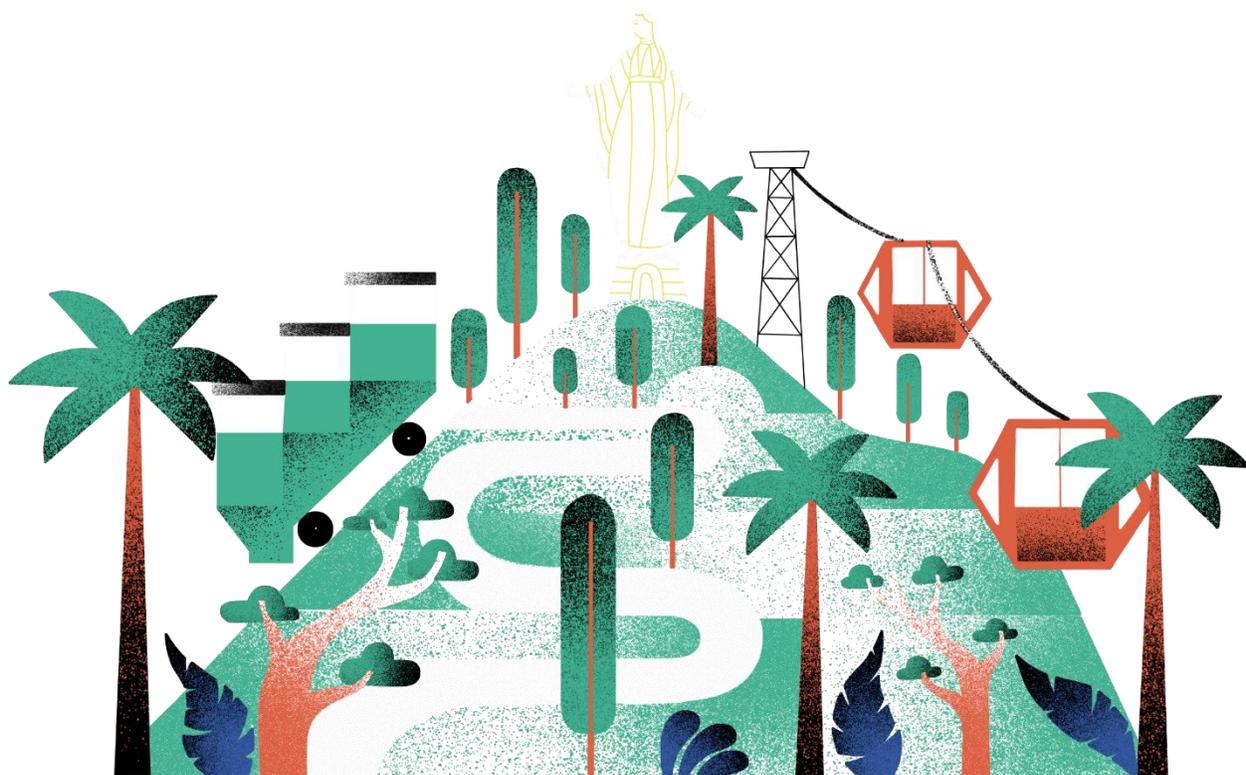

Informe
Primera Escucha Creativa 2025
Cecrea RM



Producción Escuchas Creativas Cecrea 2025: Lupa Consultoras.

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

Producción Escuchas Creativas: Romina Aguirre Villarroel.

Coordinación Escucha Creativa Cecrea RM: Freddy Carrasco Valdés, Tamara Rivas García.

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.cecreea.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 niñas 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?

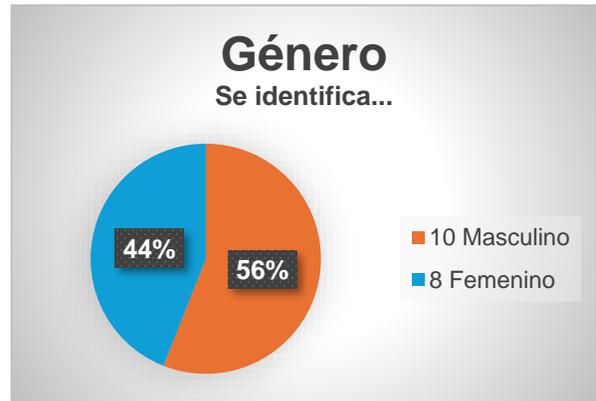
Cecrea RM

Fecha: viernes 6 de junio de 2025

Hora: 15:00 a 18:00 horas

¿Quiénes participaron?

Participantes: 18 niñas, niños y jóvenes



Facilitadores

Daniela Bahamondes

Rodrigo Palacios

Marcela Robles

Observadores

Antonella Araya

Fernando Castro

Karen Phillips

¿Qué hicimos?

Cada Escucha tiene 3 fases metodológicas: Recepción – Maestranza – Consejo. A continuación, se enuncian las actividades llevadas a cabo en la Escucha Creativa de Cecrea RM:



RECEPCIÓN

Animómetro

¿Cómo llegaste a Cecrea?

*Bienvenida,
presentación y
desbloqueo creativo*

MAESTRANZA

*¿Cuáles son tus
creadores de contenido
favoritos/as?*

Diagnóstico:

*Análisis de afiches de
laboratorios anteriores*

*Campaña de difusión:
Planificación y
elaboración de
producto
comunicacional*

CONSEJO

*Completada y
reflexiones finales*

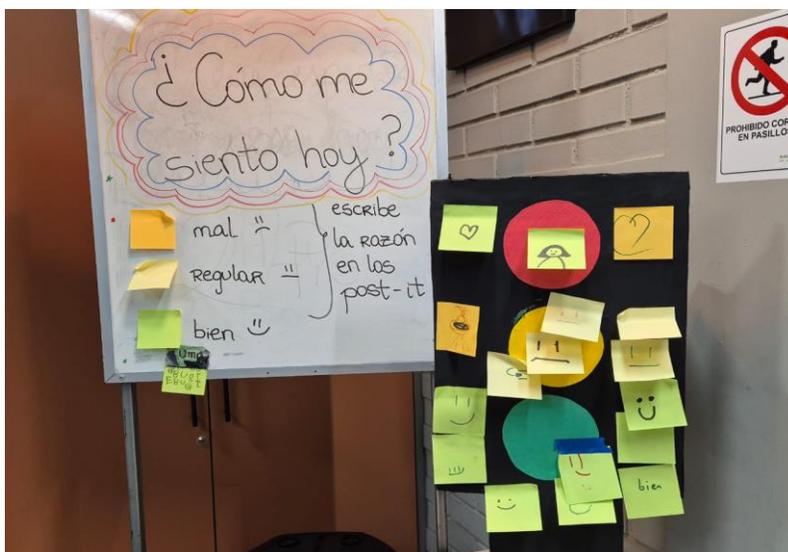
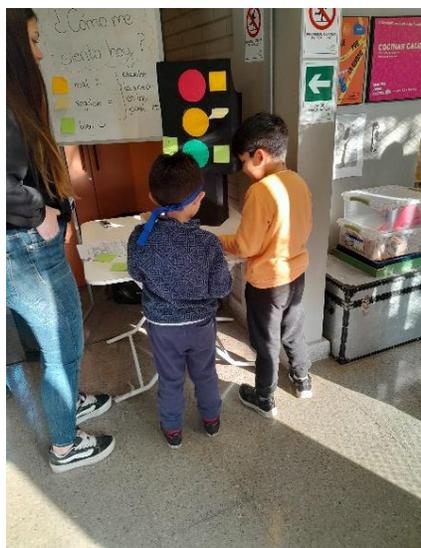
¿Qué observamos?

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, en función de los objetivos específicos de la Escucha.

1. Recepción

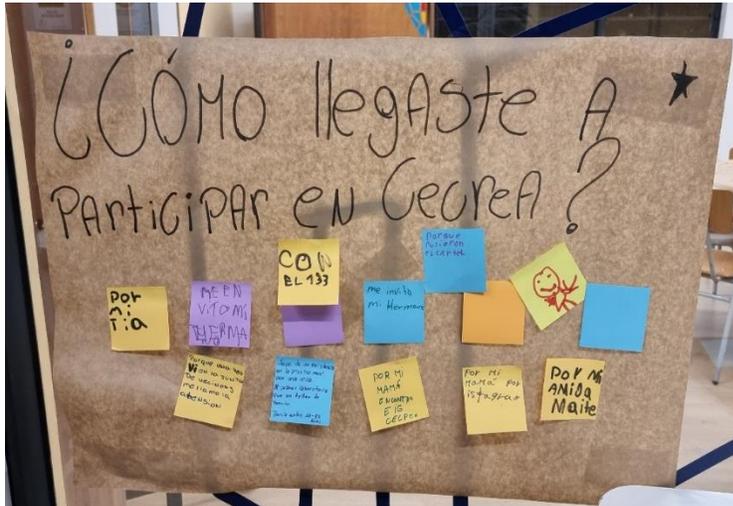
- *Animómetro*

A la entrada del Centro se instaló un panel con forma de semáforo, donde NNJ fueron pegando post-it para expresar cómo se sentían a su llegada a la actividad. Se recopilaron un total de 17 post-it: tres de ellos se ubicaron en la categoría roja (mal), entre ellos un dibujo del personaje “Ansiedad” de la película *Intensamente 2* y dos corazones que podrían interpretarse como expresión de emociones intensas. En la categoría amarilla (regular), se registraron seis post-it, principalmente con dibujos de rostros neutros o serios, y uno con una carita feliz, lo que sugiere cierta ambivalencia emocional. Finalmente, en la categoría verde (bien), se concentró la mayoría con ocho post-it que incluían caritas felices, un corazón, un dibujo de una niña sonriente —posiblemente un autorretrato— y una nota con la palabra “bien”, evidenciando en general un estado de ánimo favorable al comienzo de la jornada.



- *¿Cómo llegaste a Cecrea?*

De forma paralela al semáforo de emociones, se desarrolló un segundo dispositivo de entrada, que buscaba indagar cómo NNJ habían llegado a participar en Cecrea. Acompañados/as por una facilitadora, escribieron o dibujaron en un post-it su forma de acercamiento al Programa, para luego pegarlo en un panel dispuesto para ello. Esta dinámica, si bien fue breve y acotada, aportó información relevante en un contexto marcado por la alta motivación de NNJ por explorar libremente el espacio Cecrea.



- *Bienvenida, presentación y desbloqueo creativo*



Tras participar en los dispositivos de entrada, se dio la bienvenida a NNJ, se presentó al equipo de facilitadores, audiovisual y observadores, y se explicó el objetivo de la jornada. Las actividades se llevaron a cabo mientras compartían una colación, organizadas en tres momentos: la visualización de un video institucional, un desbloqueo creativo y la elaboración colectiva de acuerdos de convivencia.

Durante la primera parte de la proyección del video — que mostraba Escuchas anteriores en varias regiones— NNJ se mostraron atentos, no obstante, su concentración disminuyó, distrayéndose con sus celulares y conversando entre ellos. Aun así, surgieron intervenciones, como la inquietud de no verse representados/as en el registro, y una conversación espontánea sobre la historia del edificio donde hoy funciona Ceorea.

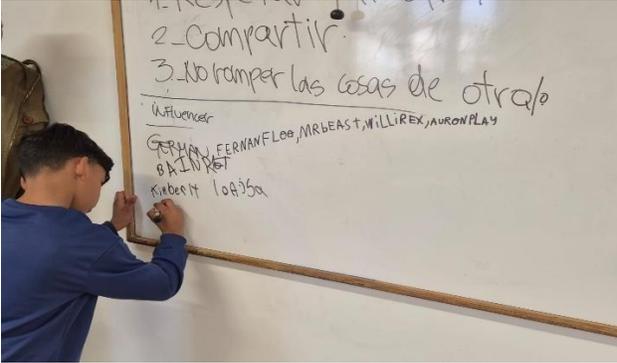
El desbloqueo creativo consistió en ejecutar acciones corporales según números indicados por una facilitadora. La actividad generó entusiasmo y participación activa, al punto que varios NNJ asumieron el rol de liderazgo guiando a sus pares. Para cerrar, se trabajaron los acuerdos de convivencia de forma participativa. Se mencionaron aspectos como el respeto, compartir, no romper cosas ajenas, y evitar el uso del baño como espacio de reunión. Una de las respuestas más repetidas fue “fútbol”,



generando cierta tensión por su lugar como norma o deseo.

2. Maestranza

- *¿Cuáles son tus creadores de contenido favoritos/as?*



Durante esta actividad, se les preguntó a NNJ por los creadores de contenido que conocían y qué temáticas abordaban. Varios mencionaron a viva voz o escribieron en una pizarra el nombre de influencers que siguen en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.

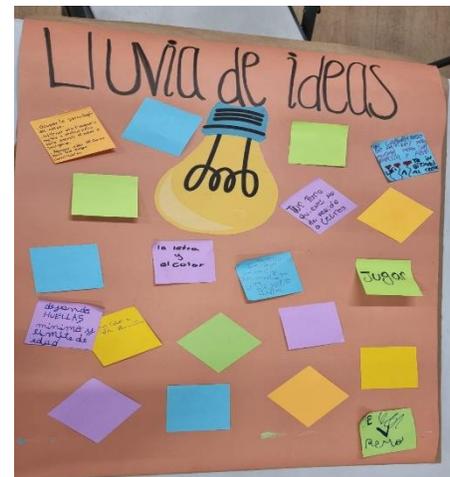
También se les consultó si tenían redes sociales, a lo que varios respondieron afirmativamente, mencionando principalmente Instagram.

- *Diagnóstico*

Análisis de afiches de laboratorios anteriores

Esta actividad tuvo como objetivo analizar afiches de convocatorias anteriores de Cecrea RM, con el fin de identificar mejoras que permitieran ampliar su alcance y atraer a nuevos NNJ. Para ello, se dividió a las y los participantes en dos grupos y se les presentó una serie de afiches impresos —originalmente diseñados para plataformas digitales como Instagram—. Las facilitadoras guiaron el proceso con preguntas orientadas a reflexionar sobre los elementos del diseño, el mensaje, la información entregada, los públicos a los que se dirigían y los canales de difusión.

La participación fue heterogénea; algunos NNJ se interesaron en observar y comentar los afiches, mientras otros, especialmente un grupo de amigos/as, permanecieron al margen, conversando o jugando, sin acercarse a la actividad. Al consultar si sabían qué era una campaña comunicacional, la respuesta fue unánime: no lo sabían. No obstante, varios/as respondieron activamente a las preguntas formuladas por las facilitadoras, expresando ideas para mejorar los afiches.



- *Campaña de difusión: Planificación y elaboración de producto comunicacional*

Durante este momento de la Maestranza, niñas, niños y jóvenes fueron invitados a desarrollar una campaña comunicacional para convocar a más participantes al Programa. Divididos espontáneamente en grupos según edades e intereses, cada uno trabajó en la creación de un producto diferente.

Los grupos más pequeños, entre 5 y 11 años, se volcaron principalmente a la creación de afiches. Guiados por facilitadores y motivados por materiales atractivos como témperas, lápices, revistas y cartulinas, expresaron sus ideas a través de dibujos, frases, personajes de internet y elementos que representaban su experiencia en Cecrea. Por otro lado, NNJ de entre 10 y 13 años optaron por grabar un video como forma de campaña, construyeron un mensaje también centrado en sus propias vivencias en el espacio.



3. Consejo

El Consejo se desarrolló en un ambiente distendido, con muestras de afecto y compañerismo. Mientras niñas, niños y jóvenes compartían una completada, el facilitador fue guiando una conversación con preguntas orientadas a obtener retroalimentación sobre las actividades realizadas. Si bien la atención estaba centrada principalmente en la comida, surgieron algunas ideas, como la propuesta de hacer la Escucha en la cancha para atraer a más NNJ de manera lúdica y visible.

Es importante señalar que comentaron repetidamente que no habían almorzado, lo que podría haber influido en su disposición durante la jornada, que tuvo una duración aproximada de tres horas, incluso negociaban entre ellos la posibilidad de compartir mitades de completos extra.



Resultados

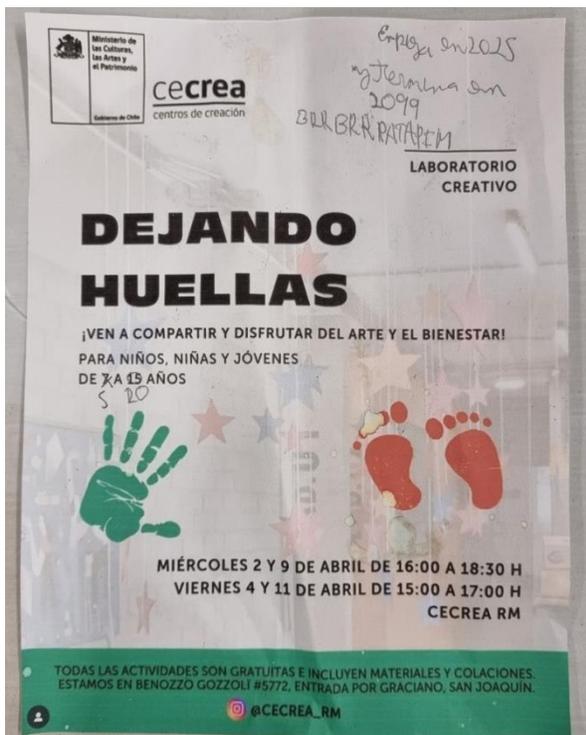
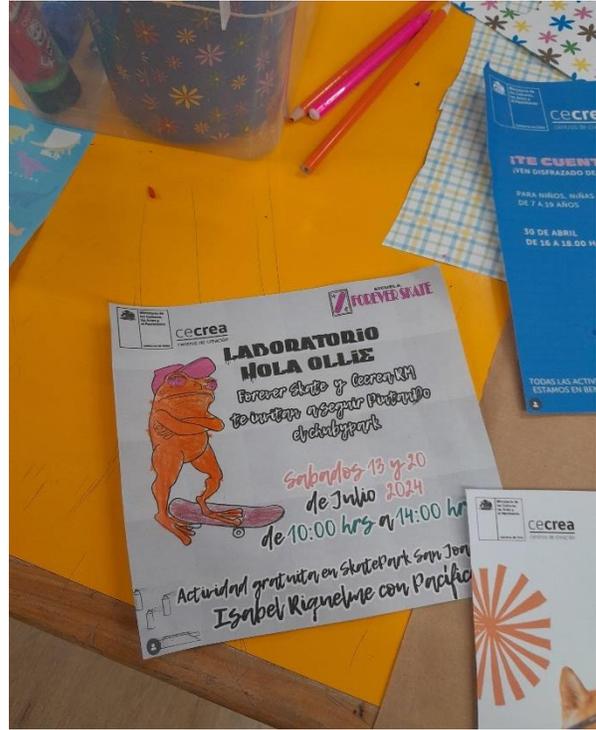
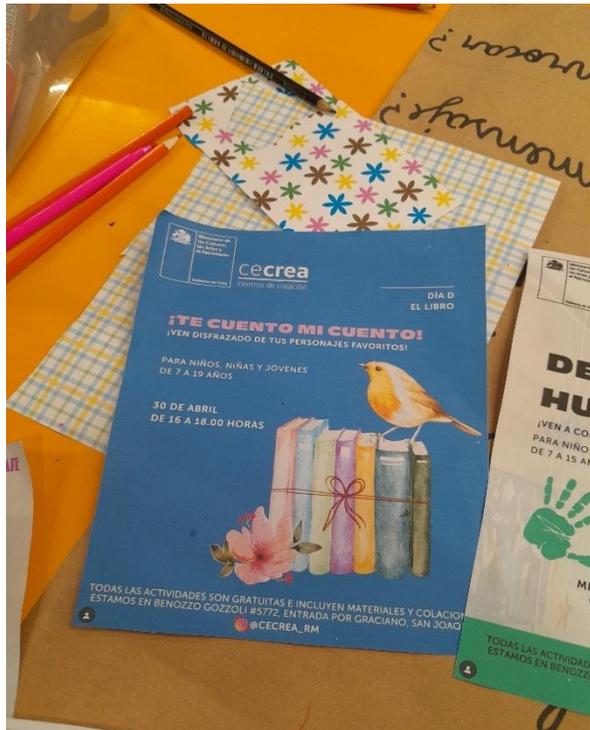
1. Respecto a las estrategias de convocatoria y difusión del programa a nivel local para codiseñar acciones más efectivas

- ¿Cómo llegaron a Cecrea?

Dimensión	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)
Difusión de familiares	<ul style="list-style-type: none"> • Por mi tía • Me invitó mi hermano • Por mi mamá encontró en IG Cecrea • Por mi mamá por Instagram • Por mi abuela. Pasó por aquí y vio que estaban construyendo algo y decía Cecrea • Mi tata lo descubrió e invitó al Benja, entonces el Benja me contó a mí 	Las respuestas indican que la difusión de Cecrea ocurre principalmente a través de familiares cercanos. Esto muestra que la familia cumple un rol clave como puente entre NNJ y el Programa, ya sea por haber visto el lugar, encontrado información en redes sociales o mediante el “boca a boca”.
Difusión de pares o amistades	<ul style="list-style-type: none"> • Por mi amiga Maite • Mi tata lo descubrió e invitó al Benja, entonces el Benja me contó a mí • Supe de su existencia en la piscina municipal por una niña 	La recomendación entre pares o a través de otras/os NNJ funciona como un canal de confianza y motivación. El “boca a boca”, incluyendo conocidos circunstanciales, demuestra el valor de la experiencia compartida como forma de atracción hacia el programa.
Difusión comunitaria o territorial	<ul style="list-style-type: none"> • Porque una vez vi en la junta de vecinos y me llamó la atención • Afiches ubicados en canchas y juntas de vecinos • Supe de su existencia en la piscina municipal por una niña 	Espacios comunitarios pueden ser puntos efectivos de visibilización. Esto resalta la importancia de una estrategia territorial que aproveche espacios públicos y de encuentro cotidiano para difundir el Programa.

- Análisis de afiches anteriores

A continuación, se presentan los afiches analizados por NNJ durante la Maestranza, y posteriormente un análisis de sus opiniones respecto a cada aspecto abordado (gráfica, mensaje, canales de difusión, público objetivo):



a) ¿Qué opinan de la *gráfica* utilizada en los afiches de Cecrea?

Dimensión	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)
Color y tipografía	<ul style="list-style-type: none"> • Más color • Ponerle más color • Más colores, más colores diferentes • Color también • Ocupar la psicología del color • Más color a la ranita • Que sean con distinto color • Más colores diferentes • Letra diferente • Cada uno con distinta letra, como más llamativa, con más cosas de arte • La letra porque no se entiende tanto • Letras más atractivas y llamativas • Creo que se repite mucho la misma paleta de colores y tipografía • Cosas más llamativas • Que cada afiche sea diferente • No hacer las mismas cosas que los demás afiches • Incluir imágenes de niños jugando • Dejaría el logo del Ministerio más pequeño porque a casi nadie le importa 	<p>La opinión de NNJ sobre la gráfica de los afiches sugiere una conciencia sobre cómo la forma visual impacta en la atención y el interés. De manera reiterada, proponen incorporar más color, una variedad cromática mayor y tipografías distintas y llamativas, lo que refleja no solo una preferencia por lo colorido y expresivo, sino también una crítica a la homogeneidad visual de los materiales anteriores.</p> <p>Expresiones como “creo que se repite mucho la misma paleta de colores y tipografía” o “cada uno con distinta letra” sugiere que buscan diferenciación e innovación en el diseño.</p> <p>Además, mencionan elementos concretos como el tamaño del logo del ministerio, sugiriendo ajustes que prioricen lo que les resulta más atractivo o relevante, desplazando lo institucional a un segundo plano. También se valora la inclusión de imágenes de niños jugando, lo que apunta a una representación más directa de sus propias experiencias o identidad.</p>

b) ¿Qué *mensajes* les enviarían a otros NNJ para invitarles a Cecrea?

Dimensión	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)
Invitación presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Escribamos carteles y le tocamos la puerta y se los mostramos • Ponerse en la calle y decir “pase” • ¿Querí (SIC) venir al Cecrea? • Invitándolos • Con mensajes 	<p>NNJ proponen estrategias de difusión cercanas y directas, en las que se visualizan como agentes de convocatoria. Estas ideas reflejan una intención de contacto directo, cara a cara, que refuerza la dimensión comunitaria, afectiva y participativa del Cecrea.</p>
Énfasis en el ambiente seguro	<ul style="list-style-type: none"> • Diciéndoles que hay muchos niños que los van a cuidar • Y diciéndoles que hay muchos tíos que los van a cuidar 	<p>Reconocen y valoran a Cecrea como un espacio seguro y protegido. Este tipo de mensaje muestra que el entorno humano —tanto entre pares como con adultos responsables— constituye una parte esencial de la experiencia, y lo perciben como una cualidad atractiva para invitar a otros/as.</p>
Propuestas creativas y emocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza en 2025 y termina en 2099 (afiche <i>Dejando Huellas</i>) • Le pondría más veces Cecrea 	<p>Las ideas expresadas muestran una mezcla de imaginación y emocionalidad. Las propuestas no se limitan a un mensaje</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Límite de edad • Un laboratorio de patines para andar, pero compartir y armar. Te invitamos al Cecrea 	informativo, sino que transmiten proyección, afecto, sentido de pertenencia y claridad sobre quién debiera participar.
Claridad en los medios de contacto y difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiaría el número de teléfono porque quizás no está actualizado • Agregar correo electrónico • Agregar los medios de comunicación que no están claros en los afiches • Poner el correo • Agregar redes del Cecrea para una mejor comunicación 	NNJ identifican debilidades técnicas y prácticas en la comunicación externa de Cecrea, proponiendo mejoras concretas para facilitar el contacto. Esto revela una lectura atenta de los canales oficiales y una preocupación por la accesibilidad de la información para quienes aún no conocen el programa.

c) ¿Cuál es su público objetivo?

Dimensión	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)
Invitación presencial y espontánea	<ul style="list-style-type: none"> • ¡A nosotros! • A todo el público Cecrea • Ampliar la edad del programa, desde los 4 años 	Por un lado, NNJ se reconocen como parte del público objetivo, lo que reafirma su sentido de pertenencia. Por otro, se propone extender el alcance hacia nuevos participantes, incluyendo a la comunidad del Programa o al público potencial, y a niños más pequeños, lo que sugiere una comprensión de Cecrea como un espacio integrador.

d) ¿Qué canales de difusión utilizarían para convocar a otros NNJ a Cecrea?

Dimensión	Opinión u observación de NNJ	Interpretación (Diagnóstico)
Comunicación directa en territorio	<ul style="list-style-type: none"> • “Boca a boca” • Puerta a puerta por casas • Escribir carteles y entregarlos puerta a puerta • Pasar por todas las canchas • Tour para quienes no han venido a Cecrea 	Proponen estrategias de comunicación directas, territorializadas, expresando una apropiación del rol de “embajadores” o “promotores” de Cecrea, motivados por invitar personalmente.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • TikTok • YouTube • WhatsApp 	Las redes sociales también son canales familiares para NNJ y considerados efectivos para invitar a otras personas. Aparecen como espacios donde pueden mostrar las actividades de Cecrea de forma entretenida, rápida y masiva, y conectarse además con adultos responsables a su cargo, en el caso de NNJ que no utilicen RRSS.
Material gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Carteles • Folletos • Mural: “Ven a Cecrea” 	La sugerencia de utilizar estos materiales refleja que NNJ reconocen el valor de los elementos visuales en la difusión de Cecrea. Estos soportes permiten visibilizar la información en espacios públicos y cotidianos, reforzando la presencia territorial del Programa. La propuesta de

		crear un mural con el mensaje “Ven a Cecrea” sugiere además una forma de apropiación creativa del espacio y de convocatoria llamativa que conecta con el entorno local.
Material audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • Reels 	Los videos y reels se caracterizan por su formato breve, dinámico, visualmente atractivo, y de fácil viralización adecuado para redes sociales que NNJ utilizan frecuentemente.
Activación en el espacio público	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer actividades afuera • Actividades en la cancha • Salir a la calle • Parque (parque La Castrina, arraigado en el territorio) • Edificios • Puertas • Ventanas • Iglesias 	NNJ consideran que una forma efectiva de invitar a otros es “haciendo cosas visibles”. El uso del espacio público no se limita a poner afiches, sino a activar el territorio con experiencias vivenciales. Además, proponen intervenir incluso espacios no tradicionales como iglesias, ventanas o puertas, lo que muestra una mirada expansiva del territorio y un deseo de visibilizar a Cecrea desde el hacer y no solo desde lo informativo.

- Productos de difusión terminados

A continuación, se muestran los resultados de las creaciones de NNJ, en base a los aspectos analizados en los afiches de actividades anteriores:

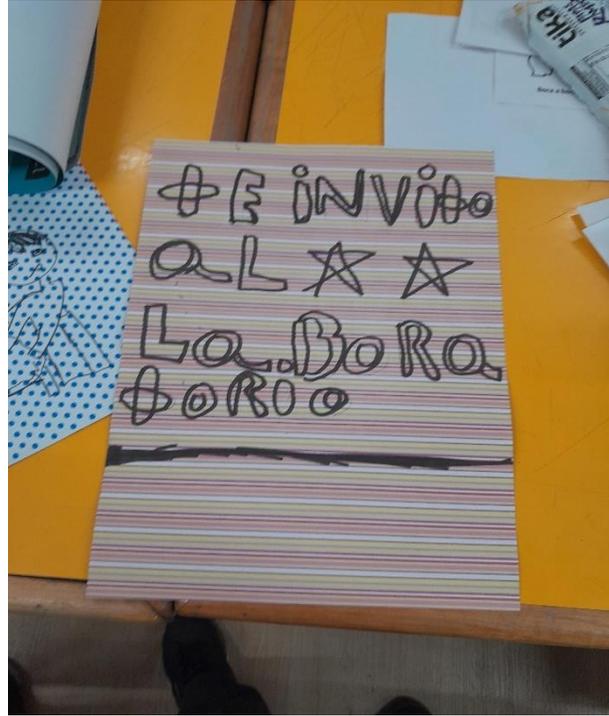
Grupo 1 (5 a 10 años)

- ✓ **Productos:** afiches físicos
- ✓ **Gráficas:** diseños simples, minimalistas,
- ✓ **Mensaje:** NNJ compartieron en voz alta ideas que daban sentido a sus creaciones, aunque muchas de estas no quedaron reflejadas directamente en los afiches. La base del mensaje era convocar a más participantes a Cecrea, mediante la expresión de sus intereses personales —gimnasia artística, ser doctora—, y de lo que les evoca el espacio. Un ejemplo de ello fue la expresión de Maite (9 años): “Vengan al Cecrea, es muy entretenido y todos juegan y todos están felices, nunca nadie está triste”. Como parte del proceso creativo, consultaron sobre la ortografía de algunas palabras, evidenciando un compromiso con la calidad del producto final.
- ✓ **Público objetivo:** no se especifica.
- ✓ **Canal de difusión:** no se especifica.

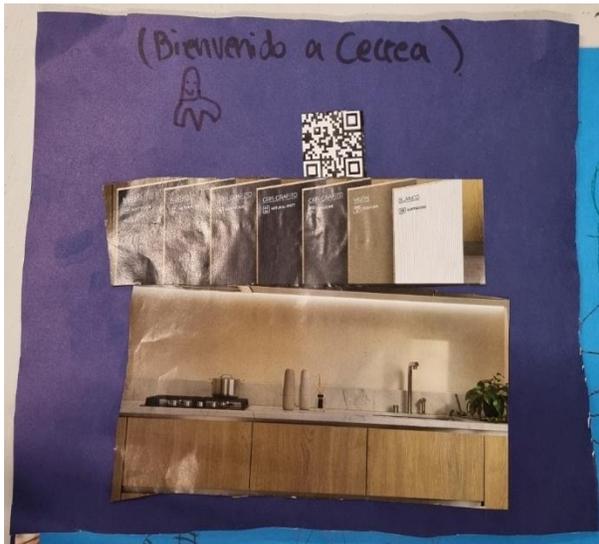
Afiche 1: Cecea nadie deja de ir



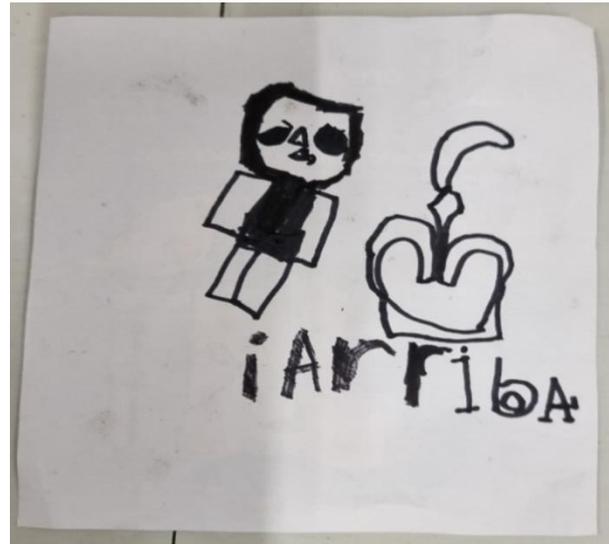
Afiche 2: Te invito al laboratorio



Afiche 3: Bienvenido a Cecea



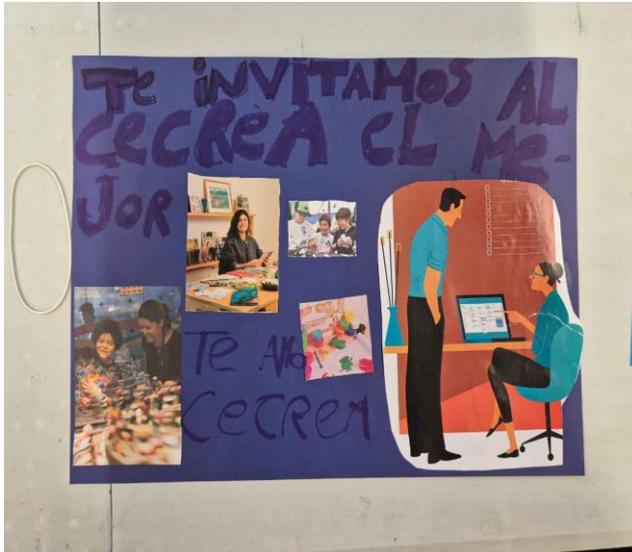
Afiche 4: ¡Arriba



Grupo 2 (7 a 11 años)

- ✓ **Productos:** afiches físicos y digitales
- ✓ **Mensaje:** descrito en cada afiche
- ✓ **Público objetivo:** NNJ del barrio.
- ✓ **Canal de difusión:** vía pública.

Afiche 1: Te invitamos al Cecrea el mejor



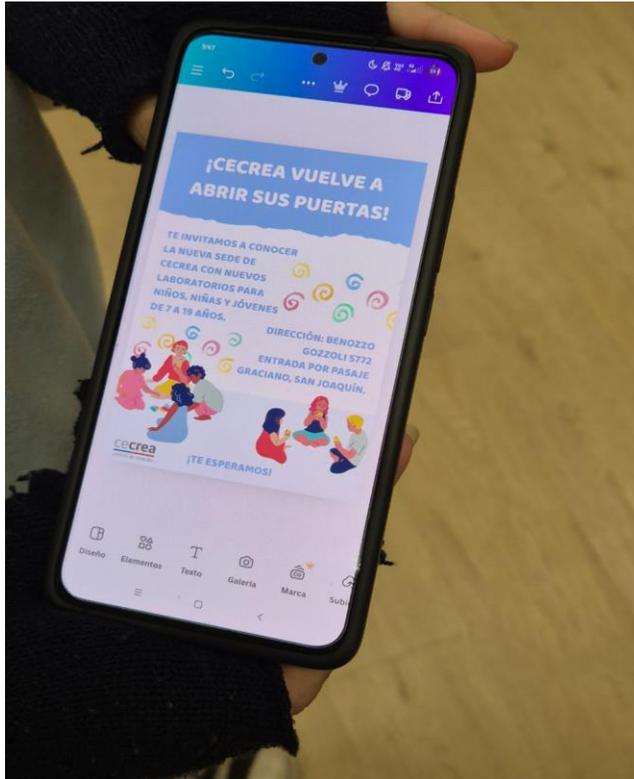
En el mensaje del afiche creado por María Lucía (10 años), se expresa un fuerte sentido de pertenencia y afecto hacia Cecrea, así como comprensión del carácter inclusivo del espacio. Las frases explícitas —"Te invitamos al Cecrea, el mejor" y "Te amo Cecrea"— revelan una valoración emocional del Programa, que no solo considera un lugar de aprendizaje o juego, sino también un entorno significativo y querido. Esta percepción se complementa con su frase "donde los adultos también vienen a explorar" y el dibujo de personas en un computador que "representan a los directores", lo que refleja una mirada integradora en la que los adultos no son figuras externas o de control, sino participantes activos del proceso creativo.

Afiche 2: Cecrea. Ven a divertirte en el Cecrea



En el afiche diseñado por Domi (11 años), se destaca un mensaje directo: "Ven a divertirte en el Cecrea", que invita explícitamente a otros NNJ a sumarse desde una propuesta de juego y entretenimiento. Como parte de su estrategia creativa, incorpora al personaje *Brr Brr Pata Pim*, figura reconocible del universo *Brainrot*, un fenómeno de la cultura de internet con gran circulación entre infancias y juventudes. Este personaje, una criatura híbrida de apariencia caricaturesca, suele asociarse a contenidos humorísticos y virales, por lo que su inclusión en el afiche no solo respondería a intereses propios, sino también a una táctica comunicacional: apelar a referentes compartidos para captar la atención de sus pares.

Afiche 3: ¡Cecrea vuelve a abrir sus puertas!



El afiche diseñado por Montse (18 años) fue creado en la plataforma Canva y pensado específicamente para su difusión en redes sociales, como lo evidencia al presentarlo desde su celular. El mensaje principal destaca la reapertura del programa: “Cecrea vuelve a abrir sus puertas”, seguido de una invitación detallada: “Te invitamos a conocer la nueva sede de Cecrea con nuevos laboratorios para niños, niñas y jóvenes de 7 a 19 años”. Además de anunciar la oferta programática, el afiche incorpora información práctica como la dirección y una indicación específica sobre el ingreso, señalando que se entra por un pasaje, lo que demuestra su intención de facilitar la llegada de nuevos participantes. Visualmente, incluye la imagen de un grupo de niños y niñas reunidos en círculo junto a una persona adulta, lo que transmite un ambiente de comunidad, colaboración y confianza. El uso del logo de Cecrea refuerza la identidad institucional del mensaje.

Grupo 3 (10 a 13 años)

- ✓ **Productos:** reel para Instagram
- ✓ **Mensaje:** tiene relación con las buenas experiencias que se pueden tener en Cecrea, como crear, divertirse, jugar con amigos, comer, además, se resalta el carácter gratuito de las actividades. El mensaje entregado se realiza en base a su propia experiencia y participación en el Centro.
- ✓ **Público objetivo:** no se especifica.
- ✓ **Canal de difusión:** no se especifica.

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

- Qué les gusta y qué no les gusta de Cecrea

Opinión u observación de NNJ	Interpretación
<ul style="list-style-type: none"> • Genial • Todo • Porque es divertido • Prefieren que yo esté acá, a estar en la casa (haciendo referencia a que sus padres prefieren que estén en Cecrea) 	<p>Las opiniones de los NNJ reflejan una valoración altamente positiva del espacio Cecrea. Palabras como <i>“genial”</i>, <i>“todo”</i> y <i>“porque es divertido”</i> indican una percepción general de agrado y disfrute, asociada posiblemente al carácter lúdico y participativo de las actividades. Además, la mención a la preferencia de los padres respecto a que niñas y niños asistan a Cecrea, en lugar de quedarse en casa, sugiere que no solo es valorado por quienes participan directamente, sino también por sus familias, reforzando su rol como entorno seguro, estimulante y de contención social.</p>

- Duración (horario)

Dimensión	Opinión u observación de NNJ	Interpretación
Horario general	<ul style="list-style-type: none"> • Cómodo (horario actual) • Que sea de 4 a 10 de la noche • Ampliar el horario, hasta más tarde • Ampliar el horario hasta las 22 horas 	<p>Las opiniones de NNJ sobre los horarios del Cecrea evidencian posturas diversas. Por un lado, algunos valoran positivamente el horario actual, describiéndolo como <i>“cómodo”</i>, pero existe una tendencia hacia extender las actividades hasta más tarde, incluso hasta las 22:00 horas, lo que reflejaría su entusiasmo y disposición a participar por más tiempo.</p>
Temprano en vacaciones de invierno	<ul style="list-style-type: none"> • ¡No! (3 NNJ lo mencionan) • A esa hora estoy durmiendo • Duermo hasta la 1 de la tarde • Duermo hasta las 11 	<p>Respecto a la posibilidad de actividades más temprano durante las vacaciones de invierno, varios NNJ manifiestan resistencia, asociada a sus rutinas de sueño. Esto sugiere que cualquier programación en ese periodo debe considerar ritmos y hábitos propios del receso escolar, quizás priorizando horarios vespertinos.</p>

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

Cabe señalar que durante la Escucha no se abordaron directamente temas de interés de NNJ ni propuestas específicas de laboratorios. Sin embargo, se les preguntó por influencers o creadores de contenido a quienes siguen y las temáticas que estos abordan, lo que permite identificar áreas de interés actuales. Aunque esta información no se recogió directamente desde la lógica de laboratorio, puede ser un insumo para diseñar futuras propuestas, cruzando contenidos significativos para NNJ con formatos digitales que les resulten familiares y atractivos.

- ¿Cuáles son sus influencers favoritos?

Categoría	Nombre del influencer	Descripción
 Videojuegos y entretenimiento	Germán Garmendia	Youtuber chileno conocido por su canal de humor Hola Soy German y por Juega German, su canal gamer.
	Fernanfloo	Youtuber salvadoreño famoso por sus gameplays cómicos y estilo exagerado.
	MrBeast	Estadounidense que hace retos extremos, donaciones millonarias y contenido filantrópico.
	Willyrex	Gamer español, pionero en YouTube, conocido por Call of Duty, Minecraft y GTA.
	AuronPlay	Español que pasó de videos de humor en YouTube a ser uno de los streamers más populares en Twitch.
 Retos, bromas, vida cotidiana	Kimberly Loaiza	Cantante e influencer mexicana; comparte retos, música y vida personal.
	Fede (Fede Vigevani)	Ex-Dosogas, ahora hace bromas, retos y aventuras para público joven.
	Alejo Igoa	Youtuber argentino de retos, bromas y vlogs familiares, también activo en TikTok.
 Humor	Pipe Wakatela	Creador colombiano de videos virales de humor cotidiano exagerado.
	Martín White	Argentino que hace sketches irónicos y rápidos sobre la vida cotidiana, viral en TikTok.
 Deportes	Cristiano Ronaldo (CR7)	Futbolista portugués, estrella mundial; comparte entrenamientos, vida personal y contenido motivacional.
 Contenido viral sin sentido	“Brainrot” (tendencia)	No es una persona, sino un término para videos absurdos o adictivos consumidos en exceso.

Este listado de influencers seguidos por NNJ permite identificar posibles intereses que pueden orientar el diseño de futuros laboratorios creativos en Cecrea. A continuación, se presentan algunas claves analíticas:

- **Interés por videojuegos y mundos digitales:** La alta presencia de youtubers gamers sugiere que los videojuegos no solo son un pasatiempo, sino una forma de cultura compartida. Esto puede abrir posibilidades para laboratorios de diseño de video juegos, streaming.
- **Atractivo por los retos, el humor y lo cotidiano:** se evidencia un interés por el entretenimiento desafiante, lo absurdo, y el humor en situaciones cotidianas. Esto podría traducirse en laboratorios vinculados a sketches, o contenidos para redes sociales, aprovechando el gusto por los formatos breves.
- **Dimensión emocional y estética de la vida personal:** la influencia de figuras como Kimberly Loaiza apunta a un interés por la música, la estética personal y las dinámicas familiares o afectivas

compartidas en redes, lo que podría inspirar laboratorios ligados a la autoexpresión, creación de videoclips, cápsulas biográficas.

- **Deporte como aspiración y contenido motivacional:** la mención de Cristiano Ronaldo muestra que el deporte sigue siendo un referente importante, no solo por lo físico, sino por lo aspiracional y motivacional. Podrían surgir laboratorios que integren el cuerpo en movimiento con coreografías o diseño de rutinas.
- **Atractivo de lo absurdo y lo viral (“Brainrot”):** el gusto por el contenido sin sentido refleja el interés de algunos NNJ por formatos digitales que estimulan lo inmediato, lo sensorial y lo inesperado. Este fenómeno podría aprovecharse críticamente en Cecrea mediante laboratorios que exploren la cultura digital y su consumo desde una perspectiva crítica.

Conclusiones

Una vez realizada la sistematización y análisis de la Escucha en Cecrea RM, considerando el objetivo principal (Reflexionar con los y las participantes de Cecrea sobre el acceso y la participación de niñas y juveniles 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**

La convocatoria a Cecrea ocurre principalmente por **redes de confianza**: familiares, amistades y entornos comunitarios. Esto muestra que el “boca a boca”, ya sea entre adultos o pares, es un canal clave para motivar la participación. **Espacios públicos** como juntas de vecinos o canchas también cumplen un rol importante en la visibilidad del programa.

Los NNJ proponen mejoras concretas en los **materiales gráficos**, solicitando más color, tipografías llamativas e imágenes que representen sus experiencias. Además, sugieren **mensajes** que transmitan afecto, pertenencia y seguridad, más allá de lo informativo. En cuanto a **canales**, destacan redes sociales como Instagram y TikTok, pero también valoran estrategias territoriales directas, como puerta a puerta, carteles o actividades en el espacio público.

Los **productos creados** por los grupos reflejan creatividad, compromiso e identificación con Cecrea. Sus propuestas comunican desde la experiencia propia y pueden servir de base para diseñar campañas más efectivas, cercanas y significativas para otros NNJ.

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

La participación de NNJ en Cecrea es ampliamente valorada, tanto por quienes asisten como por sus familias. Describen el espacio como “divertido” y “genial”, lo que revela un fuerte vínculo afectivo con las actividades, reforzado por el reconocimiento de Cecrea como un entorno seguro y estimulante. Esta percepción positiva favorece su permanencia en el programa y fortalece su sentido de pertenencia.

Respecto a los horarios, si bien algunos los consideran adecuados, existe un interés general por extender

las jornadas, especialmente hacia la tarde y noche. En contraste, durante vacaciones, rechazan actividades muy tempranas, argumentando que duermen hasta tarde. Esto sugiere que la planificación debe ser flexible y adaptarse a los ritmos de vida de NNJ, priorizando horarios que se alineen con sus rutinas y niveles de energía.

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

La identificación de intereses a partir de los influencers mencionados por NNJ, si bien no fue recogida desde la lógica tradicional de codiseño de laboratorios, entrega insumos valiosos para pensar futuras propuestas en Cecrea. Las preferencias por contenidos vinculados a videojuegos, humor, retos, música, vida cotidiana y deporte revelan un panorama de intereses diversos, ligados a formatos digitales, breves, emocionales y virales. Estas temáticas pueden traducirse en laboratorios que integren expresión personal, creación audiovisual, cultura *gamer* o corporalidad, cruzando lo significativo para NNJ con lenguajes contemporáneos, con el diseño experiencias creativas, y con sus referentes culturales actuales.

¿Qué haremos con esta información?

A partir del análisis realizado con niños, niñas y jóvenes (NNJ), el equipo de Cecrea RM se compromete a utilizar esta información como base para el diseño y programación de actividades 2025, respondiendo a sus necesidades, intereses y formas de participación. En concreto:

- **Diseño de laboratorios según intereses actuales:** Se programarán actividades vinculadas a videojuegos, redes sociales, humor, expresión corporal, música y creación de contenido digital, considerando los referentes culturales que mencionaron (youtubers, tiktokers, etc.).
- **Campañas de difusión participativas:** Incorporaremos afiches, reels y mensajes creados por NNJ, usando canales como Instagram, TikTok y activaciones en el territorio (puerta a puerta, murales y espacios comunitarios).
- **Codiseño permanente:** Se instalarán espacios de participación continua donde NNJ puedan proponer ideas para nuevos laboratorios y evaluar actividades.
- **Protagonismo de NNJ:** Sus creaciones serán parte activa de la comunicación Cecrea, reconociendo su rol como agentes de convocatoria e inspiración para sus pares.

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.