

## KidZania

MARÍA PÍA MORA, GERENTE GENERAL DE KIDZANIA EN CHILE

# “KidZania es una ciudad educativa dirigida a complementar la educación de las nuevas generaciones de ciudadanos”

Su fórmula de edu-entretenimiento llevó a la compañía al tercer puesto en la categoría “Centros de diversión”. La ciudad de los niños, en cada actividad, busca aportar al cuarto Objetivo de Desarrollo Sostenible: la educación de calidad.

El 28 de junio de 2012, cientos de niños llegaron hasta el Parque Araucano para conocer KidZania Santiago, una ciudad educativa con actividades de la vida real para todos ellos.

Más de 60 oficios y profesiones se pueden desarrollar en la actualidad dentro del parque y, en cada dinámica, se entregan distintos conocimientos de economía, energías renovables, salud y reciclaje, entre muchas otras áreas. Todo a través la experiencia de un juego de rol.

En KidZania los niños y las niñas pueden cumplir sus sueños; y conocer qué se siente ser bombero, tripulante o mecánico. Siempre en un ambiente de equidad e igualdad, que busca derribar las brechas de género de cada



La principal ejecutiva de KidZania Santiago destaca que más de 3 millones de visitantes han participado de las actividades de la ciudad.

profesión.

“Gran parte de las familias que llegan a KidZania, por primera vez, buscan un parque familiar para compartir con sus niños, y se encuentran con mucho más. Descubren una



Niños y niñas pueden aprender, por ejemplo, de movilidad amigable con el medio ambiente con un auto Toyota híbrido a escala.

ciudad que no sólo busca entretener, sino complementar el juego con la educación en diversas temáticas como la generación de energías limpias, el reciclaje y la educación financiera”, cuenta María Pía Mora, gerente general de KidZania.

La compañía también tiene el compromiso de capacitar a sus más de 150 colaboradores, principalmente estudiantes de educación superior, en materia de inclusión; y cuenta con un protocolo para todos sus parques del planeta.

KidZania tiene más de una década de presencia en Chile y hoy, reúne en su funcionamiento la experiencia de más de 26 parques, presentes en México, Japón, Emiratos Árabes y Vietnam, entre otros países de todo el mundo.

A nivel local, además, la marca tiene una misión que va mucho más allá. Busca convertirse en la capital de la inspiración infantil y un referente en las entidades de educación complementaria, sumando otras actividades o dinámicas que refuerzan el valor de la educación cívica en Chile. Por ejemplo, el Censo.

Son estos factores, los que llevaron a la compañía a ser parte del Ranking Better Brands, destacándose en tercera posición en la categoría “Centros de Diversión”, junto a históricas e importantes entidades como el Museo Interactivo Mirador y el Buin Zoo, entre otras. Además de lograr el puesto 36 entre 177 compañías y marcas del ranking general.

“Es la primera vez que se mide la categoría Entretenimiento en este ranking y estamos muy contentos con nuestro punto de partida”, finalizó la ejecutiva.