

# Crece las opciones para que los chicos festejen el Día del Niño en la oficina de papá o mamá

**Es una herramienta que, junto a otras medidas, buscan favorecer la integración de los empleados y el balance entre la vida personal y laboral. Empresas grandes y pequeñas se suman a la movida cada año con propuestas originales para los más chicos**

XIMENA CASAS Buenos Aires

**C**onocer la oficina donde trabaja papá o descubrir qué hace mamá durante el tiempo que no está en casa puede ser para los chicos una experiencia inolvidable. Por eso, cada vez más empresas organizan actividades especiales para los hijos de sus empleados especialmente en fechas como el Día del Niño o las vacaciones de invierno.

“En las empresas viene creciendo la participación del grupo familiar porque es imposible disociar la vida laboral de la vida personal de los empleados. Poder compartir el ámbito laboral con los hijos, que ellos entiendan desde dónde los llamas cuando no estás en casa, permite bajar mucha tensión”, explica Ángeles Destefano, investidora

asociada del Centro Conciliación Familia y Empresa del IAE Business School. “Son cosas que motivan e integran. Los festejos por el Día del Niño o el *Family Day* tiene un impacto cuando



están atados a otras medidas como extensión de las licencias por maternidad o paternidad o las guarderías”, agrega la experta.

En Unilever, por ejemplo, un clásico es *Nuestros hijos nos visitan*, una actividad que incluye una recorrida con los chicos por el lugar de trabajo de sus padres. Este año, organizaron un show de magia. “Padres e hijos participan en actividades grupales e individuales y aprovechamos para sacar fotos. Los

comentarios recibidos son siempre positivos. Sobre todo, la expectativa de los chicos por conocer el escritorio, los compañeros y el jefe de sus padres”, dice Romina Zamparolo, gerente de Desarrollo Organizacional de Unilever.

En GE, en tanto, impulsaron a los hijos de sus colaboradores a usar su imaginación en un concurso por una consola de videojuegos. “Los chicos debían crear un deporte nuevo a jugarse en una consola, desde el nombre del deporte hasta sus reglas”, cuenta Cecilia Albuixech, responsable de comunicación de GE. En las empresas coinciden que el nivel de participación es altísimo.

“Este año preparamos eventos con el tema del circo como *leit motiv* para varias compañías. También organizamos talleres de reciclaje y charlas sobre cuidado del medio ambiente. La tendencia ya no es tanto organizar salidas a algún espectáculo y se prefiere armar algo en el espacio de trabajo, bien presentado”, señala Diego Feldberg, director de la empresa de eventos corporativos Dafing, que trabaja para compañías como YPF, DHL y Visa.

Desde Kaizen, otra de las firmas especializadas, están organizado actividades para unas 20 compañías que van desde talleres de teatro hasta encuentros familiares en plantas industriales. Muchas veces, los eventos están

alineados con el negocio de la empresa. “A pedido de un banco diseñamos una plaza virtual con actividades para los chicos, que les permite sumar puntos en una tarjeta de crédito que luego pueden usar para comprarse un regalo. Y para una compañía de seguros armamos en su auditorio una mini-ciudad que los chicos podían recorrer en bicicleta o karting y aprender las reglas de tránsito”, detalló Leandro Kritzer, gerente Comercial de la empresa.