

# Street escape en la Colonia Güell: conceptualización, diseño y evaluación de una estrategia de mediación del patrimonio cultural

Street escape at Colonia Güell: conceptualization, design and evaluation of a strategy for the mediation of the cultural heritage

Ferrero Jimeno, Alba Camino<sup>a</sup>  
Martínez Ruiz, Judit<sup>b</sup>

<sup>a</sup> CETT-Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, España.  
albferrero13@gmail.com

<sup>b</sup> CETT-Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, España.  
juditmr21@gmail.com



---

## ARTICLE INFO

### *Historial del artículo:*

Recibido 24 abril 2020  
Aceptado 07 julio 2020  
Publicado 08 julio 2020

### *Palabras clave:*

Colonia Güell;  
Evaluación;  
Gamificación; Mediación  
Turística; Patrimonio  
industrial; Street Escape.

## RESUMEN

En el presente artículo se propone una estrategia de mediación gamificada para la puesta en valor del patrimonio industrial de la Colonia Güell a través de la herramienta del Street Escape. Los objetivos generales son la conceptualización y diseño de una estrategia de mediación y su posterior evaluación, así como el análisis de los resultados obtenidos. Con tal de alcanzar dichos objetivos, se ha desarrollado una investigación que tiene como puntos clave la gamificación en espacios patrimoniales y el turismo de Escape Room. La metodología cualitativa utilizada ha sido un estudio de caso que ha contado con las técnicas de observación participante y el focus group para recolectar la información y comportamientos provenientes de los diez participantes del juego. Se ha trabajado con dos grupos, uno representando el público adolescente de Bachillerato y el otro al público juvenil. Posteriormente, se ha procedido a la conceptualización, diseño y evaluación del Street Escape realizado en la Colonia Güell. Finalmente, los resultados obtenidos muestran que la creación de una estrategia de mediación gamificada ayuda a acercar el patrimonio industrial a los jóvenes.

---

## ARTICLE INFO

### *Article history:*

Received 24 April 2020  
Accepted 07 July 2020  
Published 08 July 2020

## ABSTRACT

In this project, a gamified mediation strategy is proposed for the enhancement of the industrial heritage of Colonia Güell through the Street Escape tool. The general objectives are the conceptualization and design of a mediation strategy and its subsequent evaluation, as well as the analysis of the results

---

*Keywords:*

Colonia Güell;  
Evaluation;  
Gamification; Industrial  
Heritage; Street Escape;  
Tourist Mediation.

obtained. In order to achieve these objectives, an investigation was developed that has as key points the gamification in heritage spaces and the Escape Room tourism. The qualitative methodology used has been a case study that has had the techniques of participant observation and focus group to collect information and behaviors from the ten participants in the game. The Street Escape has been done with two groups, one representing the teenage public and the other representing the youth public. Afterwards, the conceptualization, design and evaluation of the Street Escape in Colonia Güell has been carried out. Finally, the results obtained show that the creation of a gamified mediation strategy helps to bring industrial heritage closer to young people.

---

DOI: 10.1344/THJ.2020.2.3

## **1. INTRODUCCIÓN: LA GAMIFICACIÓN EN ELEMENTOS PATRIMONIALES**

El patrimonio industrial ha sido siempre percibido por la sociedad como un objeto anticuado y carente de valor, ya sea debido a la fragilidad de la memoria histórica, a la rápida adaptabilidad que experimentamos los seres humanos conforme nos enfrentamos a los nuevos planteamientos sociales y artísticos o a la carencia de elementos estéticos en la mayoría de espacios industriales. Como bien indica Casanelles (1994 citado Edwards y Llundés, 1996) una de las formas de patrimonio menos conocidas en Cataluña es el patrimonio industrial, porque su valor no se basa en su importancia artística, sino en ser testigo de un proceso industrial que ha cambiado la sociedad.

Sin embargo, desde la década de los sesenta, se han llevado a cabo varias acciones reivindicativas dirigidas a la puesta en valor del patrimonio industrial, ya que es necesario reconocerlo y evitar la banalización y posterior pérdida de unos elementos que forman parte de nuestra memoria histórica y nuestra herencia común. Este patrimonio incide en varias disciplinas como la arquitectura, la historia, la economía, la ingeniería, la arqueología, la sociología y el urbanismo, además de ser un elemento clave para la transmisión de la identidad histórica de nuestra sociedad. Un claro ejemplo fue la puesta en marcha de la rehabilitación de la estación de ferrocarril Quai D'Orsay de París en 1980, para albergar uno de los museos más importantes de la ciudad. Otra interesante acción de carácter nacional, fue el proceso de transformación de un matadero industrial y mercado de ganado en la ciudad de Madrid en un espacio cultural, llamado "El Matadero", inaugurado en 2007.

Desde las instituciones y organizaciones culturales, hay una creciente necesidad e intencionalidad de conectar a la sociedad actual con un patrimonio infravalorado, para así superar los prejuicios y crear una conciencia de protección y preservación. Es en este punto, donde aparece la necesidad de crear nuevos productos y estrategias de mediación que promuevan la reconexión de los diferentes públicos con el patrimonio industrial. Para ilustrar esta afirmación se expone el caso de la fábrica Fabra i Coats en la ciudad de Barcelona, donde el Ayuntamiento ha iniciado diversas actividades como productos que ayuden a reconectar la fábrica y su historia con los ciudadanos y turistas.

Para poder entender el concepto patrimonio industrial primeramente será necesario definir el concepto de patrimonio cultural. La UNESCO (2008) indica que “el patrimonio es el legado que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras” (p.5).

Dentro de esta dimensión se contempla el patrimonio industrial que es definido por el Instituto del Patrimonio Cultural de España, en su Plan Nacional de Patrimonio Industrial, como:

“El conjunto de los bienes muebles, inmuebles y sistemas de sociabilidad relacionados con la cultura del trabajo que han sido generados por actividades de extracción, de transformación, de transporte, de distribución y gestión generadas por el sistema económico surgido de la “Revolución Industrial” (Instituto del Patrimonio Cultural de España, 2011, p.9).

Por lo tanto, esta definición, excluye todos los elementos anteriores a la mitad del S.XVII. Por otro lado, la UNESCO engloba dentro de patrimonio industrial:

“Our industrial heritage includes not only the mill and factory, but the social and engineering triumphs spawned by the new technologies [...] It is important to note that Industrial Heritage exists in all phases of human development. Therefore it is not only found in the 19th and 20th centuries, but as well for example in prehistoric, medieval times” (Falser, 2001, p.09)

Una vez conceptualizado el término de patrimonio industrial, para seguir en la línea de este artículo, deberemos definir la mediación turístico-cultural, como vital para comunicar y poner en valor el patrimonio industrial. Así, la mediación turístico-cultural puede considerarse la transmisión y comunicación al oyente de los significados del patrimonio de manera didáctica, comprensible y eficaz, además de proporcionar las herramientas y la motivación necesaria al público para adquirir nuevos conocimientos y poder interpretar el patrimonio por sí mismo.

La mediación turístico-cultural, va estrictamente ligada al concepto clave de la interpretación, creado por Freeman Tilden en su libro *Interpreting Our Heritage* (1957). Según Tilden, la interpretación significa revelar el significado y las relaciones del patrimonio mediante el uso de objetos originales para llevar al visitante más allá de la información objetiva. Tilden plantea, además, dos vertientes de interpretación: por un lado, desde la contemplación privada, la interpretación es la revelación de una verdad más grande que se encuentra detrás de cualquier declaración de hechos y, por otro lado, desde el contacto con el público, la interpretación debe capitalizar la mera curiosidad por el enriquecimiento de lo humano.

La gamificación es un concepto en auge y que se entiende como una estrategia para la mediación turístico-cultural. Kapp (2012) define la gamificación como “using game-based mechanics, aesthetics and game thinking to engage people, motivate action, promote learning and solve problems”(p.23). La gamificación tiene como objetivo favorecer la creación de una motivación que permita al aprendiz llevar a cabo la tarea de aprendizaje de

manera lúdica, entretenida y eficaz, y para ello emplea estructuras innovadoras y creativas procedentes de los juegos.

La gamificación se encuentra compuesta por tres elementos fundamentales según Kevin Werbach y Dan Hunter (2012) que se hallan estructurados en una clasificación piramidal que muestra la importancia de cada elemento y su relación con los demás.



Figura 1. Elementos de la gamificación. Fuente. Alejaldre y Garcia (n.d.)

Primeramente, encontramos las *dinámicas*, que son los aspectos más básicos de un sistema gamificado y que deben ser correctamente gestionados, pero nunca introducidas directamente en el juego. Herranz (2013) expone “the dynamics of the game has to do with to empower the objectives and the potential effects on the people involved. In fact, these dynamics are highly related to the human needs and concerns that motivate people intrinsically” (p.888). Estas son implementadas a través de las *mecánicas* de juego.

Las *mecánicas*, son acciones básicas creadas para dirigir y motivar al participante. Herranz (2013) las presenta como “the basic actions that motivate and engage the user, and thus achieve the objectives specified by the game. Such mechanics aim to govern the behaviour of people through incentive systems, feedback and competition, among others, with a reasonably predictable outcome” (p.888). Es decir, son aquellas pautas que consiguen la participación y el compromiso del jugador a través de elementos que visten la dinámica de juego lúdico.

Para poder llevar a cabo tanto las dinámicas como las mecánicas, es clave el tercer elemento de la gamificación: los *componentes del juego*. Este elemento se define como “Game elements refer to specific instances of the dynamics and game mechanics” (Herranz, 2013, p.888). Se consideran pues, las herramientas y recursos que son utilizados para diseñar el sistema gamificado.

Para representar la explicación anterior sobre los elementos de la gamificación de una forma más ilustrada, se ejemplifica con el clásico juego de estrategia y conquista *Risk*. Las dinámicas serían las emociones que se experimenta al jugar, las restricciones del juego, el hilo de la narración o la progresión de la partida. Por otro lado, las mecánicas se encuentran en la competición o cooperación que motiva el juego, las recompensas y penalizaciones del jugador, los turnos y todos aquellos elementos que interfieran con la atención y el estado de ánimo que lo relaciona con la partida. Finalmente, los componentes del juego del *Risk*,

serían, las diferentes figuras representando los niveles de ejércitos del jugador, la misión individual del participante, las cartas de recompensa, etc.

Haciendo referencia al uso de la gamificación en espacios patrimoniales, se ha observado que cuando se transmiten conceptos en un entorno lúdico, ayuda a despertar el interés del visitante y a sensibilizar sobre la importancia de preservar el elemento patrimonial visitado (Kortabitarte et al., 2017). Cambil (2010) añade:

“Podemos considerar que la utilización de este tipo de herramientas en la difusión del patrimonio tiene una gran función educativa, ya que posibilitan la integración del receptor en la realización de una práctica activa, proporcionando contacto directo con el elemento patrimonial y le permite profundizar en el conocimiento así como contrastar de forma experimental, sucesos y hechos culturales e históricos-artísticos y adquirir sentimientos de protagonismo en su enseñanza, pasando de ser un sujeto pasivo a activo” (p.1)

Como nueva herramienta de la gamificación y práctica en auge se presenta el Escape Room. Varios estudios de caso como por ejemplo “*Examining the Use of an Educational Escape Room for Teaching Programming in a Higher Education Setting*” (2019) realizado por López-Pernas, Gordillo, Barra y Quemada, expone la elevada cantidad de beneficios que aporta el Escape Room relativos al desarrollo de habilidades como bien pueden ser el liderazgo, el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la comunicación y el trabajo en equipo. Wiemker, Elumir y Clare (2015) explican el concepto de *Escape Room* como “juego que consiste en que los participantes tienen que “escapar” de una sala llena de desafíos dentro de un límite de tiempo determinado. Para ganar (“escapar”), los jugadores deben resolver las pruebas propuestas” (p.1).

Los Escape Room pueden tener diferentes objetivos que vayan más allá de escapar de la sala siguiendo las directrices de la narrativa. La sala puede convertirse en un espacio desagradable o angustioso del que hay que escapar sin narrativa aparente, como un hospital abandonado o una prisión, o simplemente el objetivo puede basarse en avanzar a lo largo de la actividad descubriendo la sala, por ejemplo, un equipo militar decididos a explorar el terreno antes del día D. Como indica Wiemker, Elumir y Clare (2015) “In some iterations of the genre, an escape is not even necessary. It may be focused solely on the experience or the challenge to solve puzzles. However the “escape room” moniker is the accepted term” (p.2). Por lo tanto, el género del Escape Room tiene varios nombres como por ejemplo *Escape Game, Street Escape, Exit Game, Puzzle Room, Adventure Room / Games*, etc.

Los rompecabezas presentados en un Escape Room deben encontrarse relacionados con la temática de la sala y ser accesibles de resolver con la información disponible. Las pruebas deben de estar compuestas por un enigma, una solución y una recompensa, a modo de pista para encontrar el siguiente puzzle.

El elemento clave de los Escape Rooms es la figura del game master que desarrolla las siguientes funciones básicas: presentar el juego a los participantes, supervisar la sala, dar pistas cuando los jugadores no pueden avanzar y entregar el premio final. Debe analizar cuándo es necesario ayudar a los jugadores y cuándo debe dejarlos solos para que continúen

trabajando. Además, hay diferentes maneras de entregar las pistas y sugerencias a los participantes: por voz, en persona o a través de un papel (Wiemker et al., 2015).

Cabe mencionar, que la creciente popularización de la industria de los Escape Room, se ha llevado como nuevo nicho temático al sector turístico. El turismo de Escape Room es una realidad donde los amantes de esta actividad, una vez resueltas todas las salas que se encuentran en su zona, realizan desplazamientos con tal de conocer e interactuar en otras salas de escape. Para la industria turística todavía es difícil focalizarse en el turismo de Escape Room ya que se considera una disciplina muy novedosa y en la que muchos turistas no tienen como motivación principal o única motivación la visita de Escape Rooms. Villar (2018) comenta este fenómeno como:

“[...] Although born as a form of local entertainment, escape rooms soon became tourism products. Early fans began to direct their short weekend trips to destinations with escape rooms. While the main reasons for such trips were generally others (culture, sun and beach, family visit, etc.), the existence of escape rooms has become a decision-making factor. [...] Although still on a minor scale, the newly arrived ‘escape room tourism’ is formed by people who travel with the main motivation of playing in escape rooms”(p.745)

## **2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente artículo científico se lleva a cabo la conceptualización, diseño y evaluación de una estrategia de mediación del patrimonio cultural: un Street Escape en la Colonia Güell.

La Colonia Güell, ubicada en Santa Coloma de Cervelló, fue una colonia industrial téxtil dotada de la tecnología más avanzada de la época. Fundada en 1890 por Eusebi Güell, se convirtió en una de las colonias referentes de la época debido a las mejoras sociales con las que contaban los trabajadores de la Colonia, como la diversidad de equipamientos culturales y de ocio. Asimismo, es uno de los conjuntos modernistas más importantes de la época, destacando la obra arquitectónica de la Cripta diseñada por Antoni Gaudí (Padró, 2002).

Los objetivos generales son la conceptualización y diseño de una estrategia de mediación gamificada y su posterior evaluación. De estos dos objetivos generales derivan cuatro objetivos específicos: analizar el uso de la gamificación en espacios patrimoniales, conocer la oferta turística enfocada al público juvenil y la oferta didáctica dirigida al público adolescente propuesta por la Colonia Güell, aproximar el patrimonio industrial de la Colonia Güell y, finalmente, facilitar una herramienta para la comprensión del patrimonio industrial al público joven.

Una vez establecidos los objetivos y después de realizar la recopilación de información necesaria para desarrollar el proyecto, se ha iniciado la conceptualización y creación del Street Escape en la Colonia Güell. A partir de los conocimientos acerca de la historia y relevancia de la Colonia Güell y del funcionamiento del Escape Room, se ha desarrollado un itinerario de Street Escape relativo a la puesta en valor del elemento patrimonial y la divulgación de conocimientos hacia el participante.

Referente a la evaluación del Street Escape, se ha empleado una metodología de tipo cualitativa, a través del estudio de caso usando las siguientes técnicas y herramientas: primeramente, se ha realizado una observación participante donde se analiza la intervención de las game master, dando pistas, y las dificultades y el comportamiento de los participantes en cada prueba realizada durante el desarrollo del Street Escape en la Colonia Güell. Se han diseñado dos fichas por prueba, debido a que se ha elaborado una para cada uno de los públicos participantes como objeto de estudio.

Por otro lado, se ha llevado a cabo un focus group de once preguntas divididas en cuatro categorías al terminar el juego. Se llevó a cabo un focus group con el público juvenil y, por otro lado, un segundo focus group con el público adolescente. Ambos focus group fueron grabados con tal de analizar y reflexionar sobre las aportaciones hechas por cada participante, a quienes se les asignó un color diferente para preservar su anonimato<sup>1</sup>. Las cuatro categorías de preguntas recogidas por el focus group son las siguientes:

La categoría A, llamada “Conocimientos previos KM 0” de los participantes, permite conocer el punto de partida de los participantes, a través de dos preguntas, en relación con los conocimientos y experiencias acerca de la Colonia Güell y de los Escape Rooms.

La categoría B, “Estrategias de mediación en la Colonia Güell” compuesta por tres preguntas, se basa en conocer la percepción acerca de la oferta didáctica y turística de la Colonia Güell para el público juvenil y al adolescente por parte de los participantes en el focus group. Asimismo, se pretende conocer la aceptación de la propuesta de estrategia gamificada y las expectativas respecto las mismas.

La categoría C, relacionada con el “Diseño del Street Escape” compuesta por cuatro preguntas, trabaja sobre la valoración de la propuesta planteada por parte de los participantes de la misma. Se analiza variantes como el grado de dificultad, los puntos fuertes y débiles, las mejoras propuestas, etc.

La categoría D, llamada “Aprendizaje y Percepción”, está constituida por dos preguntas que ayudan analizar si la propuesta del Street Escape cumple el objetivo de acercar el patrimonio industrial de la Colonia Güell al público juvenil y al adolescente.

La muestra seleccionada ha sido diez jóvenes participantes en el Street Escape, divididos en dos grupos según al tipo de público al que pertenecen. El primer grupo estaba formado por cuatro chicos y una chica con una edad promedio de 17 años, representando el público adolescente que se encuentra cursando Bachillerato y con edades comprendidas entre los 16 y los 18 años. El segundo grupo estaba compuesto por cuatro chicas y un chico con una edad promedio de 21 años, representando el público juvenil considerado aquel con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. La muestra descrita, ha sido elegida para dar respuesta a las dos tipologías de público joven (juvenil y adolescente) que se ha pretendido estudiar en este artículo.

---

<sup>1</sup> Los colores utilizados para el público adolescente fueron: Blanco, Rojo, Rosa, Amarillo y Azul. Los colores utilizados para el público juvenil fueron: Verde, Púrpura, Naranja, Negro y Ocre



dígitos (de 3 a 5 dígitos), una caja fuerte de llave, una caja fuerte de dígitos, cartas, imágenes... Cabe destacar, que durante la introducción de los game masters se entrega una bolsa al grupo que contiene material útil para el desarrollo del juego: una libreta, un bolígrafo...

La mecánica del Street Escape consiste en resolver los enigmas en cada punto del itinerario donde se encuentre el material y una vez resuelto, avanzar hacia el siguiente punto que el grupo crea que es el adecuado hasta llegar al rompecabezas final y terminar el juego.



Figura 3. Realización del Street Escape en la Colonia Güell. Fuente. Elaboración propia (2019).

#### 4. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se procede a comentar los resultados derivados de la observación participante y de los grupos de discusión, donde se observan una serie de similitudes y diferencias entre el público adolescente y el público juvenil.

Ambos grupos partían de la misma base, ya que los conocimientos previos a la actividad acerca de los Escape Rooms y la Colonia Güell eran prácticamente inexistentes, tal como comentaron los participantes. Referente a la oferta didáctica existente, el público adolescente veía suficiente el producto de la visita guiada pero los talleres enfocados a Bachillerato les resultaban insuficientes e infantiles como indicó el informante Amarillo: “La visita guiada me parece bien, pero lo de pintar piñas y pintar con vino para el público de nuestra edad y lo que estamos haciendo, pues... no es muy apropiado”. Para la oferta turística, el público juvenil tuvo una opinión positiva acerca de la visita guiada, pero ambos grupos señalaron la propuesta del Street Escape como una actividad mucho más interesante, dinámica y atractiva para el público joven al que representan.

El Street Escape se desarrolló tal y como estaba previsto, destacando ambos grupos por un buen trabajo en equipo y una comunicación fluida y útil por parte de todos los miembros.

Cabe mencionar que las pruebas que resultaron más difíciles de resolver fueron las mismas para ambos equipos y que no fue necesario el uso excesivo de pistas, sino que el papel de las game masters se basó en la reconducción de ideas cuando el grupo se alejaba de la dinámica de la prueba.

Los puntos fuertes del Street Escape señalados por ambos grupos fueron la interacción con el espacio, permitiéndoles conocer los diferentes puntos de la Colonia y la utilidad y aceptación del material proporcionado en la bolsa, haciendo hincapié en el mapa, como comentó el informante Ocre: “A parte era como muy cómodo de usar, el mapa era muy claro y, mira que todos estamos acostumbrados a Google Maps, pero se entendía perfectamente”. En lo referente a los puntos débiles, naciendo de estos las propuestas de mejora y por tanto relacionando ambos conceptos, el grupo adolescente se limitó a transmitir su agrado hacia toda la actividad mientras que el público juvenil destacó dos factores: el factor información y el factor rol-contexto.

Para el factor información, se propuso obtener más información antes, después o durante la realización del Street Escape, como propuso el informante Naranja “Entonces una mini explicación está guay, porque igualmente te enteras, pero siempre te puedes enterar más” y confirmó el informante Negro “Y los puntos débiles también lo de hacer un parón para explicar un poco de cada sitio”. Como solución se propone visitar el Centro de Interpretación de la Colonia Güell con tal de ampliar conocimientos, ya que no se puede teorizar en exceso una actividad dinámica como es el Street Escape.

Para el factor rol-contexto, se comentó la posibilidad de profundizar en la contextualización a través de disfraces y el hecho de atribuir tareas especiales a los participantes con el rol de hijos como comentó el informante Púrpura “Pero si queréis poner papeles a cada uno pues como profundizar más, tanto vosotras como en los papeles que le deis a la gente, que esto esta super guay y puede dar mucha más chicha”. Ambas ideas se valoraron de manera positiva durante el previo proceso de conceptualización y diseño, pero no fueron incluidas finalmente.

El nivel de dificultad del juego fue considerado asequible por todos los participantes y las pruebas les parecieron únicas y variadas en temática, dinámica y material. Todos los informantes coincidieron en que el Street Escape les había acercado al patrimonio industrial de la Colonia Güell y su historia: “He aprendido, pero no de manera teórica, es decir, he adquirido como cultura. Quiero decir que el juego no me ha hecho aprenderme las fechas, sino qué sitio es este, qué se hizo aquí y su historia”, comentaba el informante Rosa.

La aceptación de la propuesta fue muy positiva, ya que ambos grupos concluyeron que recomendarían el Street Escape a futuros visitantes de la Colonia Güell como herramienta para descubrirla, como concluía el informante Negro: “Sí que lo recomendaría porque normalmente cuando haces un Escape Room no aprendes a la vez, en plan, históricamente lo que ha pasado, pero entonces con este sí y eso está guay”.

## 5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se han alcanzado los objetivos específicos propuestos al inicio de la investigación. Consecuentemente se ha dado respuesta a los dos objetivos generales, conceptualizando, diseñando y evaluando el Street Escape desarrollado en la Colonia Güell.

Desde el público joven consumidor de productos turístico culturales, suele haber la sensación de que los espacios patrimoniales no suelen aplicar estrategias de mediación turístico-cultural adecuadas y específicas para el público joven dentro de su oferta de productos, tanto didácticos como turísticos, ya que hacen uso de las estrategias de mediación de carácter más clásico que no dan respuesta a las necesidades y motivaciones de dicho público. Uno de los factores por lo que consideran esta falta de productos es debido a que no se identifica como público específico al público joven, sino que entra dentro del público general. Como parte de dicho público, y como demostró la investigación, se concluye que es necesaria la existencia de productos más dinámicos y participativos, que sean capaces de captar la atención y crear una inmersión más atractiva y motivacional, focalizados a este target, ya que el futuro de nuestro actual patrimonio depende de las decisiones y acciones de las jóvenes generaciones, quienes serán los líderes y tomadores de decisiones del mañana.

La herramienta del Street Escape permite transmitir conocimientos en un ambiente lúdico, ayuda a atraer el interés del visitante hacia el elemento patrimonial y su historia, y a crear conciencia sobre la importancia de preservar dicho elemento. A través de la narrativa y los diversos puzzles, el Street Escape logra una inmersión en la historia y en el espacio visitado, conectándolo con el visitante a través de los conocimientos adquiridos durante el juego, convirtiéndose así en un producto que crea gran implicación y motivación para satisfacer las necesidades del público joven.

La gamificación en espacios patrimoniales plantea diversos retos que, en el caso de la presente investigación, se ven agravados cuando el conjunto monumental se encuentra al aire libre. Uno de los retos más importantes cuando se trata de gamificar un espacio patrimonial, es evitar la banalización de la memoria histórica del elemento, ya que no debemos olvidar la parte educativa del juego. El participante debe ser consciente de que está aprendiendo y visitando la historia, aunque lo haga de manera lúdica, se debe mantener el equilibrio entre entretenimiento y aprendizaje. Siguiendo en esta línea del respeto y la concienciación del elemento patrimonial, no debemos olvidar la preservación y conservación del espacio físico para que las futuras generaciones puedan disfrutarlo. Se plantea el reto de crear un juego divertido, inmersivo y dinámico en un espacio que no puede ser alterado. El presente artículo, se ha enfrentado este reto a través de la interacción con el espacio como pieza clave de los puzzles, permitiendo así no depender de materiales físicos y no modificar el ambiente. Cabe destacar que, al ser realizado en el aire libre, la falta de recursos materiales se intensifica, pero la posibilidad de la interacción con el espacio también.

Finalmente, respecto a futuras líneas de investigación y como idea de futuros proyectos se exponen las siguientes propuestas: la implementación de los cambios y mejoras comentados anteriormente, con el objetivo de alcanzar la excelencia en la propuesta, y

volver a realizar un pilotaje para así evaluar el progreso y evolución del Street Escape. Otra línea de investigación sería la implementación de la estrategia de mediación gamificada del Escape Room en otros espacios patrimoniales que necesiten dar respuesta a las necesidades turísticas y didácticas del público joven.

## REFERENCIAS

Álvarez Areces, M. A. (2007). *El Patrimonio industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación*. Recuperado el 8 de Noviembre 2019 de Jornadas del Patrimonio Industrial y de la Obra Pública.

<http://www.patrimonioculturaldearagon.es/documents/10157/675f026a-1329-4dff-9542-ab001c451bef>

Cambil, M. (2010). Las nuevas tecnologías y los itinerarios didácticos: el Museo de la Memoria de Granada. *En II Congreso Internacional de Didáctiques*. Recuperado el 24 de Enero de 2020 de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2982/448.pdf?sequence=1>

Colomo-Palacios, R. y Herranz, E (2012). La Gamificación como agente de cambio en la Ingeniería del Software. *Revista de Procesos y Métricas*, 9, 30-56.

Colonia Güell (n.d) Recuperado el 12 Noviembre 2019 de <http://gaudicoloniaguell.org>.

Dorling A., McCaffery F. (2012). The Gamification of SPICE. *Software Process Improvement and Capability Determination*, 290, 295-301.

Edwards, J. A. y Llurdés i Coit, J. C. (1996). Mines and quarries: industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 341-363

Falser, M. (2001). *Industrial Heritage Analysis*. Recuperado el 8 Noviembre 2019 de UNESCO World Heritage Centre: <http://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf>

Fabra i Coats (n.d). Recuperado el 20 Enero 2020 de <https://www.barcelona.cat/fabraicoats/>

Herranz, E., de Amescua Seco, A., Palacio, R. C. y Yilmaz, M. (2014). Gamification as a Disruptive Factor in Software Process Improvement Initiatives. *Journal of Universal Computer Science*, 20, 885-906.

Instituto del Patrimonio Cultural de España. (2011). Plan Nacional de Patrimonio Industrial. Recuperado el 8 Noviembre 2019 de [http://ipce.mcu.es/pdfs/PN\\_PATRIMONIO\\_INDUSTRIAL.pdf](http://ipce.mcu.es/pdfs/PN_PATRIMONIO_INDUSTRIAL.pdf)

Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Case-based methods and strategies for training and education*. New York: Pfeiffer.

Kortabitarte, A., Ibáñez-Etxeberria, A., Luna, U., Vicent, N., Gillate, I., Molero, B. y Kintana, J. (2017). Dimensiones para la evaluación de aprendizajes en APPs sobre patrimonio. *Pulso. Revista de educación*, 40, 17-33

López-Pernas, S., Gordillo, A., Barra, E., and Quemada, J. (2019). *Examining the use of an educational escape room for teaching programming in a higher education setting*. IEEE Access 7, pp.31723-31737.

Matadero Madrid (n.d). Recuperado el 20 Enero 2020 de <https://www.mataderomadrid.org/>

Musée d'Orsay (n.d). Recuperado el 20 Enero 2020 de <https://m.musee-orsay.fr/es/inicio.html>

Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities*. Recuperado el 13 Noviembre 2019 en <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>

Padró, J. (2002). *La colonia Güell: industria, arquitectura y sociedad*. Barcelona: Angle Editorial

Tilden, F. (1957). *La interpretación de nuestro patrimonio*. (1ª edición). Sevilla: Asociación para la interpretación del Patrimonio.

UNESCO. (2008). *Carpeta de información sobre el patrimonio mundial*. Recuperado el 26 Enero 2020 en [http://whc.unesco.org/documents/publi\\_infokit\\_es.pdf](http://whc.unesco.org/documents/publi_infokit_es.pdf)

Villar, A. (2018). Millennial leisure and tourism: the rise of escape rooms.

*Cuadernos de Turismo*, 41, 743-746

Werbach, K. y Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Harrisburg: Wharton Digital Press.

Wiemker, M., Elumir E. y Clare, A. (2015). *Escape Room Games. Can you transform an unpleasant situation into a pleasant one?*. Recuperado el 24 Enero 2020 de <https://thecodex.ca/wp-content/uploads/2016/08/00511Wiemker-et-al-Paper-Escape-Room-Games.pdf>