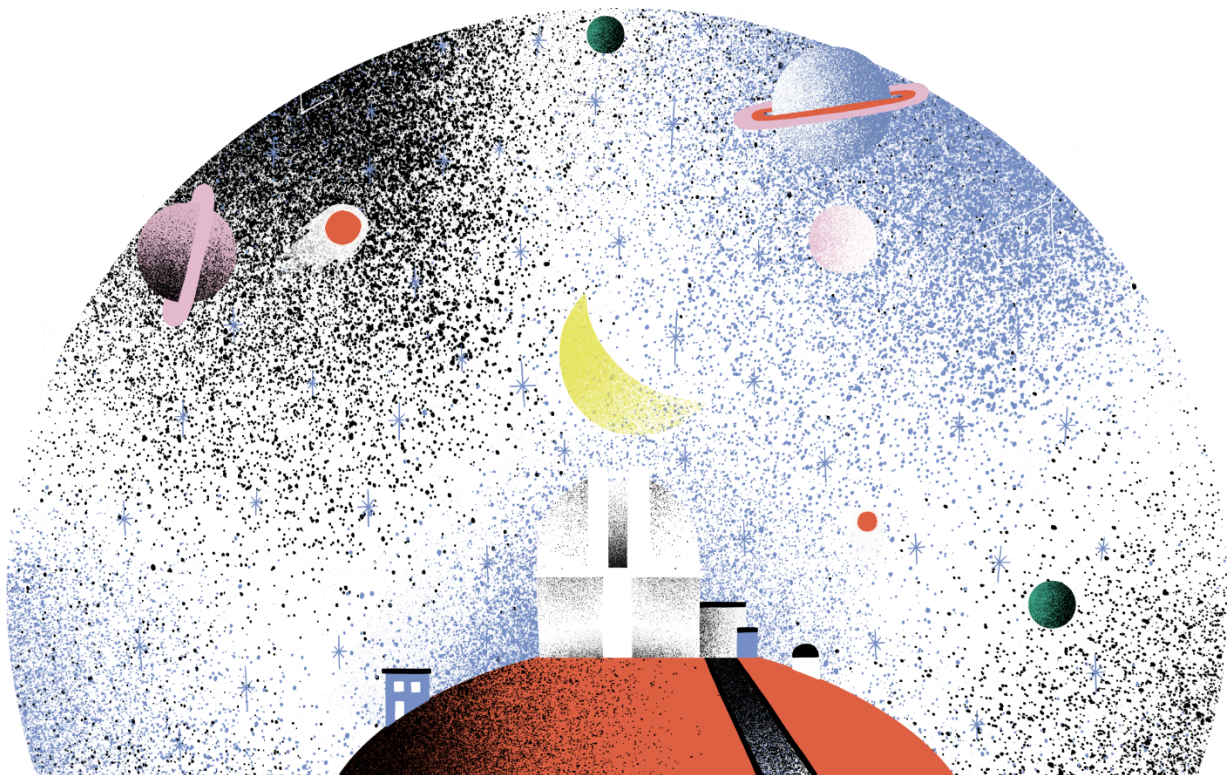

Informe

Primera Escucha Creativa 2025

Cecrea Coquimbo



Producción Escuchas Creativas Cecrea 2025: Lupa Consultoras.

Coordinación Escuchas Creativas, gestión y sistematización de informe: Fernanda Casorzo Pino.

Producción Escuchas Creativas: Romina Aguirre Villarroel.

Coordinación Escucha Creativa Cecrea Coquimbo: Marcela Castillo Rojas y Rodrigo Villalón Robles.

Edición informe y coordinación nacional Escuchas Creativas: Teresita Calvo Foxley.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, junio 2025. Programa Centros de Creación (Cecrea).
www.cecrea.cl

¿Qué es una Escucha Creativa Cecrea?

Es un encuentro de niños, niñas y jóvenes (NNJ), que se realiza dos veces al año en cada Centro de Creación (Cecrea) del país, para conocer sus inquietudes, intereses y opiniones. Con la información obtenida, se planifica la programación de Cecrea. Al mismo tiempo, es una metodología participativa y de investigación, de carácter cualitativo, que utiliza herramientas creativas y lúdicas posibilitando que quienes participan ejerzan su derecho a ser escuchados, a tomar decisiones en cada espacio, y a ejercer su ciudadanía creativa¹.

¿Cómo se hace?

Cada Escucha dura tres horas y se divide en tres momentos: Recepción, Maestranza y Consejo. Para su realización, se cuenta con un equipo de facilitadores/as, quienes guían las actividades y hacen preguntas para recabar la información que requiere el proceso. Además, participan tres profesionales de las ciencias sociales y humanidades, quienes cumplen el rol de observadores participantes, encargados de registrar lo expresado por NNJ, lo que luego será sistematizado en el informe de resultados que estás leyendo.

Primer ciclo Escuchas Creativas Cecrea 2025

Objetivo general

Reflexionar con los y las participantes de Cecrea sobre el acceso y la participación de niñeces y juventudes en el Programa para contribuir con sus ideas y opiniones al diseño de una estrategia que fortalezca su participación significativa.

Objetivos específicos

- Analizar críticamente las *estrategias de convocatoria y difusión* del programa a nivel local para codiseñar con niños, niñas y jóvenes acciones más efectivas que respondan a sus intereses y formas de comunicación.
- Reflexionar sobre la *participación y permanencia* de niños, niñas y jóvenes en los laboratorios creativos de cada Cecrea para mejorar la estrategia que permita aumentar y consolidar su participación.
- Identificar *intereses* de niños, niñas y jóvenes e ideas para laboratorios Cecrea.

Metodología para la sistematización y análisis

Para llevar a cabo el análisis, se organizó la información recopilada mediante *observación participante* durante la Escucha. Esta técnica se basa en la interacción entre investigadores e informantes en su contexto social (Taylor & Bogdan, 1986), y permite recoger datos significativos en terreno mediante una pauta estructurada. A partir de estos registros, se aplicó un *análisis de contenido* (Krippendorff, K., 1997), orientado a identificar sentidos, patrones, consensos, disensos y elementos emergentes en las percepciones y propuestas de NNJ. Este análisis se centró en tres ejes definidos por los objetivos específicos de la Escucha: **estrategias de convocatoria y difusión**, donde se evaluaron los medios actuales y se incorporaron nuevas propuestas; **participación y permanencia en los laboratorios**, considerando motivaciones, estados emocionales y condiciones logísticas que inciden en la continuidad; e **intereses e ideas para la programación futura**, reconociendo temas, formatos y referencias culturales significativas para NNJ, desde una perspectiva situada y co-creativa orientada al fortalecimiento del programa Cecrea.

¹ Para más información sobre el modelo de implementación del programa revisar www.cecreea.cl

¿Dónde y cuándo se realizó?

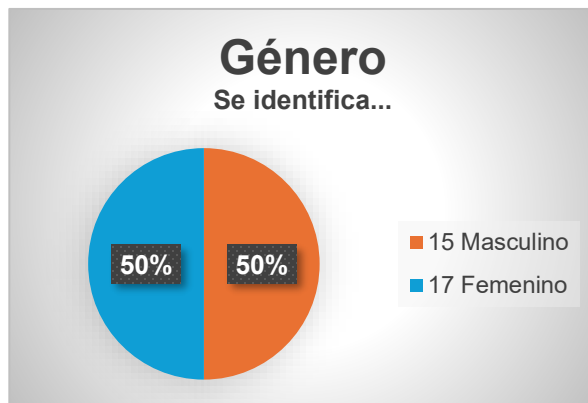
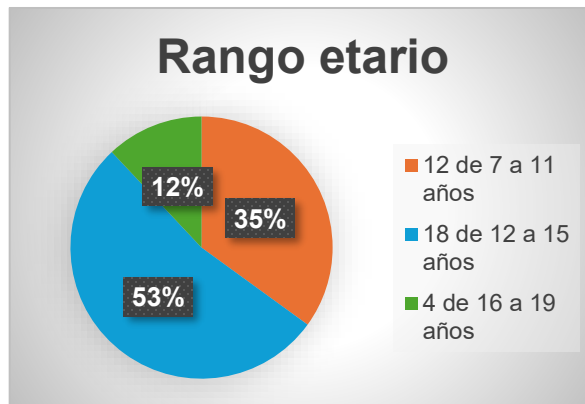
Cecrea Coquimbo/La Serena (Fundación Vidas Cambiadas- Calle Videla N°239 Coquimbo)

Fecha: jueves 29 de mayo de 2025

Hora: 09:30 a 12:30 horas.

¿Quiénes participaron?

Participantes: 34 niños, niñas y jóvenes.



Facilitadores

Josefina Cortés Covarrubias – Territorial
Paola Hernández Alvear- Transversal
Felipe Rivera Valencia - Artes escénicas
Daniela Torres Guerrero - Tecnología y comunicaciones
Julio Bustamante Escalona- Artes musicales y sonoras
Solange Pacheco Ortiz - Ciencias
Vierussa Pizarro Ortiz - Sustentabilidad
Tatiana Alfaro Chávez - Artes Visuales.

Observadoras

Edilia Bravo
Tamara García
Nicole Ramírez

¿Qué hicimos?

Cada Escucha tiene 3 fases metodológicas: Recepción – Maestranza – Consejo. A continuación, se presenta una breve descripción de las actividades llevadas a cabo en la Escucha Creativa de Cecrea Coquimbo/La Serena:



RECEPCIÓN

Animómetro

Cajita de convivencia

Buzón de intereses

Cuenta una experiencia significativa en Cecrea



MAESTRANZA

1. Diagnóstico de difusión de Cecrea

Estación 1: Títeres Cecrea

Estación 2: TV Cecrea

Estación 3: Collage Cecrea



CONSEJO

Animómetro de salida

¿Qué observamos?

En esta sección se presenta un recorrido por las actividades realizadas durante la Escucha Creativa, describiendo en una primera parte lo realizado en cada uno de sus momentos: Recepción, Maestranza y Consejo. Posteriormente, en el apartado Resultados, se realiza un análisis transversal de las respuestas de los y las participantes (excepto las del Animómetro), las que se organizan en función de los objetivos específicos de la Escucha.

Es preciso señalar que en esta Escucha participaron 34 niños, niñas y jóvenes (NNJ) provenientes de: Centro Comunitario Guayacán, Coquimbo; Escuela Libre Círculo Remolino, La Serena; Escuela Coquimbo; Centro Comunitario El jardín, Las Compañías, La Serena; y Sector Isidoro Campaña, Las Compañías, La Serena.

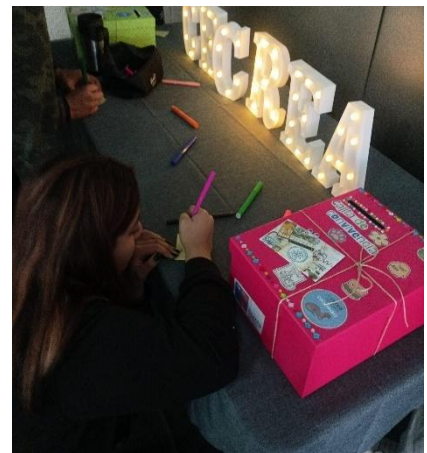
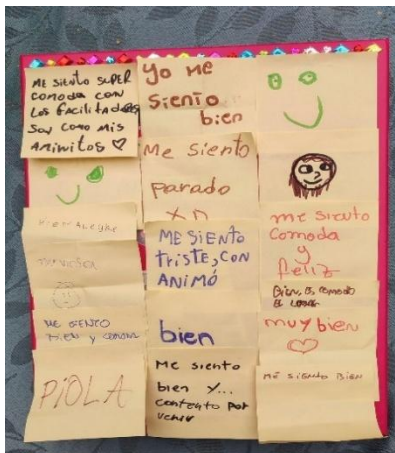
1. Recepción



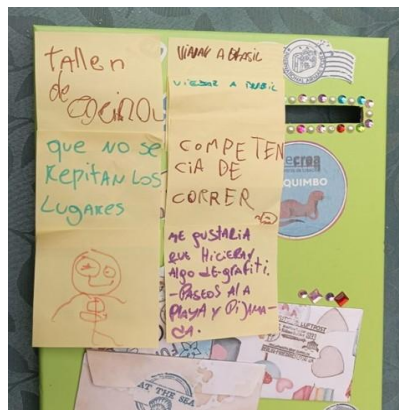
Al ingresar, se invitó a NNJ a responder la pregunta “¿Cómo me siento hoy?” utilizando el **Animómetro** de Brainrot ², proyectado en una pantalla con nueve personajes fantásticos populares entre niñas y niños. Cada participante interpretó de forma individual las emociones representadas por los personajes y pegó un post-it en aquel que mejor reflejaba su estado de ánimo. La mayoría marcó a Tung Tung Tung Sahur y Bombardiro Crocodilo, percibidos como energéticos o motivados, y no hubo votos para Frigo Camelo, posiblemente relacionado con estados más bajos. Por otro lado, seis (6) respuestas ubicadas sobre el logo de Cecrea podrían reflejar una identificación con el espacio o una dificultad para encontrar un personaje acorde a su sentir.

Posteriormente, se les invitó a participar en la **Cajita de convivencia**, en que cada NNJ escribió en un papel sus respuestas a dos preguntas guía: ¿Cómo te sientes en las actividades Cecrea con los/as otros niños, niñas y jóvenes? ¿Cómo te sientes con los facilitadores Cecrea?, y lo depositó en una caja. Es importante señalar que, según lo observado, mostraron mayor disposición y confianza en este dispositivo que en el inicial, en gran parte porque su facilitación estuvo a cargo de niñas y niños integrantes del Consejo, quienes respondieron preguntas, orientaron a sus pares y generaron un ambiente de cercanía:

² Fenómeno de internet que surgió a principios de 2025, caracterizado por fotos y videos absurdos e irónicos con criaturas generadas por IA que tienen nombres pseudoitalianos como Ballerina Cappuccina y Bombardiro Crocodilo Descripción disponible en: [Brainrot italiano - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)



A continuación, las y los participantes imaginaron laboratorios para Cecrea, escribiendo sus ideas en post-it que luego depositaron en el **Buzón de intereses**. Esta actividad, tuvo como propósito proyectar sus intereses y deseos en relación con futuras experiencias en el espacio:



Luego, a través de una instancia de micrófono abierto, se animó a NNJ a compartir una experiencia significativa vivida en los laboratorios de Cecrea. Aunque la intención era recoger recuerdos vinculados a aprendizajes, actividades favoritas o vínculos creados, no se obtuvieron respuestas específicas en cuanto a eso.

No obstante, algunas opiniones de NNJ reflejan un vínculo positivo de estos con el espacio Cecrea, expresado en agradecimientos, valoraciones del ambiente y del rol de los facilitadores y expectativas futuras.



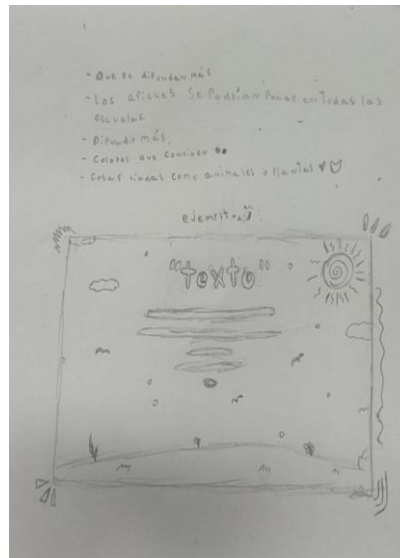
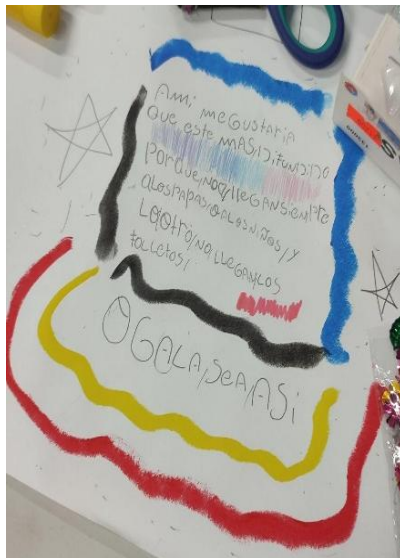
2. Maestranza

Durante la Maestranza, se invitó a NNJ a realizar un diagnóstico participativo sobre las acciones de comunicación implementadas en Cecrea Coquimbo/La Serena para difundir su programación. El objetivo era identificar lo que consideraban positivo, aspectos mejorables y recoger propuestas concretas para optimizar estos procesos. Para ello, se dispusieron 3 estaciones –Títeres, TV Cecrea y Collage Cecrea– por las que los grupos, divididos por rango etario, iban rotando su participación.

- **Estación 1: Títeres Cecrea**

Esta estación tuvo como objetivo **observar y analizar distintos afiches, videos y materiales comunicacionales**, considerando su **mensaje, formato y público objetivo**. Se invitó a NNJ a crear un títere de dedo, el cual utilizarían posteriormente para interactuar en un teatrillo, y de esa manera dialogar y responder preguntas -verbalmente o escritas a modo de afiche- orientadas a comprender cómo perciben la información sobre Cecrea. A continuación, se muestran algunas creaciones de niñas, niños y jóvenes:

Grupo etario de 7 a 9 años



Grupo etario de 10 a 12 años



Grupo etario de 13 a 17 años



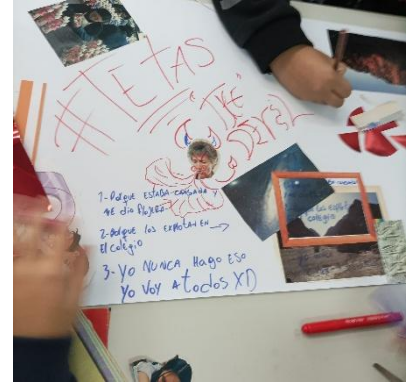
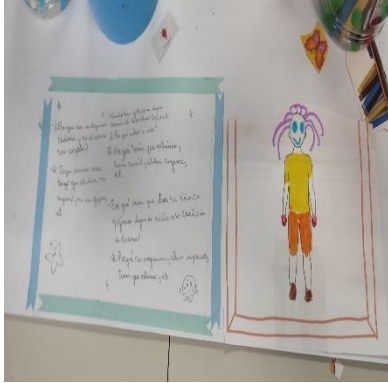
- Estación 2: TV Cecrea

Esta estación tuvo como propósito **evaluar si las experiencias y laboratorios creativos son percibidos como atractivos y pertinentes a sus gustos e intereses**, así como su duración y frecuencia. Se les invitó a caracterizarse con disfraces para participar en un programa ficticio de entrevistas, donde, de forma lúdica, conversaron y respondieron preguntas en torno a dicho objetivo.



- *Estación 3: Collage Cecrea*

Esta estación tuvo como objetivo **indagar en los factores que inciden en la permanencia o deserción** de NNJ en los laboratorios de Cecrea. Para ello, se dispusieron imágenes y palabras alusivas a posibles motivos de inasistencia o abandono, tales como relojes, tareas escolares, traslados largos, dificultades económicas, enfermedades, rostros con expresiones de aburrimiento, falta de amistades o conflictos con compañeros/as. A partir de estos insumos, los/as participantes fueron invitados/as a responder preguntas guía y crear un collage colectivo que representara, desde su perspectiva, las causas que afectan la participación en Cecrea.



3. Consejo

Al cierre de la Escucha, se invitó a NNJ a escribir en un post-it una palabra que reflejara cómo lo pasaron y cómo se sentían al regresar a sus casas, para luego pegarla en una pizarra.

Pese al cansancio general tras una jornada extensa, NNJ participaron con buena disposición, y sus opiniones reflejan mayoritariamente emociones positivas, como felicidad y disfrute, lo que da cuenta de una experiencia satisfactoria. Algunas expresiones de cansancio fueron minoritarias, y el malestar fue aislado. En general, la actividad generó bienestar, interés y conexión.



Resultados

1. Respecto a las estrategias de convocatoria y difusión del programa a nivel local para codiseñar acciones más efectivas³

Grupo etario de 7 a 9 años			
Dimensión	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)	Propuesta de NNJ
Gráfica	“Son lindos” / “Sí, me gustan”	Afiches son visualmente atractivos.	—
	“A mí me gustan los afiches porque me gusta decorarlos o crearlos”	Valoran el diseño y disfrutan crear/intervenir gráficas.	Que NNJ puedan crear o decorar los afiches.
	“Cosas lindas como animales o plantas” (dibuja ejemplo)	Se sienten atraídos por figuras naturales, tiernas o amigables.	Incluir animales y plantas en la gráfica, que les evoquen ternura.
	“Colores que combinen”	Prefieren afiches armónicos y bien diseñados.	Usar combinaciones de colores coherentes.
	“Los afiches pueden ser más urbanos como mejora”	Proponen un estilo más moderno.	Usar estética urbana en la gráfica.
Mensaje	“Bitácoras del mar” / “Cuando hicieron tacos” / “Bicidearte”	Recuerdan actividades a través de los afiches y sus diseños.	—
	“Debería estar más hablado”	Prefieren mensajes claros, más cercanos a su lenguaje cotidiano.	Usar lenguaje más oral, directo y simple.
	“Sticker manía...” (leen afiche completo)	Entienden los mensajes si están bien estructurados.	Diseñar mensajes concisos, con información clave destacada.
Canal o medio	“Me gustaría que esté más difundido”	La difusión actual es percibida como insuficiente.	Mayor cobertura y frecuencia de difusión.
	“No llegan los folletos”	Fallas en la distribución o entrega de la información.	Asegurar entrega directa a familias y niños/as.
	“Que se difundan más los afiches”	Necesitan mayor visibilidad de los productos.	Aumentar la circulación de afiches.
	“Los afiches se podrían poner en todas las escuelas”	Identifican la escuela como canal efectivo y cotidiano.	Difundir afiches en todas las escuelas.
	“Hacer bailes en TikTok e Instagram”	Reconocen plataformas digitales como medios atractivos y masivos.	Crear contenido digital en redes sociales (TikTok, Instagram). Crearon el siguiente video: VID_20250530_085740.mp4
	“No sé si lo ven, no sé si irían”	Ponen en duda la efectividad de los canales.	—
	“Si llega la información”	En algunos contextos,	—

³ NNJ observaron y opinaron en torno a 30 afiches aproximadamente.

		la estrategia sí está funcionando.	
Público objetivo	“No llegan siempre a los páps o a los niños”	Observan que el mensaje no siempre llega al destinatario correcto.	Sugieren que la información llegue tanto a NNJ como a adultos cuidadores.

- Grupo etario de 10 a 12 años

Según lo observado, en este grupo etario la actividad no se llevó a cabo de acuerdo con la planificación. Se indica que NNJ mostraron poco interés en participar respondiendo las preguntas, y se concentraron principalmente en realizar el trabajo manual y jugar con sus creaciones.

Grupo etario de 13 a 17 años			
Dimensión	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)	Propuesta de NNJ
Gráfica	“Los afiches son llamativos, pero me gustaría más tipos de letras”	La gráfica capta la atención, pero falta variedad tipográfica para enriquecer el diseño.	Incluir mayor diversidad de tipografías.
	“Cambiaría los colores, que sean más llamativos las palabras del folleto”	La paleta de colores no es suficientemente atractiva o contrastante.	Usar colores más vivos y destacar palabras clave.
	“Son buenos los que tienen algo de relación con las actividades”.	La conexión visual entre el diseño y el contenido temático es valorada.	Asegurar coherencia entre gráfica y tipo de actividad.
	“Me gusta más o menos, pero faltaría difundirlos más en la calle”.	La gráfica es aceptable, pero su circulación física es insuficiente.	Incrementar presencia visual en espacios públicos.
	Afiches como “Mi propio laboratorio junto con ustedes Cecrea”	Deseo de involucrarse en el diseño de los productos.	Creaciones co-construidas.
Mensaje	“Deberían poner una pequeña descripción de qué va a tratar el laboratorio ya que los títulos no son tan buenos”	Los títulos no explican con claridad el contenido de la actividad.	Añadir descripciones breves y claras bajo cada título.
	“Necesitamos algo nuevo” / “Algo nuevo, algo llamativo”	El formato y/o contenido actual de los mensajes ha perdido frescura y capacidad de impacto.	Innovar en la forma de comunicar (lenguaje, tono, concepto visual).
Canal o medio	“TikTok” / “Instagram”	Reconocen redes sociales como canales clave para su grupo etario.	Usar plataformas digitales juveniles para convocar.

	“Afiches pegados afuera del supermercado” / “En la calle” / “En el colegio”	Valoran difusión física en lugares de tránsito cotidiano.	Ampliar puntos: supermercados, colegios, calles.
	“Que sean más visibles, ya sea redes sociales o en el colegio”	Percepción de baja visibilidad de la convocatoria.	Reforzar difusión tanto digital como presencial en colegios.
	“Nos gustaría ver más los afiches, más difusión en redes sociales”	Demanda por mayor frecuencia y cobertura en canales utilizados.	Aumentar publicaciones y circulación de contenido gráfico.
	“Tocando puertas, haciendo campañas”	Están abiertos a métodos presenciales y participativos de promoción.	Incluir acciones presenciales en los barrios.
Público objetivo	“Me llega a través de redes sociales...”	La difusión sí logra alcanzar a algunos, pero de manera dispersa.	Focalizar los canales con mayor alcance en jóvenes.



El análisis revela que las estrategias de difusión actuales tienen aspectos valorados por NNJ, como la gráfica llamativa y la existencia de afiches físicos, pero que presentan debilidades importantes en claridad del mensaje, cobertura de canales y participación activa en el proceso de comunicación. Las preferencias y propuestas varían según el grupo etario, pero se identifican puntos en común clave para el rediseño estratégico:

Gráfica y diseño participativo: NNJ de 7 a 9 años valoran gráficas con elementos naturales, tiernos, colores armónicos y posibilidad de intervención creativa. Entre las y los jóvenes de 13 a 17 años, aunque los afiches son percibidos como atractivos, piden variedad tipográfica, colores más llamativos y coherencia visual con las actividades. En ambos grupos existe interés por involucrarse en la creación del material gráfico, lo que sugiere una oportunidad de codiseño visual como estrategia de apropiación y conexión.

Mensaje claro, descriptivo y actualizado: los más pequeños valoran un lenguaje más hablado, directo y simple. En los más grandes se observa necesidad de títulos más explicativos y mensajes llamativos. Esto sugiere que los materiales deben ser diferenciados según la edad, con mensajes accesibles y descripciones breves que indiquen el contenido de las actividades para generar mayor interés.

Canales de difusión insuficientes o mal distribuidos: NNJ de 7 a 9 años expresan que los afiches no siempre llegan o no están en los lugares adecuados. En el grupo de 13 a 17 años, se propone explícitamente utilizar redes sociales como TikTok e Instagram, así como reforzar la presencia física en colegios, calles y supermercados. Ambas franjas coinciden en que la difusión debe ser más amplia, visible y localizada en espacios cotidianos, lo que implica diversificar canales y aumentar la frecuencia de difusión.

Focalización y cobertura del público objetivo: la percepción transversal es que la **información no siempre llega ni a los NNJ ni a sus adultos cuidadores**, o lo hace de manera poco efectiva. Se requiere una estrategia dual que apunte tanto a NNJ como a familias, especialmente a las de los más pequeños, y que utilice los canales adecuados a cada edad.

2. Respecto a la participación y permanencia de NNJ en los laboratorios creativos

• Duración

Grupo etario	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)
7 a 9 años	• Que duren 3 horas	Los laboratorios que duran más tiempo son valorados; quizás se perciben como espacios donde pueden explorar y entretenerse sin aburrirse.
10 a 12 años	• Deberían durar máximo 1 hora con 45 minutos, igual que un bloque pedagógico escolar. • Si son más largos, se aburren.	Hay preferencia por actividades con una duración similar a la jornada escolar. Tramos más largos parecen generarles fatiga o pérdida de interés.
13 a 17 años	• Son muy cortos • Yo siento que deberían tener más sesiones, hay veces que hacemos cosas y no las alcanzamos a terminar o las terminamos al lote. • Que duraran más. • No cambiaría nada	Se valora la profundidad y continuidad. La duración actual se percibe insuficiente para completar los procesos creativos. Hay interés en mayor continuidad o extensión temporal.

• Frecuencia

Grupo etario	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)
7 a 9 años	• Que duren más días • Lunes, miércoles y viernes en una sola semana	Prefieren que los laboratorios se desarrollen de forma más continua en la semana. Mayor frecuencia podría mantener su motivación.
10 a 12 años	---	---
13 a 17 años	• Que duren días • Cinco días • Tres días • Ocho	Prefieren laboratorios con mayor duración en días, lo que podría indicar interés en procesos más profundos o completos.

- Número de participantes

Grupo etario	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)
7 a 9 años	• A veces hay pocos, a veces hay muchos • Un máximo de 20 niños/as • Un mínimo de 11 niños/as	Tienen cierta conciencia del impacto que tiene el tamaño del grupo: valoran un número equilibrado quizás para participar cómodamente.
10 a 12 años	• Voy con mi hermana mayor	Se valora la participación conjunta con pares o familiares, lo que podría implicar mayor comodidad al integrarse.
13 a 17 años	• Cinco • Siento que 12 es un buen número, pero hay que ver si son más grandes. • Entre 12 y 15 estarían bien.	Prefieren grupos medianos, lo que refleja un deseo de participación equilibrada.

- Razones por las que han faltado

Grupo etario de 7 a 9 años	Grupo etario de 10 a 12 años	Grupo etario de 13 a 17 años
• Porque estaba enferma. • Porque no queríamos ayudar a la hermana. • Porque no me dieron permiso. • Porque mi mamá estaba enferma. • Porque me tocó ir a atletismo. • Porque varias veces tengo que estudiar, me enfermo, me da flojera, etc. • Porque tenía que estudiar, tenía sueño, estaba enferma, etc.	• Porque no me han invitado. • No sé. • Porque me toca educación física y es en esa hora. • Porque no tengo tiempo. • Porque estaba con mi papá. • Porque dan siempre la misma colación. • Porque justo ese día tuve un asunto familiar. • Tal vez estaba estudiando. • No he faltado nunca.	• He dejado de ir por entrenamiento de fútbol, por pruebas y el frío. • Porque no sabía que había taller. • Porque quedaba lejos. • Porque tenía temas médicos pendientes. • Porque no me llama la atención. • Porque estaba cansada y me dio flojera. • Dos veces no asistí, una fue porque me dio flojera y otra porque no tenía cómo volver. • A veces faltaba porque no me dejaban ir y porque antes prefería dormir, pero ahora me gusta mucho el Cecrea e intento nunca faltar.
La inasistencia se explica principalmente por: 1. Razones personales y de salud, como enfermedad, cansancio o sueño. 2. Compromisos escolares o extracurriculares (estudios, educación física, talleres deportivos). 3. Dificultades familiares o logísticas, falta de permiso, asuntos familiares, distancia o falta de transporte. 4. Aspectos motivacionales o de información, como desinterés, repetición en la colación o desconocimiento del taller.		

- Razones por las que creen que otros NNJ dejan de asistir

Grupo etario de 7 a 9 años	Grupo etario de 10 a 12 años	Grupo etario de 13 a 17 años
• Porque les castigan. • Porque en las vacaciones viajan. • Porque se enojan con otro niño. • Porque no les gustó o no fue de su agrado.	• Porque no está su actividad favorita. • Por temas personales no pueden. • Por el colegio no vienen. • No invitan.	• Yo opino que dejan de asistir porque es como para niños pequeños o por tiempo o cosas personales. • Porque había cupos limitados. • Yo nunca hago eso, voy a todos XD. • Otros niños tal vez faltan porque les aburre o por el tiempo o dinero para locomoción. • Yo voy a todas.
Las razones que NNJ identifican como motivos por los que otros dejan de asistir se agrupan en: 1. Motivos personales o familiares, como castigos, viajes, asuntos personales o falta de permisos. 2. Falta de interés o motivación, expresada como aburrimiento, conflictos con otros niños o que la actividad no fue de su agrado. 3. Barreras logísticas o de acceso, como falta de locomoción, cupos limitados o incompatibilidad con horarios escolares. 4. Percepción del programa, especialmente en adolescentes, quienes mencionan que puede parecer dirigido a niños más pequeños o que no se sienten representados.		

- Razones por las que ellos/as u otros NNJ van a algunas sesiones de los laboratorios y no regresan:

Grupo etario de 7 a 9 años	Grupo etario de 10 a 12 años	Grupo etario de 13 a 17 años
• Porque no les gustó la experiencia. • Porque están enfermos. • Porque se enojaron con otros. • Porque no les pareció. • Porque se enferman, están ocupados, tienen que estudiar, etc. • Porque no les dan permiso. • Porque no va Travis (gato que visita la casa Revive de Guayacán).	• Porque les puede parecer una pérdida de tiempo. • Quiero que haya un taller de origami. • Me gusta la música, ej. Trueno. • No vengo tanto porque las actividades son muy repetitivas.	• Porque tengo clases, estudio mucho, y mis horarios no me acomodan y tengo que hacer muchas más cosas. • Porque tenía que terminar otros trabajos. • Porque nos explotan en el colegio. • Porque algunos no tienen confianza o personalidad, son tímidos no gustan las actividades.
Las razones por las que NNJ asisten a algunas sesiones y no regresan se concentran en: 1. Desinterés o baja satisfacción con la experiencia, ya sea porque no les gustó, la encontraron repetitiva o no se sintieron representados por las actividades ofrecidas. 2. Obstáculos personales o familiares, como enfermedad, falta de permiso o conflictos con otros participantes. 3. Exigencias escolares y falta de tiempo, estudios, tareas y horarios incompatibles. 4. Factores emocionales o sociales, como timidez, falta de confianza o sentir que no encajan. 5. Intereses específicos no cubiertos (como origami o música urbana), lo que sugiere oportunidades para diversificar y adaptar los contenidos.		

3. Respeto a la identificación de intereses e ideas para laboratorios Cecrea

• Tabla 1⁴

Todos los grupos etarios	
 Excursiones / Exploración - Viajar a Brasil (2) - Viajes/camping - Paseos a donde sea - Paseos a la playa - Ir al acuario - Que no se repitan los lugares	 Música - Música (2) - Música y batería - Canto
 Artes Escénicas (danza, expresión corporal) - Baile (3) - Bailar Just Dance - Dibujo de emoji aplaudiendo y persona bailando con una radio y notas musicales	 Artes Visuales y Plásticas - Grafiti (2) - Stickers - Niño hace dibujos en pizarra el BKN
 Cocina - Cocina (2) - Comida - Taller de cocina y pastelería	 Deportes y Actividad Física - Fútbol (2) - Competencia de correr
 Ciencias y Conocimiento - Campeonato de multiplicaciones avanzadas como $99 \times 99 = 9,801$ - Medicina	 Tiempo Libre y Recreación Pijamada (2)
 Literatura y Lenguaje Leer	

• Tabla 2⁵

Grupo etario de 7 a 9 años	
 Artes Visuales y Plásticas - Fotografía - Dibujo	 Cocina Cocina
Grupo etario de 10 a 12 años	
 Artes Escénicas y Expresión Corporal - Actuación - Salsa - Urbanos - Hip hop	 Artes Visuales y Plásticas Fotografía

⁴ Los resultados de esta tabla provienen de los intereses señalados por NNJ en el Buzón de intereses, anónimamente y sin distinción de rango etario.

⁵ Los resultados de esta tabla provienen del cruce y sistematización de las respuestas de NNJ respecto a sus intereses, en las diversas actividades de la Escucha.

 Música Batería	 Tecnología y ciencia Robótica con legos y mecanismos eléctricos
 Historia y sociedad Historia latinoamericana	 Expresión libre/personal Temáticas nuevas enfocadas en sus propios gustos
Grupo etario de 13 a 17 años	
 Deportes y Actividad Física - Skate - Fútbol	 Artes Visuales y Plásticas Ilustración de caricaturas
 Juego Juegos como la pillada	 Artes Escénicas y Expresión Corporal Baile
 Participación y liderazgo Centro de alumnos (representación para canalizar ideas)	 Bienestar emocional Concientización sobre el cuidado de la mente
 Habilidades sociales Preparación para relacionarse con adultos	

El análisis de los intereses expresados por (NNJ) en las dos tablas evidencia una amplia gama de inquietudes y deseos que reflejan una necesidad de juego y creatividad, así como también de exploración personal, desarrollo de habilidades y conexión con su entorno.

En primer lugar, manifiestan un **interés por lo experiencial**, expresado en actividades como viajes, excursiones, paseos, acuario, camping o pijamadas. Estas elecciones no solo aluden al deseo de salir de la rutina, sino también al gusto por el descubrimiento y el compartir con otros/as en contextos distintos al habitual. El énfasis en que “no se repitan los lugares” muestra una valoración de la novedad y el dinamismo en las propuestas.

En segundo lugar, hay un **componente artístico y expresivo**, que se manifiesta tanto en lo visual (dibujo, grafiti, stickers, ilustración, fotografía) como en lo escénico (baile, danza urbana, actuación, Just Dance) y musical (canto, batería, música en general). Estas preferencias sugieren que la creatividad y la expresión corporal, visual y sonora son canales fundamentales de comunicación, identidad y disfrute para NNJ. No se trata sólo de hacer, sino de mostrarse, jugar con la estética, el ritmo y el cuerpo como vehículo de expresión.

También emerge un **interés por lo cotidiano y lo sensorial**, como la cocina y la comida, que se presentan no solo como actividades prácticas, sino como espacios de creación y disfrute compartido. En paralelo, aparece la importancia del juego (como la "pillada") y del tiempo libre, no solo como ocio sino como espacio de socialización e intimidad, como lo muestra la reiteración de la pijamada.

Además, se vislumbran inquietudes más ligadas al **conocimiento y el desarrollo personal**, como la ciencia (medicina, multiplicaciones, robótica), la historia, el liderazgo, la salud mental y las habilidades sociales. Estas menciones podrían reflejar una necesidad de entender el mundo, prepararse para el futuro y también ser reconocidos/as como sujetos con capacidad de opinión. Esto se refuerza con la petición de temáticas “enfocadas en sus propios gustos”, lo que apunta a una demanda de participación activa en la toma de decisiones sobre lo que se ofrece en Cecrea.

Finalmente, el interés por el **deporte y la actividad física** (fútbol, skate, competencias) reafirma el valor que tiene el cuerpo no solo como medio de juego, sino como vía de superación personal.

Conclusiones

Una vez realizada la sistematización y análisis de la Escucha en Cecrea Coquimbo, considerando el objetivo principal (Reflexionar con los y las participantes de Cecrea sobre el acceso y la participación de niñas y jóvenes en el Programa para contribuir con sus ideas y opiniones al diseño de una estrategia que fortalezca su participación significativa), y en directa relación con los objetivos específicos, podemos concluir lo siguiente:

- **Respecto a las estrategias de convocatoria y difusión del programa a nivel local para codiseñar acciones más efectivas**

Si bien las estrategias de difusión actuales cuentan con elementos valorados por NNJ —como el diseño gráfico atractivo y la presencia de afiches físicos—, presentan debilidades en claridad del mensaje, alcance de canales y participación activa. Se identifican aspectos clave para mejorar: codiseño gráfico con NNJ, mensajes diferenciados por edad y más descriptivos, y una ampliación de los canales de difusión que considere tanto espacios físicos como redes sociales. Además, se requiere una estrategia que llegue eficazmente tanto a NNJ como a sus familias, con especial atención a los adultos cuidadores de los más pequeños.

- **Respecto a la participación y permanencia de NNJ en los laboratorios creativos**

La **participación y permanencia** de NNJ en los laboratorios creativos está directamente influenciada por variables como la duración, frecuencia, tamaño del grupo, motivaciones personales y adecuación de las actividades a sus intereses. Los más pequeños (7 a 9 años) valoran sesiones más extensas y frecuentes, mientras que los de 10 a 12 años prefieren bloques breves, similares a la rutina escolar. NNJ de 13 a 17 años demandan procesos más largos, con mayor continuidad, lo que sugiere una necesidad de profundización y cierre significativo de los procesos creativos.

Las **razones de inasistencia y abandono** recurrentes se agrupan en cuatro categorías: barreras personales o familiares (enfermedad, permisos, compromisos), exigencias académicas, falta de motivación (actividades poco atractivas o repetitivas) y factores emocionales o sociales (timidez, percepción de no pertenencia).

- **Respecto a la identificación de intereses e ideas para laboratorios Cecrea**

Se observa una alta valoración por experiencias nuevas y colectivas —como excursiones, pijamadas o paseos— que rompen con la rutina y fomentan la convivencia y el descubrimiento. Asimismo, el arte, la música, el movimiento corporal y la cocina surgen como espacios fundamentales de expresión, identidad y goce sensorial. Paralelamente, se manifiestan inquietudes por el aprendizaje y el desarrollo personal, reflejadas en intereses por la ciencia, la historia, la salud mental, el liderazgo y las habilidades sociales, junto con la demanda explícita de temáticas centradas en sus propios gustos. Finalmente, el deporte y la actividad física refuerzan la relevancia del cuerpo como medio de juego, superación y vitalidad.

¿Qué haremos con esta información?

La información recabada es muy valiosa ya que nos proporciona la apreciación cualitativa de los niños, niñas y jóvenes respecto de las formas de convocatoria, difusión del programa, indicando desde su óptica las estrategias que funcionan y las que deben mejorar. Esto nos permite generar una revisión integral en cuanto a los mecanismos de comunicación considerando los rangos etarios, la territorialidad, los intereses, el acceso a la información, etc., enfatizando en diseños atractivos con lenguajes sencillos, convocantes y oportunos.

A partir de lo anterior, desarrollaremos laboratorios y experiencias creativas que apunten a la co-creación de afiches, cápsulas audiovisuales y uso de plataformas comunicacionales que puedan potenciar la convocatoria en sintonía con los intereses, convergencias y lenguajes de los niños, niñas y jóvenes manifestados en la Escucha.

Otra acción relevante es generar articulación con redes y nodos estratégicos del territorio que contribuyan a este objetivo y que permitan a facilitadores/as y Consejo de NNJ fortalecer sus herramientas en tecnología, comunicación y formas análogas de transmitir la información. Junto con ello, realizaremos un mapeo vinculado al Plan de Gestión Territorial para caracterizar cada sector e identificar el mejor mecanismo de convocatoria.

Finalmente, en términos metodológicos daremos mayor énfasis a la fase de consejo en cada sesión de laboratorio para consultar y reflexionar sobre los puntos mejorables en términos de contenidos, horarios, vinculación con cuidadores/as y otras particularidades que puedan incidir en la convocatoria.

Bibliografía

- Krippendorff, Klaus. (1997). *Metodología de Análisis de Contenido*. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.