rinconesdegranada.com/arco-las-monjas>

Rincones de Granada.com (s.f.). *Cueva de los Durmientes - Loja*. Rincones de Granada.com. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de: <https://rinconesdegranada.com/cueva-de-los-durmientes-loja>

Rincones de Granada.com (s.f.). *Calle del Carnero*. Rincones de Granada.com. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de: <https://rinconesdegranada.com/calle-del-carnero>

Rincones de Granada.com (s.f.). *Leyenda de la Casa del Chapiz*. Rincones de Granada.com. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de: <https://rinconesdegranada.com/calle-del-carnero>

Rincones de Granada.com (s.f.). *Ermita de los Ángeles - Alhama*. Rincones de Granada.com. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de: <https://rinconesdegranada.com/ermita-de-los-angeles-alhama>

Romero, Y., Romero, J.M. y Navarro, E. (2020). Reflexiones desde el post-crecimiento: ideas, estrategias y tácticas para el turismo post-covid-19. En Bauzá, F. J. y Melgosa, F. J. (Dir.) y Rondón, L.M., Troitiño, L. y Mulet, C. (Coords.). *Turismo post COVID-19 el turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 55-75). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Rosa (2011, octubre 17). *Cuentos de la Alhambra de Washington Irving*. Cosas de las rosas. Recuperado el 28 de marzo de 2021 de: <https://cosasde-lasrosas.blogspot.com/2011/>

Tur Granada (s.f.). *Pozo de la Virgen*. Tur Granada. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://www.turgranada.es/fichas/pozo-de-la-virgen-19681/>

Vargas, A. (2020). Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios. En Bauzá, F. J. y Melgosa, F. J. (Dir.) y Rondón, L.M., Troitiño, L. y Mulet, C. (Coords.). *Turismo post COVID-19 el turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 15-40). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Visitar Granada (s.f.). *Leyenda de la dama blanca de Castril*. Visitar Granada. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://www.visitargranada.com/blog/leyenda-de-la-casa-de-castril/>

ZLibrary. (s.f.). *Cuentos de la Alhambra*. ZLibrary. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://es1lib.org/book/16285351/21175?id=16285351&secret=211755>



# 08 — Referencias de tablas y figuras

## 8. Referencias de tablas y figuras

**Tabla 1.** *Diagrama de organización grupal.* Elaboración propia (2021)

**Tabla 2.** *Aparición de lugares turísticos en distintas páginas web.* Elaboración propia (2021)

**Tabla 3.** *Análisis comparativo de siete aplicaciones turísticas.* Elaboración propia (2021)

**Tabla 4.** *Funcionalidades y características de siete aplicaciones turísticas.* Elaboración propia (2021)

**Figura 1.** Elaboración propia. (2021). *Asignación de tareas.*

**Figura 2.** Bernardes Ribeiro, J. L. (2016). *Leyenda de la sala de los Abencerrajes.* Inmsol. Recuperado de: <https://www.inmsol.com/es/blog-escuela/leyendas-granada/la-leyenda-de-la-sala-de-los-abencerrajes/>

**Figura 3.** Montes Ramírez, J. M. (s.f.). *Leyenda de los Azulejos de Mexuar.* Pinterest. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/332070172511417360/>

**Figura 4.** Alhambra Patronato. (s.f.). *El reloj del Sol.* Pinterest. Recuperado de: <https://www.alhambra-patronato.es/>

**Figura 5.** Inmsol. (2016). *Leyenda de La Silla del Moro.* Inmsol. Recuperado de: <https://www.inmsol.com/es/blog-escuela/leyendas-granada/la-leyenda-de-el-suspiro-del-moro-y-la-silla-del-moro/>

**Figura 6.** Granada City Tour. (s.f.). *Puerta de la Justicia.* Granada City Tour. Recuperado de: <https://granadacity-tour.com/es/que-ver-granada/monumentos/puerta-de-la-justicia>

**Figura 7.** Inmsol. (2016). *La Leyenda del Soldado encantado.* Inmsol. Recuperado de: <https://www.inmsol.com/es/blog-escuela/leyendas-granada/la-leyenda-del-soldado-encantado/>

**Figura 8.** Adriana. (2016). *Leyenda de las discretas estatuas.* Maestro viejo. Recuperado de: <http://selenitaconsciente.com/?p=252945>

**Figura 9.** Fernández, J. (2018). *Diez curiosidades sobre el cementerio de Granada.* Granada Digital. Recuperado de: <https://www.granadadigital.es/diez-curiosidades-sobre-el-cementerio-de-granada/>

**Figura 10.** Ideal. (s.f.). *Emilio Herrera tumba cementerio.* Ideal. Recuperado de: <https://www.granadablogs.com/pateandoelmundo/emilio-herrera-linares-mas-grande-que-la-vida/emilio-herrera-tumba-cementerio/>

**Figura 11.** Lauxa Viajes. (s.f.) *El antiguo edificio de la Diputación de Granada.* Misterica. Recuperado de: <https://www.misterica.net/lugar/spain/granada-1/fantasmas-1/el-antiguo-edificio-de-la-diputacion-de-granada/>

**Figura 12.** Wikipedia. (s.f.) *La Real Chancillería.* Wikipedia. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Real\\_Chanciller%C3%ADa\\_de\\_Granada](https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Chanciller%C3%ADa_de_Granada)

**Figura 13.** Fundación Agua Granada. (s.f.) *Visita Al Carmen de la Ánimas.* Fundación Agua Granada. Recuperado de: <https://www.fundacionaguagranada.es/visitas-organizadas/visita-al-carmen-del-aljibe-del-rey/>

**Figura 14.** Egas, E. Machuca, P. y De Siloé, D. (s.f.). *Hospital Real de Granada.* InSpain. Recuperado de: <https://www.inspain.org/es/granada/granada/hospital-real-de-granada/>

**Figura 15.** Wikipedia. (s.f.). *Ayuntamiento de Granada.* Wikipedia. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ayuntamiento\\_de\\_Granada/](https://es.wikipedia.org/wiki/Ayuntamiento_de_Granada/)

**Figura 16.** Bajo Albayzín. (s.f.). *El exorcismo del Albaicín.* Bajo Albayzín. Recuperado de: <https://albayzin.info/2015/08/el-exorcismo-del-albaicin/>

**Figura 17.** Mejías, N. (2014.). *La Dama Blanca De La Casa De Castril, Granada.* Canal del misterio. Recuperado de: <https://canal-delmisterio.wordpress.com/2014/06/06/la-dama-blanca-de-la-casa-de-castril-granada/>

**Figura 18.** La Cartuja de Granada (s.f.). *La Cartuja de Granada.* La Cartuja de Granada. Recuperado de: <https://cartujadegranada.com/>

**Figura 19.** La Cartuja de Granada (s.f.). *La Cartuja de Granada.* La Cartuja de Granada. Recuperado de: <https://cartujadegranada.com/>

**Figura 20.** Reyes, R. (s.f.). *El fantasma del pub*. Ind-yrock. Recuperado de: <https://indyrock.es/misterio/fantasma-granero.htm>

**Figura 21.** Ideal. (2016). *¿Conoces la leyenda del duende del Darro?*. Ideal. Recuperado de: <https://www.ideal.es/granada/201608/04/conoces-leyenda-duende-darro-20160804105920.html>

**Figura 22.** Cazalla Montijano, J. C. (s.f.). *Cueva de los durmientes - Loja*. Rincones de Granada. Recuperado de: <https://rinconesdegranada.com/cueva-de-los-durmientes-loja>

**Figura 23.** González, C. (s.f.). *Pozo de la Virgen - Uguíjar*. Rincones de Granada. Recuperado de: <https://rinconesdegranada.com/el-pozo-de-la-virgen-ugijar>

**Figura 24.** González, C. (s.f.). *Ermita de los Ángeles - Alhama*. Rincones de Granada. Recuperado de: <https://rinconesdegranada.com/ermita-de-los-angeles-alhama>

**Figura 25.** Buenas Noticias. (2016). *Leyenda de la casa del Chapiz*. Buenas Noticias. Recuperado de: <https://rinconesdegranada.com/ermita-de-los-angeles-alhama>

**Figura 26.** Torres, M. (s.f.). *Calle del Carnero*. Rincones de Granada. Recuperado de: <https://rinconesdegranada.com/calle-del-carnero>

**Figura 27.** González, C. (s.f.). *Cruz de San Bartolomé*. Rincones de Granada. Recuperado de: <https://rinconesdegranada.com/cruz-de-san-bartolome>

**Figura 28.** González, C. (s.f.). *Aljibe de la vieja*. Rincones de Granada. Recuperado de: <https://rinconesdegranada.com/aljibe-de-la-vieja>

**Figura 29.** Wikipedia. (s.f.). *Casa de Castril*. Wikipedia. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Casa\\_de\\_Castril](https://es.wikipedia.org/wiki/Casa_de_Castril)

**Figura 30.** Rodríguez, I. (2021). *La historia tras el Pozo Airón de calle Elvira que apaciguaba los terremotos de Granada*. Ideal. Recuperado de: <https://www.ideal.es/granada/granada-legendaria-historia-leyenda-pozo-airon-terremotos-20210201191314-nt.html>

**Figura 31.** Torres, M. (s.f.). *Arco de las monjas*. Rincones de Granada. Recuperado de: <https://rinconesdegranada.com/arco-las-monjas>

**Figura 32.** González, C. (s.f.). *Cuesta de María la Miel*. Recuperado de: <https://rinconesdegranada.com/cuesta-maria-la-miel>

**Figura 33.** Ayuntamiento de Granada (2008). *Cruz Blanca de San Lázaro*. Ayuntamiento de Granada. Recuperado de: <https://www.granada.org/inet/patrimonio.nsf/52b061658712cc24c1257c2900429d61/675b8216b95145c1c12577ab0025c27f!OpenDocument>

**Figura 34.** La Ciutat de les Arts i les ciències (s.f.). *Logo de La Ciutat de les Arts i les ciències*. La Ciutat de les Arts i les ciències. Recuperado de: <https://www.cac.es/es/home.html>

**Figura 35.** Telinformática (s.f.). *Logo de La Casa Batlló*. Telinformática. Recuperado de: <https://www.tii.es/es/casos-de-exito/casa-batllo-hace-un-salto-cualitativo-en-comunicaciones/>

**Figura 36.** Logo Fundación" la Caixa" (s.f.). *Logo Fundación" la Caixa"*. Logo Fundación" la Caixa". Recuperado de: <https://prensa.fundacionlacaixa.org/es/>

**Figura 37.** Visa pour l'image. (2020). *Logo La Villette*. Visa pour l'image. Recuperado de: <https://www.visapourlimage.com/en/live-news/visa-pour-l-image-a-la-villette-en-septembre-2020>

**Figura 38.** Leyendas de Toledo. (. (2021). *Logo leyendas de Toledo*. Leyendas de Toledo. Recuperado de: <https://www.leyendasdetoledo.com/>

**Figura 39.** Agencias. (s.f.). *Logo Rutas Misteriosas*. Murcia.com. Recuperado de: <https://www.murcia.com/cartagena/noticias/2019/03/05-las-rutas-misteriosas-aterrizan-por-fin-en-cartagena.asp>

**Figura 40.** Jloisbocos.com. (s.f.). *Logo Scary Tours*. Jloisbocos.com. Recuperado de: <http://www.jloisbocos.com/portefolio/identidad-grafica-scary-tours-2/>

**Figura 41.** Rutas Toledo. (s.f.). *Logo Rutas Toledo*. Rutas Toledo. Recuperado de: <https://www.rutasdetoledo.es/tours/free-tour-toledo/>

**Figura 42.** Toledo Mágico. (s.f.). *Logo Toledo Mágico*. Toledo Mágico. Recuperado de: <https://www.toledomagico.com/>

**Figura 43.** Discover Cádiz. (s.f.). *Discover Cádiz*. Discover Cádiz. Recuperado de: <https://apps.apple.com/es>

**Figura 44.** Ruta V Centenario. (s.f.). *Ruta V Centenario*. Ruta V Centenario. Recuperado de: <https://apps.apple.com/es>

**Figura 45.** CCA Guía Turística. (s.f.). *CCA Guía Turística*. CCA Guía Turística. Recuperado de: <https://apps.apple.com/es>

**Figura 46.** Jerez de la Frontera Guía Turística activa. (s.f.). *Jerez de la Frontera Guía Turística activa*. Jerez de la Frontera Guía Turística activa. Recuperado de: <https://apps.apple.com/es>

**Figura 47.** CCA Guía Turística. (s.f.). *CCA Guía Turística*. CCA Guía Turística. Recuperado de: <https://apps.apple.com/es>

**Figura 48.** Civitatis Granada. (s.f.). *Civitatis Granada*. Civitatis Granada. Recuperado de: <https://apps.apple.com/es>

**Figura 49.** Cultuar. (s.f.). *Cultuar*. Cultuar Recuperado de: <https://apps.apple.com/es>

**Figura 50.** NNGroup. (2016). *NNGroup*. NNGroup. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

**Figura 51.** Elaboración propia. (2021). *Díptico Granada Misteriosa*

**Figura 52.** Elaboración propia. (2021). *Tríptico Granada Misteriosa*

**Figura 53.** UNIR. (2021). *Design Thinking*. UNIR. Recuperado de: <https://campusvirtual.unir.net/portal/site/PER1520-505-9243-1520/tool/122efef8-4cb1-4e86-8331-326942e4e6b2>

**Figura 54.** Adaptación de tabla UNIR. (2021). *Personalidad de marca*

**Figura 55.** Elaboración propia. (2021). *Mapa conceptual*

**Figura 56.** Elaboración propia. (2021). *Mapa conceptual*

**Figura 57.** Elaboración propia. (2021). *Moodboard*

**Figura 58.** Elaboración propia. (2021). *Boceto logotipo*

**Figura 59.** Elaboración propia. (2021). *Boceto logotipo*

**Figura 60.** Elaboración propia. (2021). *Imagotipo*

**Figura 61.** Elaboración propia. (2021). *Imagotipo*

**Figura 62.** Elaboración propia. (2021). *Fichas persona*

**Figura 63.** Elaboración propia. (2021). *Fichas persona*

**Figura 64.** Elaboración propia. (2021). *Fichas persona*

**Figura 65.** Elaboración propia. (2021). *Fichas persona*

**Figura 66.** Elaboración propia. (2021). *Boceto arquitectura de información*

**Figura 67.** Elaboración propia. (2021). *Arquitectura de información*

**Figura 68.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 69.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 70.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 71.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 72.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 73.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 74.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 75.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 76.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 77.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 78.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 79.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 80.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 81.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 82.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 83.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 84.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 85.** Elaboración propia. (2021). *Prototipo*

**Figura 86.** Smashicons. (2021). *Pack de iconos: Essential set, Lineal*. Flaticon. Recuperado de: <https://www.flaticon.es/packs/essential-set-2>

**Figura 87.** Smashicons. (2021). *Pack de iconos: Essential set, Lineal*. Flaticon. Recuperado de: <https://www.flaticon.es/packs/essential-set-2>

# 09\_ Anexos

## 9. Anexos

### Cuestionario a potenciales usuarios de aplicaciones móviles relacionadas con el turismo

#### Introductorias:

Nombre:

Edad:

Género:

Profesión:

¿Dónde vive?:

#### Filtro:

¿Le gusta viajar?

¿Con qué frecuencia lo hace?

¿Qué es lo que más le gusta de viajar?

¿Qué es lo que menos le gusta de viajar?

¿Qué tipo de viaje prefiere?

¿Cuánto tiempo suele dedicar a sus viajes?

¿Considera este tiempo suficiente?

Cuándo viaja, ¿Prefiere hacerlo solo o en grupo?

¿Qué medios de transporte suele utilizar para viajar?

¿Le gusta el turismo nacional?

¿Cómo viaja cuando realiza un viaje al interior?

¿Qué ciudades de España le gusta visitar?

¿Qué ciudades de España que aún no ha visitado le gustaría conocer?

Antes de viajar, ¿Prepara los viajes? ¿Sabe lo que va a visitar?

Antes de viajar, ¿Cómo elige el destino que va a visitar?

¿Le gusta conocer la historia de los lugares que visita?

¿Cree que se puede realizar turismo de misterio o terror?

¿Le gustan ese tipo de historias?

¿Considera relevante las guías turísticas?

Con una valoración de 1 a 5 ¿Cuánto le interesaría conocer una ciudad a través de sus leyendas?

Con una valoración de 1 a 5 ¿Cuánto le interesaría que esas leyendas fueran de misterio, de crímenes, paranormales o de terror?

Tras viajar, ¿Le gusta planificar un nuevo viaje a la ciudad que acaba de visitar?

Tras viajar, ¿Considera que ha obtenido toda la

información de un lugar?

Tras viajar, ¿Considera que ha visto todos los monumentos y lugares de un lugar?

#### Control:

Cuando viaja, ¿Realiza visitas guiadas?

En caso afirmativo, ¿Qué es lo que más le gusta de este tipo de visitas?

En caso afirmativo, ¿Qué es lo que menos le gusta de este tipo de visitas?

#### Preguntas específicas sobre la relación del usuario con el turismo durante situación de pandemia:

¿Cuáles son sus mayores temores a la hora de pensar en un viaje?

¿Cómo le afectan a usted esos temores? ¿Evita viajar? ¿Procura tener recaudos extras?

¿Cómo?

¿Cómo cree que esos temores se podrían apaciguar?

¿Cree que la pandemia afecta/afectará su manera de viajar? ¿Cómo?

¿Cree que la pandemia ha afectado a las visitas guiadas?

¿Considera seguras estas visitas?

¿Qué cree que se puede hacer para hacer de estas visitas algo más seguro?

¿Cree que las ciudades han adaptado los lugares para hacer del turismo, una actividad de ocio más segura?

¿Conoce lo que es un *free tour*?

¿Cree que el teléfono móvil puede tener herramientas para realizar turismo?

¿Utiliza alguna de esas herramientas?

¿Estaría dispuesto/a a realizar una auto guía con la ayuda de su teléfono móvil?

¿Cree que el teléfono móvil puede ofrecer información turística relevante?

¿Cree que una aplicación móvil puede ayudarle a recorrer una ciudad?

¿Conoce Granada?

En caso afirmativo, ¿Ha estado alguna vez?

¿Cree que materiales multimedia, tales como fotos, audios o vídeo, ayudan a comprender mejor la historia de un lugar?

¿Qué es lo que le parece más famoso de Granada?

¿Cree que Granada puede ser considerada una ciudad misteriosa?

### **Preguntas sobre la posible utilización de una aplicación móvil relacionada con el turismo:**

Si su próximo viaje fuera con la ayuda de una aplicación móvil:

¿Para qué la utilizaría?

¿Cuáles serían las funcionalidades que le gustaría que tuviera?

Y si fuera una aplicación exclusiva para hacer turismo a través de las leyendas de misterio de la ciudad:

¿Para qué la utilizaría?

¿Qué le gustaría encontrar en esa App?

¿Por qué?



[Acceder a los cuestionarios realizados a potenciales usuarios sobre turismo y aplicaciones.](#)



## Test de usuarios

### Escenarios y tareas asignadas para el test:

1. Se encuentra en el cementerio de Granada y quiere seguir el recorrido de la ruta en la que se encuentra. Mire en el mapa cómo llegar hasta la siguiente leyenda.
2. Está de camino a Granada y quiere organizar sus visitas por las leyendas más destacadas de la ciudad. Busque en la aplicación las leyendas mejor valoradas.
3. En cada una de las leyendas hay una placa con un QR para que al escanearlo usando la aplicación le lleve hasta la explicación de la misma. Busque en la aplicación el lector de QR.



**unir**  
LA UNIVERSIDAD  
EN INTERNET