

# Play Forward (el juego a seguir)

Informe sobre La Vida en Comunidad  
Junio 2026



# Índice

Tu lista de reproducción para leer este informe.

## Introducción

Resumen del propósito de este informe y de qué trata.

03

## Dale al play

La importancia del juego para todas las personas, cómo está siendo desplazado y por qué merece un lugar en nuestras vidas.

06

## Juegos y diversión

Cómo juegan los adultos fuera del hogar, qué barreras encuentra y qué esperan de los lugares de encuentro.

14

## Dibujar el futuro

Transformar las ganas de jugar en ideas y espacios preparados para el futuro.

22

## Fin del juego 31

De las conclusiones a la acción: el juego como estrategia de diseño y los siguientes pasos.

# ¿Por qué jugar y por qué hacerlo ahora?

## Siempre nos interesa conocer el día a día de nuestras comunidades.

En Ingka Centres nos hemos propuesto crear espacios que permitan, además de comprar, reunirse, encontrar inspiración, comer, aprender, experimentar cosas nuevas y pasar el tiempo. Son lo que llamamos meeting places o "lugares de encuentro". La forma en que les damos vida es sencilla: poniendo las necesidades, los deseos y las aspiraciones de las personas en el centro de todo lo que hacemos.

En 2023, decidimos involucrarnos a fondo en las comunidades locales de cinco países. ¿Por qué? Porque

queríamos entender mejor los hábitos, las necesidades y las aspiraciones de las personas cuando pasan tiempo fuera del hogar. Esta montaña rusa de descubrimientos inesperados y nuevas ideas dio lugar a nuestro primer Informe sobre La Vida en Comunidad.

Uno de los hallazgos más destacados del primer informe fue que personas de todas las edades buscan nuevas y distintas maneras de desconectar, relajarse y socializar fuera del hogar. Toda esa información, junto a las lecciones extraídas del Informe sobre juegos de IKEA, nos llevó a querer explorar el poder del juego fuera del hogar, así como sus posibles ventajas

para los lugares de encuentro, las marcas y las comunidades.

## ¡Te damos la bienvenida a la segunda edición del Informe sobre La Vida en Comunidad!



**11,8 visitantes/s**

Por cada bote que da una pelota (más o menos), unos 11 visitantes acceden a los lugares de encuentro de Ingka Centres.

# Resumen ejecutivo

El primer Informe sobre La Vida en Comunidad puso de manifiesto el deseo de encontrar nuevas maneras de pasar el tiempo fuera del hogar. ¿Es posible que la clave esté en el juego? Este informe proporciona información sobre el significado y la importancia que tiene el juego para los adultos, y profundiza en el papel que puede desempeñar en los lugares de encuentro, las marcas y las comunidades.

## El acto de jugar es universal

Todas las personas merecemos jugar. 8 de cada 10 adultos están de acuerdo con esta afirmación. La mayoría asegura que jugar enriquece sus vidas y más de la mitad lo ve como algo fundamental en su rutina diaria, ya sea para liberar estrés, crear vínculos o explorar nuevas posibilidades. Sin embargo, el juego se ve condicionado por el tiempo, el dinero, el acceso y las normas sociales. Del mismo modo, el 46% cree que tendrá más tiempo y recursos para jugar en los próximos cinco años.

## Maneras de quedarse a jugar

A la hora de buscar el juego fuera de casa, los adultos se decantan por los espacios al aire libre y las actividades culturales. De este estudio surge un abanico de ideas que da a los adultos seis motivos divertidos para entretenerse en los lugares de encuentro: Naturaleza en la ciudad, Rincones tranquilos, Espacios comunitarios, Juegos con sentido, Parques tecnológicos y Áreas creativas. Todos ellos atraen como mínimo a la mitad de la población adulta mundial y despiertan un gran interés entre las familias con niños, los jóvenes adultos y los consumidores de mercados como China e India.

## Los siguientes pasos para crear espacios divertidos

Los lugares de encuentro diseñados en torno a la curiosidad, la conexión y el disfrute adquieren más valor para las personas, aportan más vitalidad

a las comunidades y consolidan el tejido empresarial. La oportunidad comercial es evidente: los espacios divertidos propician visitas más largas, un mayor gasto y una mayor fidelidad. Para cocrear espacios divertidos, se recomiendan cuatro enfoques:

1. Haz del juego un principio de diseño fundamental.
2. Construye un conjunto de espacios divertidos.
3. Inspírate en el abanico de ideas de juego.
4. Diseña conjuntamente con la comunidad local.

Acerquemos el juego a la mayoría de las personas, juntos.

## Más información

[centrespr@ingka.com](mailto:centrespr@ingka.com) (consultas de prensa)

[leasing.global.gl@ingka.com](mailto:leasing.global.gl@ingka.com) (consultas de arrendamiento)

[Ingka Centres en LinkedIn](#)

[www.ingkacentres.com](http://www.ingkacentres.com)

# Metodología

**3.000** adultos

**6** países

**8** voces expertas

**2** estudios

**1** informe

Este informe pretende indagar en el significado del juego para los adultos y cómo puede influir en el diseño de los lugares de encuentro del futuro. La investigación combina un estudio cualitativo con visión de futuro y un estudio cuantitativo basado en entrevistas.

## Escenarios futuros y datos cualitativos

La consultoría de prospectiva e innovación Future Minds inició el estudio analizando la evolución del juego y sus implicaciones para las ciudades y los lugares de

encuentro. Junto a las entrevistas realizadas a ocho expertos y líderes, se llevó a cabo una revisión de las tendencias y la documentación sobre el juego, el bienestar y la vida urbana, así como un estudio de casos de espacios urbanos y proyectos cívicos centrados en la diversión.

## Encuesta cuantitativa

Tras esta primera fase, la empresa especializada en investigación de mercados y opinión Ipsos contrastó las ideas del estudio cualitativo mediante una

encuesta online en China, España, la India (en el territorio de la Capital Nacional de Delhi), Polonia, Suecia y el Reino Unido. En total, se hicieron 3.000 entrevistas a una muestra nacional representativa de personas mayores de 18 años (500 entrevistas por mercado).

## Informe

El informe es una síntesis de los dos estudios. En conjunto, ofrecen una visión fundamentada sobre la importancia del juego hoy en día, la forma en la que juegan los adultos, lo que esperan en el

futuro y de qué manera pueden actuar los lugares de encuentro, las marcas y las comunidades.

*Nota: En el contexto de este informe, el término "media mundial" se refiere a la media o promedio de las respuestas a una determinada pregunta de todos los participantes en todos los países objeto del estudio.*

# 1. Dale al play

El juego no es solo para niños:  
es como las personas y  
los lugares cobran vida.



¿Qué entendemos por juego?

**Actividades realizadas por ocio y disfrute, ya sea en internet o en persona, dentro o fuera del hogar, que fomentan el bienestar, la creatividad y la conexión entre todas las personas.**

# El juego para las personas

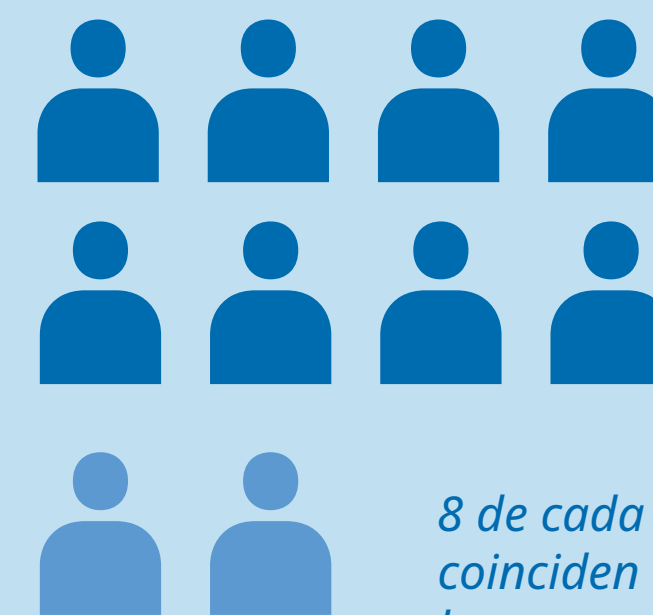
Cierra los ojos y piensa en jugar.

Seguramente habrás imaginado juguetes, un parque, niños y niñas... Puede que hayas deseado tener más de todo eso en tu vida. No eres la única persona a la que le pasa. El juego no es solo para niños, sino una necesidad vital del ser humano.

Sin embargo, muchas personas se olvidan de ello a medio camino entre el colegio y las hojas de cálculo. Se considera algo infantil, una tontería o un mero capricho.

No lo es. La mayoría de los adultos valora enormemente el juego. Más de la mitad de la población adulta asegura que es una parte esencial de su rutina diaria y que saca tiempo para ello por muy ajetreada que sea su vida.

No se trata de una actividad optativa ni de un lujo. Es una prioridad, y el diseño divertido y consciente puede sacar su máximo potencial.



*8 de cada 10 adultos coinciden en que todas las personas merecen tiempo para jugar, independientemente de la edad.*

Solo el  
**15%**  
de los adultos  
piensa que jugar  
es una pérdida  
de tiempo.

**El 20%**  
cree que el juego es  
solo para niños.

**El 52%**  
considera que el  
juego es una parte  
esencial de su rutina  
diaria.

**"Es  
demasiado  
importante  
como para  
no hacerlo".**

Karen Feder,  
Lab for Play Design



# Pasarlo bien sale a cuenta

Jugar sienta bien. ¿A ti también te lo parece?

En ese caso, piensas como la mayoría. Para la mayoría de los adultos, el juego ayuda a equilibrar la vida, fortalece las relaciones y hace el día a día más gratificante, incluso en momentos serios o inciertos. Más que una actividad para levantar el ánimo, es una herramienta para la vida. Es el oxígeno que mantiene intacta la ilusión y ayuda a las personas a salir adelante, incluso en los momentos de mayor presión. Acaba siendo tan importante para el bienestar como respirar o sentirse parte de algo.

Aprovechar el poder del juego supone una gran oportunidad comercial. Las personas recuerdan las visitas que les sorprendieron, les alegraron o les conectaron con los demás. Vuelven a aquellos lugares. Acompañadas.

Para los lugares de encuentro, las marcas y las comunidades, la alegría no es la opción fácil. Es la más inteligente.

**"Nuestras habilidades sociales se están deteriorando... El juego invita a las personas a conversar entre ellas mientras hacen algo divertido".**

Ryan K. Rosen, fundador de Friendly Futures

**El 70%**

afirma que hallar el equilibrio entre el trabajo y el ocio mejora su bienestar.

**3 de cada 4**

adultos reconocen que las actividades divertidas fomentan la conexión emocional entre las personas.

**El 61%**

siente que incorporar el juego en su rutina enriquece la vida.

**¡Pausa!**

L O X E E R P O L E D B P F  
 E R I C Ó N B P H N O E A E  
 Y G R D I V E R S I Ó N U L  
 E O M E E A L E G R Í A J I  
 L C O S E L A X E E L N X C  
 P Y E C U G L R E L O B E I  
 E A P A A S E H H A O R N D  
 U N R N E H D A E X N N X A  
 X P L S S O P T N E G O O D  
 E K S O G D Q I E A E E O N  
 P A R Q U E H E P K P Y G L  
 U Y N A M I D M G Y O J L A  
 L M P Y R N R P K O M J D E  
 H R L Y P G C O M P R A S U

JUEGO  
 TIEMPO  
 RELAX

PARQUE  
 COMPRAS  
 FELICIDAD

DIVERSIÓN  
 DESCANSO

ALEGRÍA  
 RINCÓN

# No es para tomárselo a broma

Puede que el juego sea importante, pero está siendo desplazado.

En los últimos 50 años, la libertad de juego de los niños ha disminuido drásticamente y su salud mental ha empeorado en consecuencia. Para los adultos, el juego suele tacharse de frívolo, pese a que los estudios indican que jugar más supone menos estrés, mayor capacidad de superación y una mayor satisfacción vital.<sup>1</sup>

Más de la mitad de los adultos cree que el mundo atraviesa una crisis de juego. Es revelador que estén más preocupados por los demás que por sí mismos: aunque apenas el 29% afirma que su tiempo de juego se ha reducido en el último lustro, un sorprendente 63% cree que los demás juegan menos que hace una década. Al parecer, tenemos la sensación de estar bien y que solo los demás tienen problemas.

Gran parte de la culpa la tiene la tecnología: el 69% asegura que las pantallas han sustituido al juego tradicional, aunque un 47% opina

a la defensiva que, en su caso, logran mantener un buen equilibrio.

La conclusión es que, aunque el juego no está desapareciendo, se encuentra en una posición vulnerable. Nos agobia el tiempo, el dinero, la tecnología y los lugares por los que nos movemos cada día.

**"Nos han inculcado que jugar es una pérdida de tiempo, pero el juego no es lo opuesto al rigor, sino su remedio".**

Tabitha Dell'Angelo, fundadora de Urban Education Program

## ¿A quién le preocupa más la crisis del juego?

Grupo de edad

**18-34**

(59%)

Género

**mujeres**

(54%)

País

**India**

(76%)

Nivel de ingresos

**medio**

(57%)

*Se entiende por crisis mundial del juego el declive generalizado de la disponibilidad, accesibilidad o calidad de las oportunidades de juego para la población mundial, a menudo debido a factores económicos, sociales o medioambientales.*

<sup>1</sup> Organización Mundial de la Salud, 2024 y 2025

# Todo en juego

Dicho esto, parece que algo está cambiando.

Las familias están recuperando la alegría y el sentido del humor en su vida cotidiana.<sup>2</sup> Prácticamente la mitad de los adultos cree que tendrá más tiempo y recursos para jugar en los próximos cinco años, mientras que solo un 14% prevé tener menos. No es pesimismo. Es demanda reprimida.

Los adultos ya juegan en más sitios de los que te imaginas. Más de un tercio divide su tiempo de juego entre el hogar y fuera de casa. Al preguntarles qué prefieren hacer en los espacios públicos, dan prioridad a la naturaleza, la cultura y la libertad para explorar.

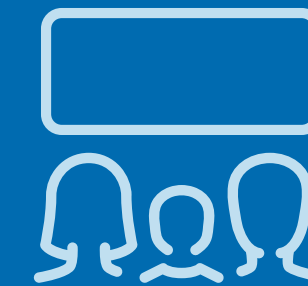
¿Qué están haciendo los lugares de encuentro y las marcas al respecto? La cuestión no es si las personas quieren jugar fuera de casa (evidentemente, sí), sino si es posible jugar en los lugares que visitan o si la visita se reduce a "hacer lo que toca" y volver al hogar.

<sup>2</sup> Informe sobre juegos de IKEA de 2024



**40%**

Pasar tiempo en zonas verdes



**37%**

Ir al cine



**22%**

Exploración urbana

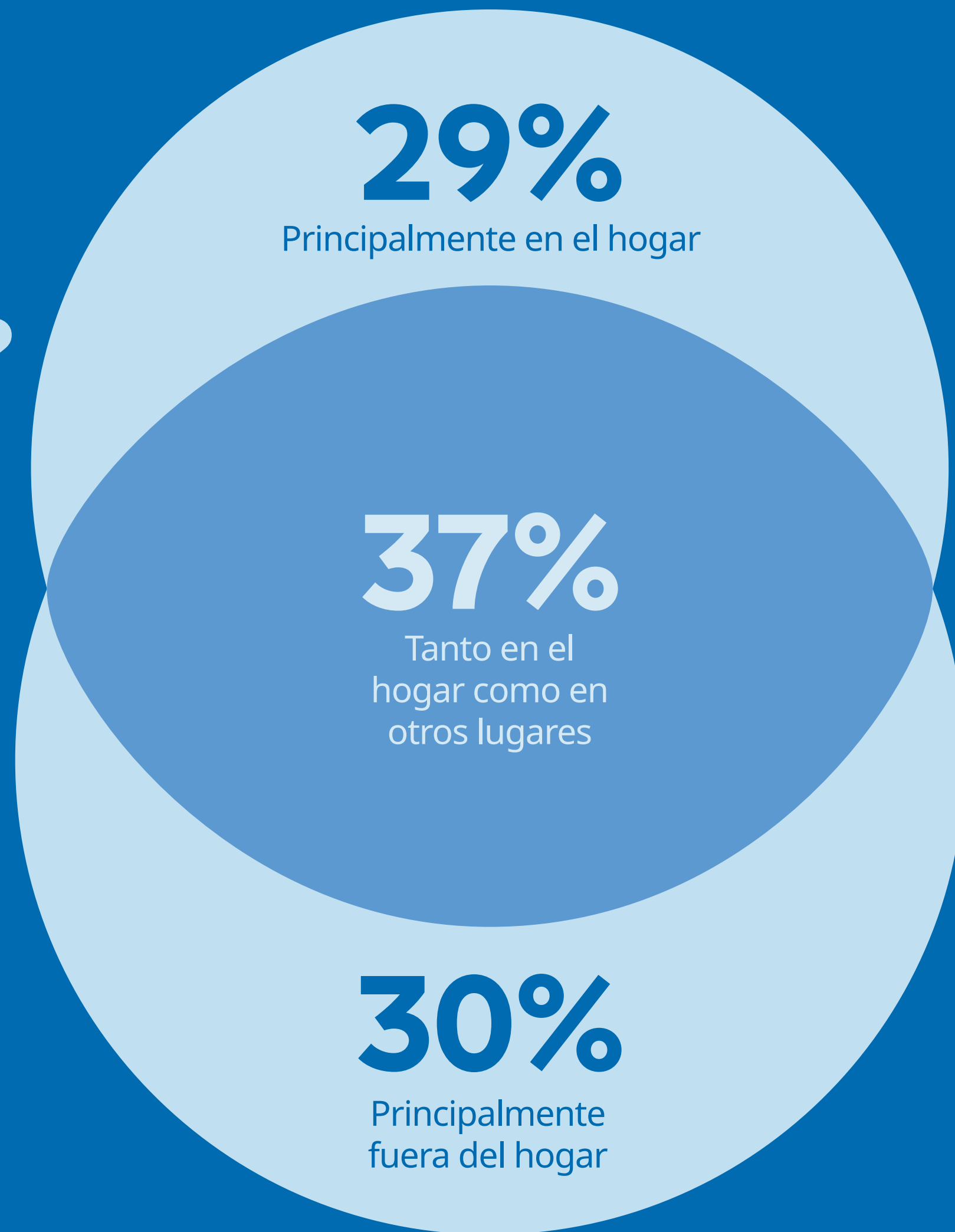
*Las actividades que más apetece hacer en espacios públicos*



## La brecha del optimismo

En los países asiáticos hay el doble de optimismo que en los europeos sobre sus expectativas de juego para el futuro. ¿Qué explica esta diferencia?

# ¿Dónde juegan los adultos?



# 46%

**Adultos que creen que tendrán más tiempo y recursos para jugar dentro de cinco años.**



## 2. Juegos y diversión

Cómo invierten los adultos su tiempo de juego y qué se lo impide.

# Contar los minutos

Piensa: ¿cuánto tiempo dedicas a jugar cada semana?

Aunque pueda sorprender, más del 95% de los adultos afirma que sigue jugando, aunque sea un poco. El límite semanal para la mayoría es de un par de horas, encajadas en momentos robados a las obligaciones diarias.

En general, el tiempo de juego de los adultos apenas ha variado en los últimos cinco años. Hay quienes juegan más que otros, pero el grupo mayoritario se mantiene prácticamente igual.

¿Acaso esta estabilidad da tranquilidad? No necesariamente. Vivimos en un mundo acelerado y en constante cambio en el que los pequeños ratos libres corren el mayor riesgo de extinción.



## Predica con el ejemplo

En China, el 63% de los adultos juega más de 2 horas a la semana. ¡Ese dato está 28 puntos porcentuales por encima de la media!

*Tiempo de juego semanal de la población adulta en minutos (porcentajes redondeados)*

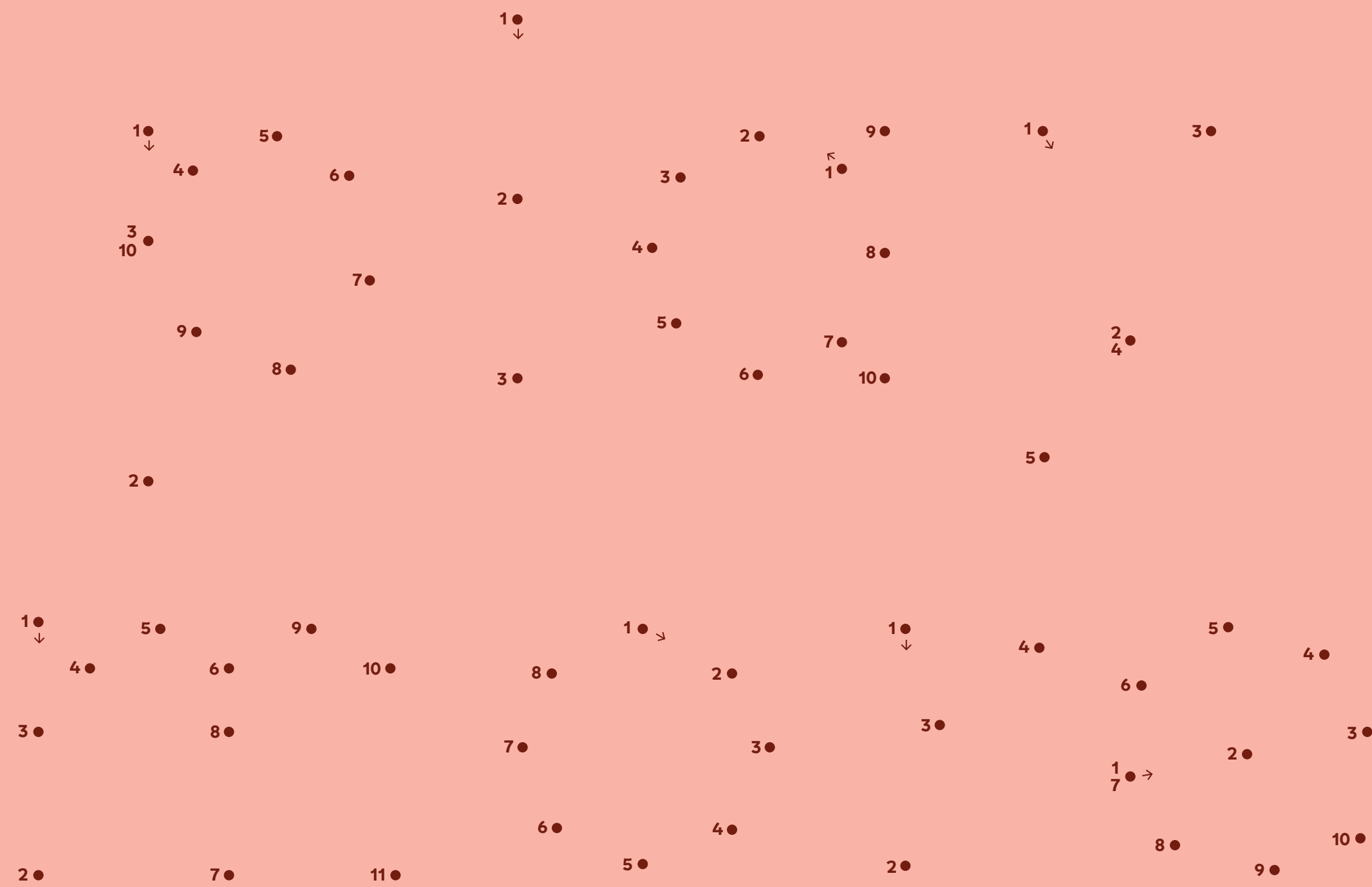
**35%** > 120 min

**46%** 30-120 min

< 30 min **15%**

0 min **5%**

¡Pausa!



# Tiempo de juego personal de la población adulta en comparación con hace 5 años

**29%**  
Menos tiempo ahora

**36%**  
Más o menos el mismo

**32%**  
Más tiempo ahora

# Jugar en el exterior

Los adultos se lo pasan mejor jugando fuera del hogar.

Su lugar favorito para ello es al aire libre. Más de dos tercios de los adultos pasan tiempo en zonas verdes cada mes (de lejos, la actividad recreativa favorita), mientras que casi la mitad disfruta explorando entornos urbanos. A muchos también les gusta dar rienda suelta a su lado cultural, deportivo y artístico.

Al observar con mayor detenimiento, emergen algunos patrones claros. En el fondo, las personas suelen

decantarse entre movimiento, exploración, imaginación, competición o creatividad. Cada persona juega de manera diferente. Siempre ha sido así.

La oportunidad que se presenta ante los meeting places, las marcas y las comunidades no es la de complacer a todas las personas a la vez, sino la de entender la diversidad local y diseñar en función de esta.



7 de cada 10 adultos pasan tiempo en zonas verdes al menos una vez al mes.

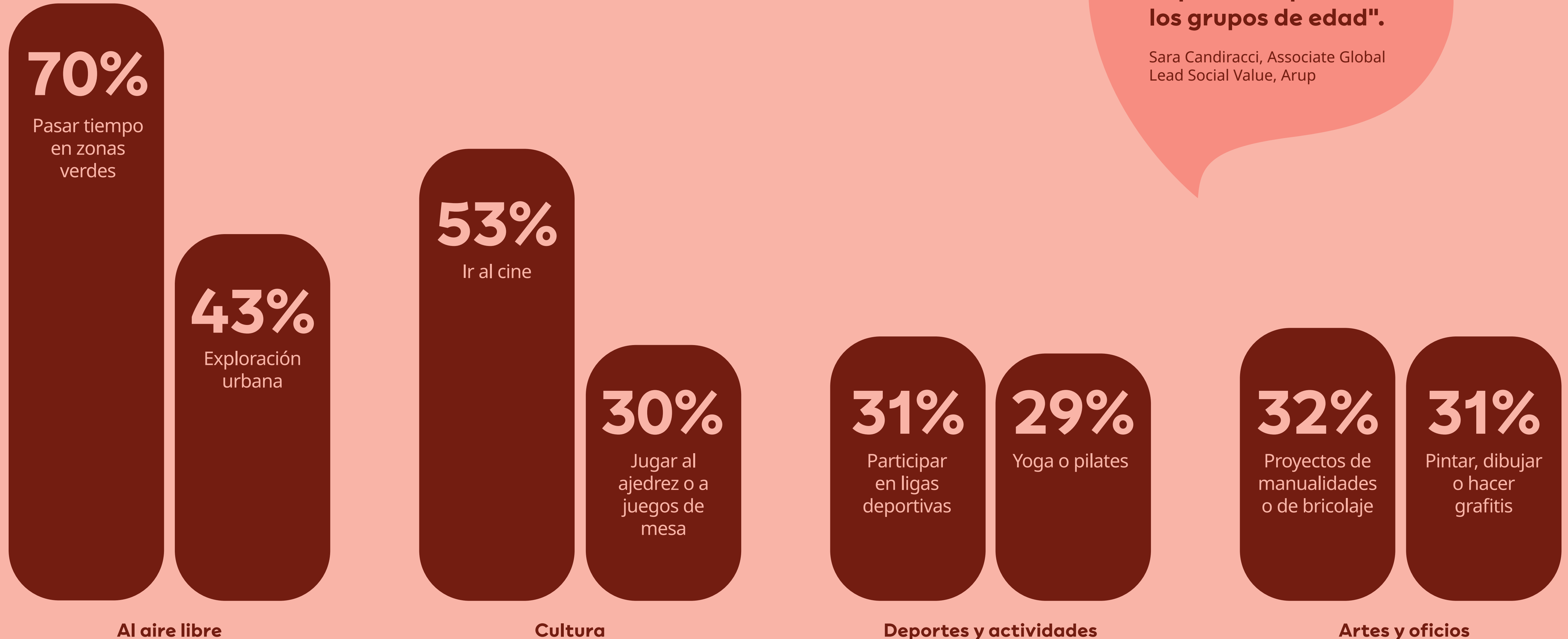
## El 15%



¿Se disfruta en Suecia de la naturaleza todo lo que se podría? El 85% tiene zonas verdes cerca, pero solo el 70% las frecuenta. ¿Y el resto qué hace?



# Actividades fuera del hogar más habituales entre la población adulta



**"El acceso a la naturaleza es muy importante para todos los grupos de edad".**

Sara Candiracci, Associate Global Lead Social Value, Arup

## Barreras para el juego en la edad adulta



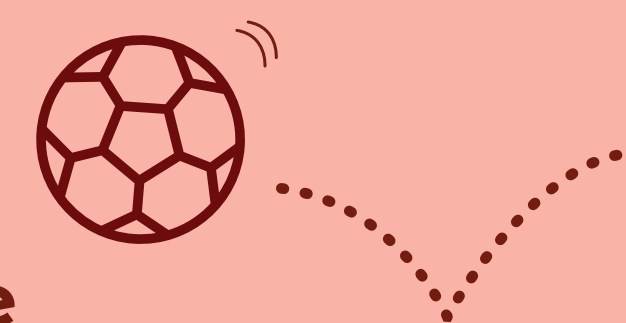
# ¿Qué interrumpe el juego?

Evidentemente, el camino hacia el juego rara vez está despejado.

Los obstáculos son de sobra conocidos: falta de tiempo, dinero, personas con las que jugar y lugares para ello.

De entre todos los problemas, ¿cuál es el más importante, el que afecta a más de la mitad de los adultos? No dejar de mirar el reloj. Cuando llevamos una vida tan ajetreada, el tiempo de juego es lo primero que se sacrifica, no por falta de ganas, sino porque todo lo demás tiene prioridad.

Los lugares también importan. Aunque el 52% de los adultos considera que su comunidad cuenta con buenos espacios públicos que fomentan el juego, casi un tercio señala que el acceso a dichos lugares está disminuyendo. Para los meeting places, las marcas y las comunidades, esto representa tanto una advertencia como una oportunidad.



### Puntos de bloqueo

¿Dónde tienen mayor impacto las barreras? En el Reino Unido, es el dinero; en China, las personas; y en la India, los espacios. ¿Y qué pasa con el tiempo? Ese es un problema global.

# Llegar. Comprar. Irse.

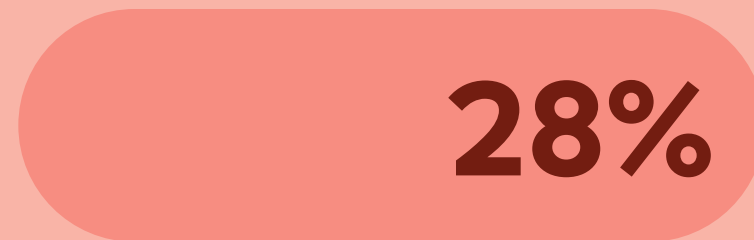
La idea de crear espacios públicos divertidos puede parecer atractiva en principio, pero en la práctica no está libre de fricciones. De hecho, tres de cada cuatro adultos ven al menos una barrera para jugar en los centros comerciales y otros lugares de encuentro. La solución pasa por conocer las barreras y adaptar la invitación al juego.

Tal como corroboran los datos, los adultos suelen tener prisa para todo. Para una de cada tres personas, los centros comerciales son un lugar para hacer recados, no para vivir experiencias. Su único objetivo es llegar, hacer lo suyo y marcharse. El gasto también supone un obstáculo, especialmente para las mujeres. También está el componente social: prácticamente uno de cada cuatro adultos, en especial los jóvenes, se echa atrás por miedo a pasar vergüenza.

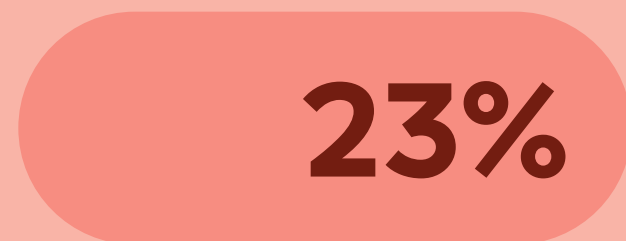
Los meeting places, las marcas y las comunidades tienen una oportunidad de oro para darle la vuelta a la tortilla. Si logran ofrecer un entorno de juego accesible, asequible y libre de juicios, podrán convertir el "llegar, comprar e irse" en "llegar, jugar y quedarse".



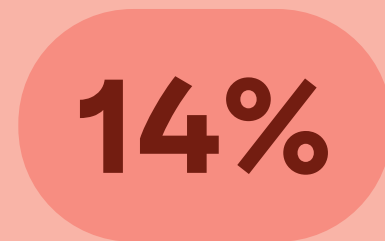
Solo quiero hacer lo que toca e irme



No puedo permitirme gastar dinero en actividades divertidas



Me da vergüenza jugar fuera de mi hogar



No tengo ni la necesidad ni las ganas de jugar

*Las barreras para que los adultos jueguen en centros comerciales*



**"A los adultos les falta confianza para jugar, pero si se crea un entorno en el que se sientan a salvo y libres de juicios, podrán relajarse y empezar a jugar".**

Sara Candiracci

# Tengo un deseo...

Preguntamos a los adultos qué les gustaría hacer en espacios públicos. Se puede entender como una carta a los Reyes.

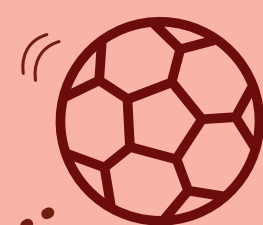
El principal deseo tiene color verde: cuatro de cada diez adultos sienten la llamada de la naturaleza. El cine ocupa el segundo lugar, a solo 3 puntos porcentuales en esta ocasión, en comparación con la brecha de 17 puntos en los hábitos actuales. Las películas adquieren mayor importancia a medio camino entre el deseo y la realidad.

El resto de la lista abarca actividades tan variadas como explorar, competir

o dibujar. En torno a una de cada cinco personas quiere explorar su zona, mientras que una de cada seis se revitaliza practicando deporte, yoga o pilates. Las actividades creativas completan los diez primeros puestos.

En China e India especialmente hay un fuerte deseo de incorporar el juego en la vida cotidiana, ya sea a través de la naturaleza y el deporte o mediante talleres prácticos y clases.

Para los meeting places, las marcas y las comunidades, esto podría suponer el inicio de un proyecto. La primera pincelada de un futuro más divertido.



## Pensar en verde

¿Le estamos cogiendo el gusto a la naturaleza? Los adultos mayores priorizan las zonas verdes, mientras que los de 18 a 34 años prefieren el cine.

**40%** Pasar tiempo en zonas verdes

**37%** Ir al cine

**22%** Exploración urbana

**17%** Ligas deportivas (fútbol, baloncesto...)

**16%** Yoga o pilates

**16%** Proyectos de manualidades o de bricolaje

**16%** Jugar al ajedrez o a juegos de mesa

**15%** Exposiciones artísticas

**14%** Pintar, dibujar o hacer grafitis

**13%** Bolos o billar

## Las 10 actividades más demandadas en espacios públicos

# 3. Dibujar el futuro

Nuevos colores para la diversión en los lugares de encuentro y cómo aplicarlos.



# Las cinco modalidades de juego

Cada persona juega de manera diferente. Ahora bien, basta con profundizar un poco para que surjan los mismos patrones, un tejido humano común que va más allá de la edad, la cultura y la geografía.

¿Qué tipo de juego eres? ¿Y qué tipo son tus visitantes, clientes y miembros de la comunidad? Todas las personas tienen al menos un tipo, y habitualmente más. Aunque la forma y la intención del juego pueden variar entre generaciones y personalidades, los tipos siguen siendo universales. Hay que concebirlos como un idioma común que cada uno habla de manera distinta, pero que todas las personas comprenden.

Los cinco tipos de juego constituyen un excelente punto de partida para diseñar espacios que atraigan a la mayoría de las personas. Si erras en la combinación de tipos, perderás a muchas personas. Si la bordas, crearás un lugar al que valga la pena regresar.

**Moverse:** llevar una vida activa. Más importante en mujeres, mayores de 35 años y adultos de China e India.

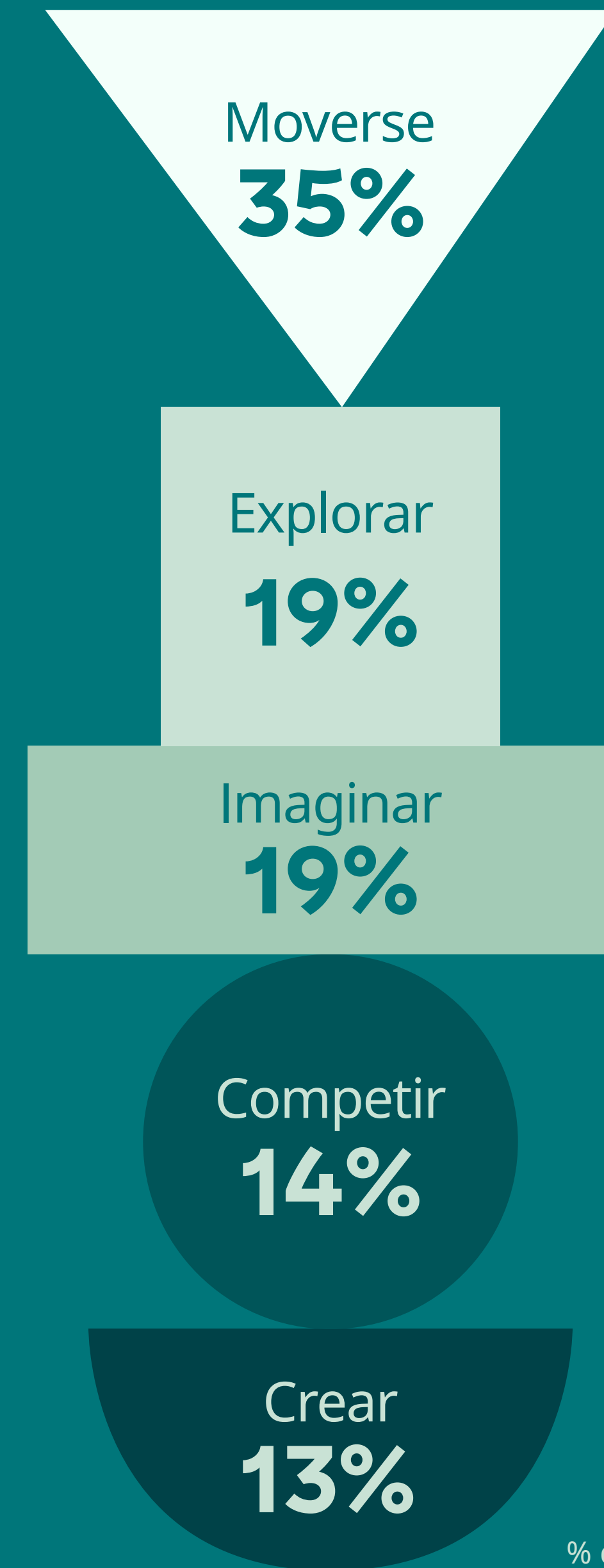
**Explorar:** descubrimiento y curiosidad. Más importante en hombres, mayores de 35 años y adultos de Polonia y China.

**Imaginar:** historias e inmersión. Más importante en familias con niños y adultos de España y Polonia.

**Competir:** retos y juegos. Representativo a nivel nacional por edad y género. El más importante en India y España.

**Crear:** elaboración y expresión. Más importante en hombres, menores de 35 años y adultos de Suecia y Reino Unido.

## Tipos de juego



% de adultos



# Una paleta divertida

"Jugamos de diferentes formas. ¿Estamos preparados para adoptar otros tipos de juego?"

Louise Aagard, Lab for Play Design

El mundo cambia y, con él, los espacios destinados al juego. Actualmente surgen seis nuevas oportunidades para los lugares de encuentro, todas ellas definidas por cambios reales en la forma en que las personas viven, se relacionan y sienten.

Muchos de estos cambios se están produciendo ante nuestros propios ojos. Las ciudades están cada vez más concurridas y la naturaleza queda cada

vez más lejos. La vida moderna se está volviendo más solitaria y fragmentada. Las personas quieren que el tiempo adquiera significado y que la creatividad desempeñe un papel fundamental en su manera de vivir y de definirse.

Ya se vislumbran los primeros indicios de cambio, que van desde parques urbanos renaturalizados y diseños biofílicos que integran la naturaleza hasta laboratorios comunitarios

centrados en la diversión y experiencias inmersivas y sensoriales.

Para los lugares de encuentro, las marcas y las comunidades, la duda no es si responder ante este cambio, sino lo rápido que se hará.

# Seis ideas para jugar en espacios públicos



% de adultos interesados

# ¿Cuál es el camino hacia el juego?

# ¿Raíces

## La Naturaleza en la ciudad

- florece entre los tipos de juego centrados en moverse (70%).

Si nos fijamos en la edad, esta

- idea cala más entre el público mayor de 35 años (68%).

- China es, con un 80%, el país en el que más se piensa en verde.

*frente al 67% de la media mundial*

# o routers?

- Los **Parques tecnológicos** conectan con el 69% de las familias con niños.

Los varones jóvenes están programados para esta idea: el grupo de 18 a 34 años registra 14 puntos porcentuales más que el de 35 a 65 años; y los hombres, 11 puntos porcentuales más que las mujeres.

- Competir es el tipo de juego más centrado en la tecnología (57%).

*frente al 52% de la media mundial*

# ¿En solitario

- Los **Rincones tranquilos** se engloban sutilmente entre los tipos de juego centrados en explorar (61%).

- Sin hacer ruido, se considera como la segunda mejor idea en la mayoría de los países.

- A las mujeres les aporta más paz, ya que registran 7 puntos porcentuales más que los hombres.

*frente al 59% de la media mundial*

# o en compañía?

- Los **Espacios comunitarios** atraen al 68% de las familias con niños.
- Competir y moverse se integran de pleno en esta idea (62%).
- Interesa especialmente a los jóvenes adultos: +6 puntos porcentuales que el grupo de edad de 35 a 65.

*frente al 57% de la media mundial*

# ¿Tener una misión

- Los **Juegos con sentido** son la elección principal de las familias con niños (72%).
- India está a la vanguardia de esta idea: es la segunda idea más popular en el país y registra 19 puntos porcentuales por encima de la media.
- La idea adquiere mayor fuerza si pensamos en moverse y explorar, así como en el grupo de edad de 18 a 34 años.

*frente al 54% de la media mundial*



# o disfrutar de la magia?

- Las **Áreas creativas** son el hábitat natural para los tipos de juego centrados en crear (60%) e imaginar.
- La idea fluye más entre los menores de 35 años (56%).
- La creatividad aflora más entre las mujeres, con 9 puntos porcentuales más que los hombres.

*frente al 51% de la media mundial*



# Donde el garabato se vuelve diseño

¡Es hora de diseñar!

Las ideas son fantásticas, pero ha llegado el momento de darles vida. Ya has visto por qué son importantes y a quién van dirigidas. Ahora viene lo divertido: el cómo.

Todas las elecciones de diseño, desde las papeleras hasta una barandilla o un camino, envían un mensaje: quién es bienvenido, qué es posible y cómo pueden sentirse las personas. Tomar la decisión acertada para el lugar y las personas adecuadas es donde verdaderamente empieza el trabajo.

Invitar al juego no requiere grandes gestos. Un banco con forma de columpio o una entrada diminuta en forma de cerradura pueden despertar la curiosidad. El juego surge de esos pequeños y astutos movimientos.



## Naturaleza en la ciudad

Imagina espacios vivos y divertidos que crezcan, cambien e inviten a la exploración. Puedes empezar por un jardín temporal o un macetero lleno de aromas que se pueda tocar y oler.



## Rincones tranquilos

Crea lugares de paz y serenidad, refugios para la introspección. No hace falta hacerlo todo de golpe. Un rincón con iluminación tenue y cojines da más de sí de lo que parece.



## Espacios comunitarios

Concibe espacios que fomenten la cocreación, celebren la diversidad y cultiven el sentido de pertenencia. Entre otras cosas, puedes organizar una noche semanal de juegos de mesa o un proyecto de arte comunitario para unir a las personas.



## Juegos con sentido

Imagina espacios basados en retos en los que las personas crean prototipos de soluciones y las construyen en equipo. Un repair café o un taller de sostenibilidad puede ser a la vez divertido y enriquecedor.



## Parques tecnológicos

Piensa en espacios híbridos divertidos en los que las capas digitales fomenten la interacción física. ¿Y si el espacio tuviera una pared interactiva o un suelo reactivo que cambiara con el movimiento?



## Áreas creativas

Añade zonas abiertas para contar historias, jugar a juegos de rol y desatar la experimentación artística. Puedes diseñar un espacio para espectáculos locales, talleres colaborativos o una mesa de creación temporal.

# Fin del juego

¿Cómo jugamos a esto?



# La situación actual del juego

El juego es importante a cualquier edad. Aunque ceda ante la presión y el estrés del día a día, un rato de juego puede suponer un respiro muy necesario para la mayoría de los adultos. Un toque de magia en el día a día.

Esta oportunidad sitúa los lugares de encuentro en una encrucijada. Pueden seguir siendo zonas de paso meramente transaccionales, lugares para "hacer recados", o pueden convertirse en algo más enriquecedor: destinos para hacer una pausa, pasear, reunirse, aprender, jugar y compartir momentos inolvidables. El juego puede marcar la diferencia entre estar de paso y quedarse. La oportunidad reside en ese espacio entre el hábito y la aspiración.

Las seis ideas y las ganas puestas en ellas, con espacios verdes y sus promotores en primera línea, demuestran que el juego es tan factible como deseado. Es hora de que los lugares de encuentro, las marcas y las comunidades dibujen sus espacios.



**"Se puede caminar sobre el césped".**

Louise Aagaard

**"Diseñar pensando en la felicidad no es decorar, sino una estrategia".**

Gary Ware, fundador de Breakthrough Play

# Te toca jugar

Jugar consiste en mucho más que añadir un toque de color a las cosas. Es una estrategia de diseño que fomenta la inclusión, la salud y la conexión durante la vida cotidiana. Se trata de un bien público y de un imperativo para las empresas. Trasladar el poder del juego a los meeting places implica ser conscientes de varios cambios importantes:

## **1. Haz del juego un principio de diseño fundamental.**

Introduce el juego en el proyecto desde el principio. Esfuérate por crear momentos de diseño que despierten la curiosidad, la conexión y la alegría para optimizar los flujos y mejorar tanto las ventas como la experiencia general.

## **2. Pasa de tener un patio a una red de espacios divertidos para todas las personas.**

Ve más allá de tener una única zona de juego. Trata el juego como algo para todas las personas, como un mosaico de momentos divertidos en todo tu espacio en el que las personas pueden descubrir experiencias e integrarlas en su rutina.

## **3. Usa la paleta de colores como idioma compartido para transmitir tu punto de vista.**

Permite que las seis ideas de naturaleza, calma, comunidad, propósito, tecnología y creatividad sirvan de lenguaje común entre equipos y socios. Harán que sea más fácil identificar, desarrollar y combinar oportunidades a lo largo del tiempo.

## **4. Diseña conjuntamente de forma local e inclusiva con las personas que usarán el espacio.**

La combinación adecuada de ideas será distinta en cada lugar. Implica a una amplia representación de la comunidad local en la creación y personalización de la oferta, sin perder de vista la inclusión, la equidad y la accesibilidad.

Recuerda que los grandes cambios suelen partir de algo pequeño. Al final se trata de probar, intentar, renovarse y mejorar sobre la marcha. Pregúntate siempre a quién va dirigido, cómo les hace sentir y quién puede no sentirse incluido.

**¡Es hora de jugar!**

# Play Forward (el juego a seguir)

En Ingka Centres, pensamos que el juego es importante. Más allá de la diversión, permite que las personas interactúen, pasen el rato y disfruten de nuestros lugares de encuentro y las comunidades de distintas formas. Los ambientes divertidos transforman las visitas breves en estancias prolongadas; las transacciones, en relaciones, y los espacios de retail, en destinos de ocio y socialización.

Hemos aprendido que el juego funciona mejor cuando se crea en equipo (entre nosotros, los comercios minoristas y las comunidades) y convierte simples lugares en destinos que enamoran a las personas. Trabajamos para incorporar el juego en nuestros meeting places, y ya podemos ver algunos ejemplos interesantes aplicados en el mundo real.

El verano pasado, nuestros meeting places LIVAT en China recibieron a Pippi Calzaslargas para fusionar la creatividad local con nuestras raíces suecas. Millones de visitantes de todas las edades disfrutaron de experiencias divertidas. También hemos explorado muchas otras

actividades divertidas en nuestros lugares de encuentro de Europa, como peleas de almohadas y competiciones de deportes electrónicos.

Nos entusiasma la forma en la que estamos integrando espacios comunitarios relajantes y divertidos con la naturaleza en muchos de nuestros lugares de encuentro. Un buen ejemplo de ello es Lykli Gurugram en la India, que contará con un jardín con un árbol central en el que la comunidad local podrá reunirse para comer, pasar el rato y disfrutar de la naturaleza en una bulliciosa zona urbana.

Nunca nos cansamos de decirlo: jugar es una cosa muy seria. Es un motor que incluye en la conducta, fomenta la conexión y define cómo las personas eligen dónde invertir el tiempo.

Únete a nosotros. Llevemos el juego a la mayoría de las personas. Y juguemos juntos.

**Matt Drage**

*Communications & Marketing  
Director, Ingka Centres*



*Jardín con un árbol central en Lykli Gurugram, India (boceto en 3D)*

# Tack!

Play Forward (el juego a seguir)  
Informe sobre La Vida en Comunidad  
Junio 2026

¿Quieres saber más? Ponte en contacto con nosotros.

[centrespr@ingka.com](mailto:centrespr@ingka.com) (consultas de prensa)

[leasing.global.gl@ingka.com](mailto:leasing.global.gl@ingka.com) (consultas de arrendamiento)

[Ingka Centres en LinkedIn](#)

[www.ingkacentres.com](http://www.ingkacentres.com)

