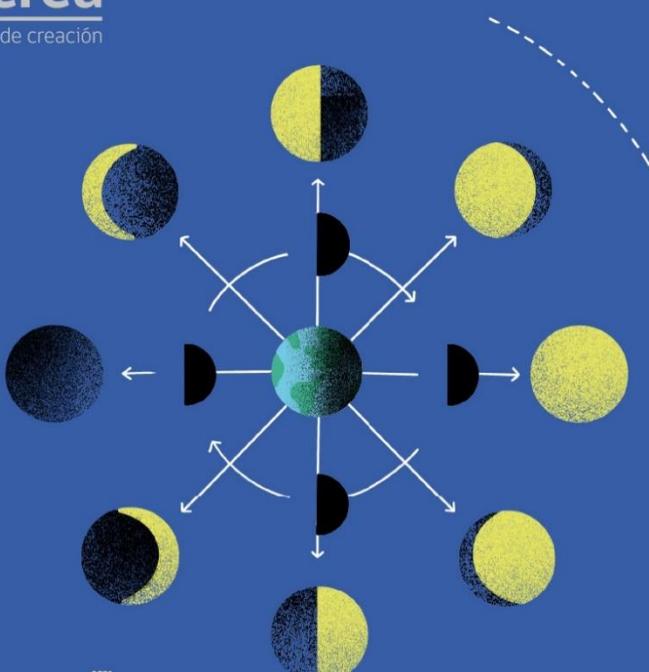


Primera Escucha Creativa 2025

Informe Nacional



cecrea
centros de creación



Índice

Introducción.....	3
Contexto	3
Primer ciclo Escuchas Creativas Cecrea 2025	4
¿Qué escuchamos?	7
1. Respecto a las estrategias de convocatoria y difusión del Programa a nivel local para co-diseñar acciones más efectivas	7
2. Respecto a la participación y permanencia de NNJ en los laboratorios creativos.....	15
3. Respecto a la identificación de intereses e ideas para laboratorios Cecrea	17
Conclusiones	19
Bibliografía	20

Introducción

Este informe recoge los resultados del primer ciclo de Escuchas Creativas Cecrea, realizado entre junio y julio de 2025 en 13 ciudades del país, con la participación de 462 niños, niñas y jóvenes (NNJ). El proceso fue implementado por Lupa Consultoras en colaboración con el equipo de coordinación nacional de Cecrea y los equipos locales en cada territorio.

En sus primeras secciones, el documento entrega una caracterización de las y los participantes, considerando variables como cantidad, edad, identificación con género y pueblos originarios, y nacionalidad. También se expone la metodología empleada a nivel nacional, junto con los ajustes realizados para responder a los contextos y realidades de cada ciudad.

Mediante el uso de múltiples estrategias creativas y participativas, se recogieron percepciones vinculadas a la difusión del Programa, así como a los intereses y formas de participación de niñas, niños y jóvenes.

El informe concluye con un conjunto de reflexiones generales derivadas del análisis integrado de las Escuchas, que aportan orientaciones para potenciar el acceso y la participación de NNJ en sus contextos territoriales.

Contexto

¿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 se sistematiza en un informe de resultados.

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

Primer ciclo Escuchas Creativas Cecrea 2025

Objetivo general

Reflexionar con las y los participantes de Cecrea sobre el acceso y la participación de niñas, niños y jóvenes en el Programa, para contribuir con sus ideas y opiniones al diseño de estrategias que fortalezcan su participación significativa.

Objetivos específicos

- Analizar críticamente las *estrategias de convocatoria y difusión* del programa a nivel local para co-diseñar con niños, niñas y jóvenes acciones más efectivas que respondan a sus intereses y formas de comunicación.
- Reflexionar sobre la *participación y permanencia* de NNJ 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. Se adoptó además un enfoque de sistematización de experiencias (Jara, 2018), que permitió reconstruir los procesos desde la perspectiva de sus protagonistas.

El análisis se realizó desde un enfoque cualitativo (Baptista, Fernández & Hernández, 2014), aplicando análisis de contenido (Krippendorff, 1997; Bardin, 1996) para identificar sentidos, patrones y elementos emergentes en las percepciones 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.



PARTICIPACIÓN

462
NNJ



7 a 11 años

188



12 a 15 años

161



16 a 19 años

84

RANGO ETARIO

GÉNERO

Se identifican:

♀ Femenino

♂ Masculino

⚬ No binario

♂♀ Trans



PUEBLO ORIGINARIO

Expresa pertenecer a:



11



3

Mapuche

Aymará

395

NACIONALIDAD

Chilenas/os



10

Venezolanas/os



6

Colombianas/os



1

Boliviana/o



1

Peruana/o



1

Haitiana/o



1

Ecuatoriana/o



¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Sobre las estrategias de convocatoria y difusión

- Afiches aburridos: colores planos, mensajes poco claros, falta segmentación etaria.
- Gráficas más vivas y representativas.
- Difusión: RRSS / Boca a boca / Afiches / Acciones en el territorio.
- NNJ como agentes activos en la difusión (diseños y vocerías).
- Se informan por familia, amistades, RRSS.
- Cecrea como espacio lúdico, seguro, libre.

Participación y permanencia en los laboratorios

- Barreras logísticas: transporte, horarios, permisos, salud y cansancio.
- Sesiones más largas o con mayor continuidad.
- Prefieren asistir 2 a 3 veces por semana.
- Jóvenes de 14+ perciben poca oferta para su edad.



Intereses e ideas de nuevos laboratorios

- Artes plásticas, artes escénicas, música (expresión, creatividad).
- Cocina, ciencia y tecnología (experimental, lúdico, innovación).
- Deportes, naturaleza (salud, medioambiente).
- Bienestar emocional (autocuidado, las relaciones seguras).
- Literatura, juego y oficios (expresión personal, recreación, habilidades).

Calendario Primera Escucha Creativa Cecrea 2025

A continuación, se muestra la calendarización de las Escuchas en cada Cecrea:

N°	REGIÓN	FECHA Y HORARIO	FACILITADORES/AS	OBSERVADORES/AS
1	ARICA	Viernes 16 de mayo 15:00 hrs.	Carolina Águila Nelson Aguirre Jaime Escobar Fredy Jiménez Bastían Plaza	Marcela Araya Leslie Berrios Tanya Durán
2	LOS ANGELES	Sábado 17 de mayo 10:30 hrs.	Constanza Agüero González Susana Chau Ahumada Loreto García Lizama Lukas Julio Rojas Carolina Vallejos Flores Valentina Villarroel Ambiado	Miguel Cárcamo Dimitri Kontrafuris Marlene Sánchez
3	IQUIQUE	Viernes 23 de mayo 14:00 hrs.	Laura Brito Josefa Celedón Denisse Romero	Franco Baeza Constanza Cortés Yoan Welsh
4	COQUIMBO	Jueves 29 de mayo 09:30 hrs.	Josefina Cortés Covarrubias Paola Hernández Alvear Felipe Rivera Valencia Daniela Torres Guerrero Julio Bustamante Escalona Solange Pacheco Ortiz Vierussa Pizarro Ortiz Tatiana Alfaro Chávez	Edilia Bravo Tamara García Nicole Ramirez
5	LA LIGUA	Jueves 29 de mayo 17:30 hrs.	Carola Abarzúa Enrique Neira Santiago Sepúlveda Nayareth Tapia	Javiera Aguilera Sofía Encina Javiera Lobo
6	TEMUCO	Viernes 30 de mayo 15:30 hrs.	Mayra González Fernanda Inaipil Sergio Lagos José Mella Francisca Millapel Marcelo Padilla Daniel Roa	Valentina González Fernanda Ramírez Julia Quiroz
7	CASTRO	Viernes 30 de mayo 15:30 hrs.	Jime Cárdenas María Inés Galecio Eliana Orellana Yasna Orellana Valentina Mellado Anais Roca	Cristina guerra Juan Carlos Bernard Javiera Cortés
8	ANTOFAGASTA	Sábado 31 de mayo 15:30 hrs.	Kalahan Bradford Esteban Castillo Francisca Cortés Ignacio Cortés Mariana Molina Aquiles Molina Constanza Risi	Anyela Urrea Yaritzta Vergara Yanira Plaza
9	COYHAIQUE	Miércoles 4 de junio 16:30 hrs. local Aysén	Amparo Briceño Alejandro Cárdenas Manuela Millar Amelia Osorio	Carolina Díaz Astrid Aguilar Rocío Robles

10	RM	Viernes 6 de junio 15:00 hrs.	Daniela Bahamondes Rodrigo Palacios Marcela Robles	Antonella Araya Karen Phillips Fernando Castro
11	VALLENAR	Viernes 6 de junio 15:30 hrs.	Javiera Arenas Francisca Berríos Sebastián Brizuela Stephany flores Sebastián Gajardo Fernanda Inostroza Leticia Ocayo Arturo Quintero	Brenda Umanzor José Villalobos Camila Véliz
12	VALDIVIA	Viernes 6 de junio 15:30 hrs.	María Paz Basso Cynthia Jara Javiera Luna Cristofer Quintul Roberto Sánchez Javier Soto	Constanza Contreras Francisco Esperguel Constanza Contreras
13	PICHIDEGUA	Viernes 6 de junio 09:00 hrs.	Javiera Díaz Ivonne Gálvez Loreto Jerez Fernando Meza Cristián Marambio Aracely Soto	Patricia Clede Alfonsina Ramírez Pablo Valencia

¿Qué escuchamos?

En este apartado se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de las dinámicas participativas y preguntas guía, orientadas a explorar cómo niñas, niños y jóvenes de distintas regiones perciben la difusión del Programa Cecrea, su acceso y participación en este, así como los temas y áreas de su interés. Cabe señalar que cada región adaptó las [orientaciones](#) entregadas por la coordinación nacional del Programa según sus propias realidades y necesidades territoriales. Por esta razón, no en todos los casos fue posible aplicar la totalidad de las dinámicas diseñadas para indagar aspectos más específicos, y en algunos territorios ciertas actividades no se llevaron a cabo por limitaciones de tiempo. Aun así, en este informe se presentan los resultados correspondientes a aquellas instancias que sí pudieron ser implementadas.

1. Respecto a las estrategias de convocatoria y difusión del Programa a nivel local para co-diseñar acciones más efectivas

- **Diagnóstico: Análisis de productos de difusión Cecrea**

Se invitó a NNJ a realizar un diagnóstico participativo sobre los productos de comunicación creados en Cecrea para difundir su programación, con el fin de identificar fortalezas, áreas de mejora y propuestas concretas para optimizar estos procesos. El análisis consideró las dimensiones gráfica, mensaje, canal y público objetivo. Aunque se pidió evaluar los productos comunicacionales en general, la mayoría de los centros se enfocó en los afiches, por ser un formato que permitía una interacción directa para su análisis e intervención. A continuación, se muestran los resultados:

✓ Gráfica: colores y realismo

Una de las críticas más reiteradas en todo el territorio dice relación con el **uso limitado o poco atractivo del color**. En Arica, por ejemplo, Juan Pabliño califica los afiches como “sin vida”, y Alain (11 años) los percibe con “colores fome o apagados”. En Antofagasta, las frases “le hace falta más color” y “es aburrida, no tiene nada” evidencian una desconexión estética, mientras que en la región Metropolitana se repite la demanda por “más colores, más colores diferentes” y “cosas más llamativas”. Otra dimensión es el **realismo visual**.

En Antofagasta, afirman que preferirían “fotos con personas jugando”, “que se vea experimentando” o “una persona real”, reflejando la necesidad de verse representados en las gráficas. En Los Ángeles, Santos (7 años) critica el afiche de *Sonido de las Profundidades* porque “los animales del mar no son así”, señalando una demanda por coherencia visual y representaciones verosímiles.



✓ Mensaje: claridad, coherencia y lenguaje

NNJ señalan que los afiches deben explicar de forma **clara y directa** de qué se trata la actividad. En Iquique, se valora cuando “sí se entiende a qué se está invitando” o cuando “el taller de lectura tiene un libro” en el afiche. En Vallenar, mencionan que si no entienden algo “lo ve mi mamá” o “pregunto”, lo que sugiere una necesidad de recurrir a otros por una falta de claridad del producto. En la región Metropolitana, se propone explícitamente “ocupar la psicología del color” o “que cada afiche sea diferente”, con **títulos explicativos y textos accesibles**. En Temuco o Los Ángeles, NNJ mayores destacan que los mensajes se han vuelto “demasiado corporativos”, “formales” o “fomes”, **alejándose del espíritu creativo y experimental** del Programa. Como lo expresa Mike (17 años) en Temuco: “se volvieron muy perfeccionistas, más elegantes y siento que esto no atrae a gente nueva... hay que dejar de tener miedo del maximalismo”.

✓ Canales de difusión: físicos y digitales

Respecto a los medios de difusión, NNJ identifican **redes sociales** como TikTok, Instagram y YouTube como canales principales. En Los Ángeles y Temuco, los jóvenes rechazan los códigos QR y proponen estrategias más dinámicas y cercanas, como hacer **campañas presenciales** o difundir en colegios, plazas, centros comerciales. La **difusión con productos físicos también es valorada**, pero debe ser estratégicamente ubicada. En Iquique y Coquimbo, NNJ dicen haber visto los afiches en Cecrea, pero piden mayor presencia “en la calle”, “en el colegio” o “afuera del supermercado”. En Valdivia, donde afirman que “nadie ha visto afiches o videos en redes”, se evidencia un problema de visibilidad y alcance, lo que compromete el impacto de la convocatoria.

✓ Público objetivo segmentado

Un hallazgo transversal es la **poca diferenciación por edades o intereses**. En Antofagasta y la región Metropolitana, se cuestiona la amplitud de los rangos etarios (“de 7 a 19 años”) porque “quizás no permite a NNJ sentir que está dirigido a ellos específicamente”. Esto se confirma en Coquimbo y La Ligua, donde los más pequeños valoran elementos como animales, robots, circo o magia, mientras que los jóvenes prefieren temáticas más identitarias o urbanas, como *El arte de ser yo* en Iquique. Además, existe una **valoración positiva cuando la gráfica conecta con aspectos que les atraen, a esa edad, de sus territorios**, como en La Ligua: “nos motiva la vegetación y los árboles” o en Antofagasta: “sería bueno una foto típica de la ciudad”. Este tipo de elementos favorece la identificación y el sentido de pertenencia con Cecrea.



• ¿Cómo les gustaría difundir Cecrea?

El análisis detallado de las ideas y comentarios de NNJ sobre cómo difundir Cecrea muestra que poseen una mirada creativa, clara y conectada con su realidad. En los distintos Cecrea aparecen propuestas variadas, pero con patrones comunes:

✓ Gráfica y diseño: co-creación, color y coherencia

Destacan la importancia de **gráficas creadas por ellos/as mismos/as**, con **estética viva, directa y emocionalmente atractiva**. En Arica se propone “colocar muchos colores para representar las distintas actividades que hay” (Montse, 11 años), mientras que en Coquimbo sugieren usar colores más vivos y destacar palabras clave, además de incluir tipografías diversas, estética urbana y “cosas lindas como animales o plantas” que les evoquen ternura. Una constante es la **crítica a lo institucional o plano**, como lo expresan en Arica: “Queremos que los afiches los realicemos nosotros. Encontramos muy planos los afiches que vemos en las RRSS” (Daniella y Arhiely, 15 años).

El deseo de apropiación gráfica va de la mano con la necesidad de que el diseño comunique identidad y sea creativo. Este énfasis también se refleja en las propuestas sobre el material gráfico: se sugiere la creación de afiches, carteles, folletos y hasta un mural con el mensaje “Ven a Cecrea”, lo que refuerza no solo la importancia de lo visual, sino su inserción en el espacio público.

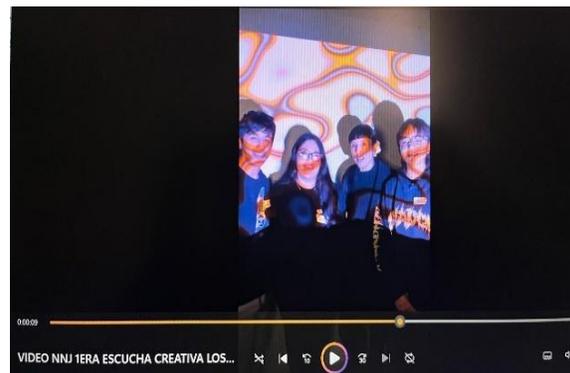


✓ Mensaje y contenido: seguridad, diversidad, libertad, claridad

A nivel nacional, hay un fuerte consenso en torno a qué se quiere comunicar: **Cecrea es percibido como un espacio seguro, inclusivo, divertido y creativo**. En Arica, NNJ quisieron destacar que “nadie es excluido”. En Valdivia se reitera que es “libre y seguro”, y en Coyhaique se propone testimoniar “cómo lo pasamos aquí, las experiencias y eso”. A nivel de contenido práctico, se enfatiza la necesidad de **claridad informativa**: en Iquique, Mateo (9 años) dice que los afiches deben “anunciar la fecha de donde se va a realizar”, mientras Margarita (10 años) valora que “nos digan de qué se trata”. También se destaca el uso de formatos que permitan narrativas testimoniales, como los videos o reels, pensados no solo como instrumentos visuales atractivos, sino como instancias donde comunicar directamente “cómo lo pasamos acá”, “lo que hicimos”, o “lo que sentimos”, convirtiendo la experiencia individual en un mensaje colectivo y convocante.

✓ Canales y medios: digital y territorial

Respecto a los canales propuestos por NNJ para difundir Cecrea, el análisis muestra una integración entre lo digital y lo territorial. **TikTok, Instagram, reels y videos cortos** son sugeridos principalmente en Vallenar, Los Ángeles, Temuco y Castro, por su **rapidez, masividad y atractivo visual**. Un grupo de Vallenar resume esta preferencia al proponer “reels cortos mostrando lo que hacemos”. A la vez, los **medios físicos** siguen siendo valorados, especialmente en Coyhaique, Iquique y la región Metropolitana, donde se propone “pegar carteles en la calle” o ir “tocando puertas”. También se destaca el **contacto directo**: difundir “en colegios”, “en la playa”, “en supermercados” o incluso hacer un “tour para quienes no han venido a Cecrea”, como se sugiere en la región Metropolitana.



✓ Estrategias participativas y vocerías desde la experiencia

Un hallazgo central es la propuesta de **posicionar a los propios NNJ como agentes activos de difusión**. En Castro y Coyhaique, sugieren hacer los carteles “a mano”, “por nosotros”, “ir a hablar a los colegios” o incluso “ser influencers”. El objetivo **no es solo comunicar, sino vivenciar Cecrea en el territorio**, realizando actividades afuera (pasar por las canchas, intervenciones creativas) con presencia de NNJ. Esto se entiende como formas de “mostrar haciendo”, más que simplemente “decir”. El uso del testimonio directo cobra fuerza como canal de comunicación; en Valdivia proponen mostrar “lo tranquilo del lugar”, mientras que en Coyhaique sugieren grabar “la experiencia personal” como una forma de invitar a otros/as desde la vivencia.

• ¿Cómo se enteran de las actividades de Cecrea?

✓ Redes familiares

La familia aparece como el canal más decisivo en los primeros acercamientos, especialmente en edades tempranas. En Vallenar, por ejemplo, un niño cuenta: “Porque mi mamá me dijo si quería unirme al Cecrea”, mientras que otro menciona: “Porque le mandaron un mensaje a mi mamá”. En La Ligua, esta dimensión cobra aún más fuerza práctica: “Yo lo conocí porque mi mamá no tenía dónde dejarme y me trajo para acá”, o “me aburría en el negocio de mi mamá, entonces ella mandó primero a mi hermano y después a mí”. Cecrea no solo es un espacio creativo, sino también una solución cotidiana de conciliación laboral y familiar. En Valdivia, este rol se expande a lo emocional, como cuando un NNJ afirma: “Estaba con depresión severa y mi mamá me metió para que saliera”.

✓ Pares y amistades: el boca a boca

La recomendación entre iguales es un canal potente. En Vallenar, una niña relata: “Una compañera de la escuela me dijo del Cecrea”, mientras que otro niño declara: “Un compañero me contó sobre el Cecrea y me apasioné”. En La Ligua también se registra este fenómeno: “Porque mis amigos venían y me invitaron”. Este tipo de difusión es horizontal y afectiva, lo que le otorga una credibilidad y entusiasmo que es más complejo de replicar por canales institucionales.

✓ Experiencias previas

Algunos NNJ llegan a Cecrea gracias a visitas anteriores que dejaron una impresión duradera. En Vallenar, un niño recuerda: “Yo lo conocí porque el año pasado vine de paseo”. Este tipo de conexión sugiere que las actividades puntuales o las visitas escolares pueden actuar como gatillante para participaciones futuras.

✓ Visibilidad territorial y medios digitales

Cecrea también se da a conocer por su presencia física o a través de medios digitales. En La Ligua, una niña relata: “Porque lo veía al pasar y quise conocerlo”. En cuanto a redes sociales, Instagram aparece mencionado tanto en La Ligua como en Valdivia como una fuente efectiva: “Yo me enteré por Instagram (...) me gustó y vine”. No obstante, este canal suele ser más relevante para jóvenes que ya manejan redes digitales de forma autónoma.

✓ Circunstancias no planificadas

Algunos casos muestran que el acceso a Cecrea puede ser fortuito o producto de situaciones prácticas, como esperas o falta de opciones. En La Ligua, una niña dice: “Yo tenía que esperar el bus y así llegué aquí”, y otro relata que llegó “para jugar ping pong”, y ahí descubrió los laboratorios. Estas entradas accidentales reafirman la importancia de que el espacio esté siempre abierto y visible, permitiendo la exploración espontánea.



• ¿Qué valoran de Cecrea? ¿Por qué asisten?

✓ Juego, diversión y bienestar

El carácter lúdico es quizás la motivación más repetida y transversal. En La Ligua, por ejemplo, una cantidad significativa de NNJ simplemente dice que va a Cecrea “a jugar”, “a divertirme con los k-bros”, “a pasar el rato” o “a hacer la hora”. En Castro, la insistencia en que “es lo más divertido del mundo”, “Cecrea es el mejor lugar para jugar” o “Cecrea es un descanso divertido con juegos” refuerza esta imagen. Incluso en regiones donde el foco parece estar más en los aprendizajes, como Iquique o Temuco, el disfrute es parte del sentido que se le atribuye a esos aprendizajes. El juego, entonces, es una puerta de entrada al vínculo con el espacio, a la exploración de intereses y a la participación sostenida.

✓ Aprendizaje y desarrollo personal

En ciudades como Iquique, Pichidegua, Valdivia y Temuco, NNJ destacan que en Cecrea se aprende “desde la cultura habilidades para la vida”, que “te expresarás más” o que “se puede abordar lo que se está viviendo hoy en día”. Estas frases reflejan una comprensión de Cecrea como un espacio formativo no convencional, donde el aprendizaje no está sujeto a la lógica escolar, sino que se vincula al desarrollo emocional, la creatividad, la expresión y la vida cotidiana. En Los Ángeles, esta idea toma fuerza con la metáfora del “búnker emocional”, un lugar simbólico de refugio y contención afectiva frente a un mundo exterior percibido como estresante o caótico. En Coyhaique, también lo

reconocen como un espacio “donde hacemos cosas nuevas”, “dibujamos”, o “conocemos amigos”, es decir, un lugar para ampliar horizontes.



✓ Relaciones significativas

La dimensión relacional es clave para entender por qué van a Cecrea. En La Ligua y Castro, el deseo de “estar con amigos”, “conocer gente”, “invitar a mis amigas”, o incluso “invitar a mi gato” muestra que el espacio es vivido como un lugar de afectos y comunidad. En Valdivia, hay referencias emocionales al vínculo entre Cecrea y momentos compartidos, como el recuerdo de las comidas que “cada vez que comíamos acá con unos amigos, tomábamos una foto y decíamos ‘la pasamos bien ese día’”. En Coyhaique, una mención a la recomendación de las madres también evidencia que el entorno familiar reconoce el valor social del lugar.

✓ Cecrea como espacio seguro, libre y accesible

En varias regiones, NNJ valoran que Cecrea sea gratuito, accesible y cómodo. En Antofagasta y Temuco, destacan la gratuidad como un atributo distintivo que vinculan a que: “nos dan colaciones, salimos a pasear”, dicen. En Castro, también aprecian “te dan comida”, “puedes respirar aire”, “buenos baños”, e incluso el hecho de que “no es difícil hacer los trámites para inscribirte”. En La Ligua, varias respuestas giran en torno a la posibilidad de acceder libremente a los baños, cargar el celular o simplemente “estar”. Esto muestra que Cecrea también funciona como un espacio cotidiano seguro y abierto, donde se satisfacen necesidades básicas que no siempre están garantizadas en otros espacios públicos o familiares.



✓ Libertad y participación activa

Otra característica valorada es la libertad de participación. En Temuco, por ejemplo, se menciona que “hacemos cosas sobre la marcha” o que “se prioriza que los NNJ creen sus propios laboratorios”. En Castro, aparece también el aprecio por “te dejan ser libre con tus gustos, personalidad e ideas”, o “puedes hacer lo que quieras”. Esta lógica horizontal rompe con estructuras verticales tradicionales, y se asocia a la posibilidad de ser escuchados y participar en igualdad de condiciones.

✓ Laboratorios y actividades como medio

Aunque en algunos territorios los laboratorios son el motivo explícito de la asistencia —por ejemplo, “por el taller de greda”, “el taller de telas y acrobacias”, “manualidades”, “salidas”, etc.— en la mayoría de los casos, lo que se valora es la experiencia integral que estas actividades posibilitan: crear, socializar, explorar, expresarse. Incluso en los territorios donde hay una crítica a que los laboratorios cambien muy seguido, el deseo de participar se mantiene porque el valor no está exclusivamente en el contenido, sino en la atmósfera que genera Cecrea.



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

Este apartado aborda las percepciones de NNJ sobre su participación y permanencia en los laboratorios creativos de Cecrea. Se exploran aspectos como lo que más valoran de su experiencia en el programa, así como sus opiniones respecto a la duración, frecuencia y segmentación etaria de las actividades, identificando elementos que favorecen o dificultan su continuidad.

- **¿Por qué faltan o no vuelven a Cecrea?**

Barreras logísticas y familiares: las razones más frecuentes de inasistencia están ligadas a factores externos que NNJ no controlan directamente, como falta de transporte o lejanía del lugar (La Ligua, Coquimbo); incompatibilidad con horarios familiares o escolares, como el trabajo de los padres (Castro, Vallenar), la salida tardía del liceo (Vallenar, Temuco), o la dependencia del permiso o gestión de adultos: “mi mamá nunca más me mostró los talleres” (Vallenar) o “no me dieron permiso” (Coquimbo).

Incompatibilidad horaria con la escuela o sobrecarga académica: esta barrera es particularmente fuerte en grupos de 12 años en adelante: “el horario de Cecrea se cruza con las clases” (Temuco, Vallenar); “nos explotan en el colegio”, “tengo muchas cosas que hacer” (Coquimbo); “Podrían colaborar con el colegio y hacer actividades allá” (La Ligua).

Cansancio, salud: en todos los territorios, los NNJ mencionan: cansancio, sueño o flojera (Coquimbo, La Ligua); estar enfermos o temas médicos (Vallenar, Coquimbo, Castro).

Falta de interés o desconexión con la oferta: en algunos casos se señala que las actividades “son repetitivas” o “no me llaman la atención” (Coquimbo, La Ligua), o que hay intereses no cubiertos, como “quiero un taller de origami” o “me gusta Trueno” (Coquimbo). En ciertos casos se hace referencia a una participación pasiva: “solo venimos a pasar el rato” (La Ligua).

Factores emocionales y sociales: en este motivo de ausencia, algunas respuestas indican timidez, poca confianza o sentirse incómodos con otros (Coquimbo); conflictos personales: “se enojaron con otros” o “no les pareció” (Coquimbo).



- **¿Por qué creen que otros NNJ dejan de asistir a Cecrea?**

Motivos personales y familiares: en ciudades como Vallenar y Coquimbo, NNJ explican la ausencia de otros por enfermedades, viajes, castigos o problemas personales. Estas respuestas muestran una actitud empática, donde la ausencia no se juzga, sino que se comprende como parte de circunstancias ajenas al deseo de participar.

Falta de interés o afinidad: algunos NNJ señalan que otros no asisten porque no les gusta, se aburren o no encuentran actividades que les atraigan. En Coquimbo y La Ligua también mencionan conflictos con otros niños y la percepción, especialmente entre jóvenes, de que Cecrea está dirigido a niños más pequeños.

Barreras logísticas y de acceso: la falta de locomoción, la lejanía geográfica, los horarios escolares o los cupos limitados aparecen como factores que dificultan la asistencia, por ejemplo, en La Ligua, donde se menciona que Cecrea es menos conocido en zonas periféricas.

Falta de conocimiento sobre Cecrea: En La Ligua, se menciona que algunos simplemente no conocen el espacio ni lo que se hace allí, lo que evidencia debilidades en la difusión y la llegada del programa a ciertos sectores.

- **¿Qué opinan NNJ de la *duración* de los laboratorios?**

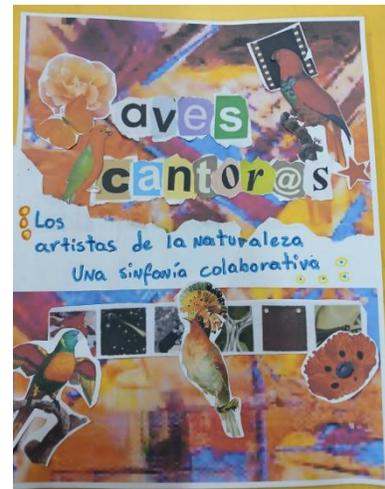
Los NNJ valoran positivamente la duración de los laboratorios Cecrea, pero proponen ajustes según sus rutinas. En Vallenar, sugieren horarios específicos tras la escuela; en la Región Metropolitana indican que en vacaciones prefieren evitar actividades temprano. En Temuco se pide mayor duración por sesión, y en Castro se plantea prolongar los laboratorios por varios meses, buscando más profundidad y continuidad en los procesos.

- **¿Qué opinan NNJ de la *frecuencia* de los laboratorios?**

Las opiniones de NNJ sobre la frecuencia de los laboratorios en Cecrea muestran una preferencia por participar varias veces por semana, especialmente entre 2 y 3 días. En Temuco, predomina la idea de ciclos de 3 a 5 días, lo que refleja interés en experiencias más intensivas y continuas. En Castro, las respuestas dan cuenta de una asistencia regular y variada, con menciones como “vengo 2 veces a la semana” o “entre 1 a 3 veces por semana”.

- **¿Qué opinan NNJ de la *pertinencia etaria* de los laboratorios?**

Las opiniones de NNJ sobre la pertinencia etaria en Cecrea revela una demanda clara por parte de jóvenes mayores de 14 años para ampliar y ajustar la oferta programática a sus intereses. En Temuco, expresan su deseo de seguir participando, lo que sugiere que Cecrea ha logrado generar un vínculo significativo incluso más allá del rango etario formal del programa. En Valdivia, en tanto, se percibe una desconexión entre la oferta y los intereses juveniles: los laboratorios son vistos como dirigidos principalmente a menores de 12 años, lo que desincentiva la participación de jóvenes.



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

A continuación, se presenta un análisis de las áreas de interés manifestadas por niñas, niños y jóvenes en las distintas regiones donde se realizaron las Escuchas Creativas. El orden responde a la frecuencia con que fueron mencionadas y a su presencia territorial, desde las más destacadas hasta aquellas con menor énfasis. Se mencionan algunos ejemplos por categoría:

 Artes Plásticas y Creatividad Manual	 Artes Escénicas y Expresión Corporal	 Música y Sonido
<p>Presente en: Antofagasta (dibujo, grafiti, modelado), La Ligua (slime, greda, crochet), Vallenar (dibujo, creación libre), Coquimbo (graffiti, stickers), Temuco (slime, <i>squishies</i>), Coyhaique (origami), Castro (pintura, cuadros), Valdivia (pintura libre), Pichidegua (dibujo, diseño), Iquique (manualidades). Las actividades destacadas combinan lo sensorial, lo expresivo y lo lúdico. Preferencia por materiales que permiten procesos creativos autónomos y personalizados.</p>	<p>Presente en: Vallenar (impresionismo teatral, teatro radial), Castro (musicales, teatro), Temuco (danza K-pop), Coyhaique (teatro con personajes 3D), Los Ángeles (danza, teatro), Iquique (teatro, expresión corporal), Coquimbo (actuación, danza urbana), Pichidegua (teatro, danza, batucada). Estas prácticas se valoran como espacios de autoexpresión y creación colectiva.</p>	<p>Presente en: Pichidegua (9 menciones directas), Coquimbo (canto, batería), Castro (bandas, coros, instrumentos), La Ligua (composición de canciones, aprender instrumentos), Valdivia (tocas, K-pop), Antofagasta (poesía musicalizada), Arica (aves cantoras), Iquique, Los Ángeles, Vallenar, RM (conocer, escuchar e interpretar música, hacer musicales). Se asocia a pertenencia grupal, disfrute identitario y deseo de adquirir habilidades musicales.</p>

 Cocina y Alimentación	 Ciencia y Experimentación	 Tecnología y Medios Digitales
<p>Representada en: Coquimbo, Pichidegua, Vallenar, Antofagasta, La Ligua, Castro, Valdivia, Arica. Destacan propuestas innovadoras como la “cocina astronómica” o “cocina con química” (Pichidegua), y la cocina como experiencia lúdica y estética (Vallenar).</p> <p>Se presenta tanto como actividad práctica y experimental, que combina lo satisfactorio y lo lúdico.</p>	<p>Presente en: Pichidegua (astronomía, medicina, naturaleza), Antofagasta (mecanismos), Temuco (mezclas químicas, constelaciones), Vallenar (biodiversidad, astronomía), La Ligua (experimentos divertidos, jurásico), Coyhaique (experimentos con leche), Iquique, Coquimbo (medicina, multiplicaciones), Castro (microbiología, plantas).</p> <p>Se valora el asombro, lo misterioso y lo experimental. Mezcla disciplinas y se orienta al aprendizaje experiencial.</p>	<p>Presente en: Coyhaique (mención principal con integración artística), Los Ángeles (IA y Minecraft), Temuco (robótica, programación), Antofagasta (robótica), Iquique (tecnología aplicada), RM (streaming, cultura viral), Castro (diseño de videojuegos), Valdivia (realidad virtual, videojuegos), La Ligua (computación, producción de videos).</p> <p>Abarca desde la creación de videojuegos hasta producción audiovisual, combinando creatividad, procesos tecnológicos y diversión.</p>
 Deportes y Movimiento	 Naturaleza y Exploración	 Bienestar, Emocionalidad y Desarrollo Personal
<p>Presente en: La Ligua (fútbol, skate, volei, yoga), Coquimbo (fútbol, skate), Pichidegua (deporte y medicina), RM (Cristiano Ronaldo como referente), Valdivia (kayak), Antofagasta, Vallenar, Iquique, Coyhaique (general).</p> <p>Se aprecia tanto la práctica tradicional como formas alternativas, valorando lo físico como bienestar, superación y pertenencia.</p>	<p>Presente en: Arica (aves, mariposas), Antofagasta (salidas, exploración), Coquimbo (excursiones, camping), La Ligua (trekking, girasoles, cerro), Castro (bosque), Valdivia (hongos, plantas), Temuco (referencias a la naturaleza), Pichidegua (plantas).</p> <p>Se relaciona con el territorio, la aventura, y con una conexión ecológica.</p>	<p>Presente en: Los Ángeles (ambiente sin juicios), Temuco (trabajo emocional), Pichidegua (salud mental, pensamiento crítico), Arica (cuidado personal), Iquique (habilidades sociales), Valdivia (clubes sociales), RM (estética, afectividad), Coyhaique (perfil psicológico de personajes).</p> <p>Estas necesidades suelen estar integradas en propuestas expresivas o relacionales, no como categorías aisladas, relacionadas con contención emocional, autoconocimiento y autocuidado.</p>
 Literatura, Escritura y Lectura	 Juego y Recreación	 Diseño, Construcción y Oficios
<p>Presente en: Iquique (expresión narrativa), Castro (literatura general), La Ligua (lectura comentada), Valdivia, Arica (reflexión crítica), Coquimbo (historia).</p>	<p>Presente en: Temuco (juegos creativos), Coquimbo (pillada, pijamadas), Valdivia (juegos de mesa, piscina), Vallenar (competencias en Roblox), Iquique (juego exploratorio).</p>	<p>Presente en: Los Ángeles (Lego y pensamiento espacial), Pichidegua (carpintería con cemento), Castro (carpintería con enfoque estético), Antofagasta (curiosidad por lo práctico).</p>

Interés por crear relatos o saber sobre literatura, de manera autónoma y compartida.	Se expresa como necesidad de disfrute espontáneo, de juego no estructurado.	Conectar creatividad con habilidades técnicas y vocacionales.
--	---	---

Conclusiones

Este apartado presenta las conclusiones de la primera Escucha Creativa Cecrea 2025, centradas en tres focos: la percepción de NNJ sobre las estrategias de convocatoria y difusión del Programa; comprender los factores que influyen en su participación y permanencia en los laboratorios; e incorporar sus intereses e ideas como base para el co-diseño de experiencias significativas en cada territorio.

1. Estrategias de convocatoria y difusión del Programa

- Existe una desconexión entre los productos actuales de difusión y las expectativas de NNJ.
- Se identifican debilidades en color, claridad del mensaje, canales utilizados y segmentación por edad e intereses.
- NNJ proponen gráficas más vivas, realistas y representativas, con mensajes claros, accesibles y menos institucionales.
- Sugieren combinar medios digitales con estrategias presenciales y territoriales (en escuelas, plazas, entre otros).
- Proponen que NNJ participen activamente en la difusión mediante testimonios, actividades presenciales y vocerías.
- Se informan sobre Cecrea a través de familia, amigos, redes sociales, visitas previas y presencia territorial visible.
- Valoran Cecrea como un espacio lúdico, libre, seguro y afectivo, no escolarizado, con posibilidad de expresión y participación activa (como mensaje a transmitir).

2. Participación y permanencia de NNJ en los laboratorios creativos

- Las principales razones de inasistencia son externas y logísticas: transporte, horarios, permisos familiares, salud y cansancio.
- También inciden factores emocionales o sociales como timidez, desinterés o conflictos.
- NNJ atribuyen la no asistencia de otros a razones personales, familiares o de desconocimiento del programa.
- NNJ valoran los laboratorios, pero proponen mayor duración por sesión o continuidad en el tiempo.
- Prefieren laboratorios con frecuencia de 2 a 3 veces por semana.
- Se percibe que algunos creen que Cecrea está orientado solo a niños pequeños.
- Jóvenes mayores de 14 años desean seguir participando, pero perciben poca oferta dirigida a ellos.

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

- Las áreas más mencionadas fueron las artes plásticas, escénicas y la música, destacando el interés por la expresión libre, la creatividad manual y la autoexpresión colectiva.
- Cocina, ciencia y tecnología muestran alta participación, con propuestas que combinan lo experimental, lo lúdico y la innovación digital, con un componente interdisciplinario.
- Deportes y naturaleza se valoran tanto por su dimensión física y de bienestar como por el vínculo con el territorio y la exploración ecológica.
- El bienestar emocional aparece integrado en propuestas expresivas y colectivas, con énfasis en el autocuidado y las relaciones seguras.
- Literatura, juego y oficios son áreas menos mencionadas, pero con potencial para ser fortalecidas si se vinculan con la expresión personal, la recreación libre y el desarrollo de habilidades técnicas.

Bibliografía

Jara, Óscar. (2018). *La sistematización de experiencias: prácticas y teoría para otros mundos posibles*. Fundación Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE). Colombia.

Bogdan, R. y Taylor, S. J. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós.

Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., y Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.