|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TRABAJO DE CAMPO** | | | | | | | |
| **ZONA** | **DESCRIPCIÓN DE ZONA** | **DESCRIPCIÓN DE LAS INTERACCIONES** | **CODIFICACIÓN** | | | | **ESTRATEGIAS** |
| Zona 1 de tiendas de ropas para niños. <http://www.offcorss.com/ropa-nina?gclid=CM_dwJXNw84CFcZbhgodLOYN8w>  Consentimientos informados | OFFCORSS  es una marca colombiana creada hace treinta años y destinada al diseño, producción y comercialización de propuestas completas de vestuario y accesorios para bebés, niños y niñas. Su objetivo es crear, innovar, sorprender y hacer felices a los niños a través de la moda, el buen gusto, la música y el color.  En OFFCORSS hay un televisor presentando la programación de Disney, con unos sillones dispuestos para que los consumidores vean las series, películas y comerciales del canal. La estrategia es hacer que los niños permanezcan en las tiendas mientras sus padres o adultos responsables realizan la compra. | La participante 1 entiende la moda y la innovación que constante promocionan las tiendas de ropa infantil, como el hecho en el que “Van saliendo los nuevos estilos de la ropa y la gente compra los más actuales y no los pasados” (P1.Z1.E1). A pesar de reconocer la lógica del mercado en relación con la moda, siempre pasajera, la participante 2 agrega que lo importante es usar aquello que lo haga “sentir cómodo y feliz”(P2.Z1.E1) independientemente si responde o no a las exigencias del mercado.  Las participantes se sintieron atraídas por la programación de Disney y de inmediato se dispusieron a sentarse en los sillones dispuestos para los espectadores.  Cuándo se indaga por el dispositivo televisor en el la tienda de ropas la participante 1 señala que “uno se distrae mientras los papás compran”(P1.Z1.E1). Además agrega que el entretenimiento que de ello resulta es por el canal que presenta: Disney, para la participante 2 este canal crea un mundo distinto según ella es “donde sale la imaginación de todos los cuentos y hadas”(P2.Z1.E1). | Distracción (distinguir)  Papás compran  Cómodidad, felicidad  Entretenimiento  Imaginación  Actualidad/obsolesencia | | | | Olores, Colores, Música, descuentos, vendedoras, promociones, juegos, televisores, Disney, nuevas colecciones, súper héroes de series de Disney, |
| <https://www.shopepk.com.co/blog/> | EPK es una cadena de tiendas especializada en la venta de ropa y accesorios para bebes y niños de 0 meses a 12 años, su objetivo (según se encuentra en la página web) es ofrecer productos de excelente calidad a módicos precios, permitiéndole al consumidor acceder en un paso a; exclusividad y economía. Los diseños de la Compañía, están basados en las últimas tendencias internacionales, inspirándose en las mentes creativas, divertidas y frescas de todos los niños y niñas.  La tienda asegura que sus productos son de muy buena calidad, diseños modernos, cómodos, frescos y acabados de lujo, que permitirán a los más pequeños disfrutar de la libertad de ser niños, satisfacer sus necesidades, sin alterar el presupuesto de los padres.  La tienda ofrece una colección de ropa inspirada en la serie de Mickey Mouse, emblema de la compañía Disney  En EPK todas la prendas tienen descuento, en la marquilla aparece el precio anterior y la reducción en el nuevo precio. Las vendedoras se ponen a disposición de los padres o adultos con quienes se dirigen los niños, estos recorren la tienda y permanecen en ella si ser atendidos.  EPK realiza una serie de concursos para escoger a los modelos de la tienda, entre ellos se encuentra “Mi Bebé” que es una campaña para que los padres de familia participen enviando las fotos de sus hijos de 0 a 3 años a un concurso de moda, el ganador obtienen un bono por 400.000 pesos en la tiendas EPK, y su hijo se convierte en la imagen de la revista “Mi bebé”. Otro de los concursos es el “modelo EPK”, ha contado con la participación de más de 14.000 niños(a) en las distintas ciudades del país, las categorías son de 6 meses a 3 años y 4 a 12 años. Los ganadores, según lo expresan la tienda, obtenien como premio principal ser la imagen de la campaña EPk O/I 2016. Adicionalmente reciben una selección de las mejores prendas de las colecciones P/V 2016 y O/I 2016 por un valor de $1.000.000 y la oportunidad de iniciar su carrera de modelaje siendo representados por la agencia “Informa Models”. | Cuando se les indaga a la niñas por si tienen en cuenta las promociones a la hora de comprar la ropa, se encuentra que ello no representa para ellas una prioridad o preocupación una de ellas añade “hay ropa que es horrible de fea y vale mucho, entonces uno ya ve que eso no es necesario, pero si uno ve algo lindo vale la pena comprarlo aun si vale mucho”(P1.Z1.E1).  En relación con los concursos de modelaje que la tienda promueve, dos de las niñas señalan que han participado en un concurso de moda patrocinado por las tiendas de ropa infantil del centro comercial. En EPK primero hay que ser cliente para poder luego llegar a ser modelo de las campañas. La Participante 3 recuerda que “una amiguita compra allá la mayoría de ropa y ella va a modelaje y ella me dijo que a uno le dan por comprar tanta ropa un cupo para participar en concursos”(P3.Z1.E1). Las niñas refieren que no se sintieron cómodas en la pasarela: “a mí me daba pena”(P1.Z1.E1) sin embargo, expresan que hay otros niños y niñas con muchas actitudes para el modelaje y que es decisión de ellos si participan o no: “si a ellos les gusta es voluntad de ellos. Si ellos quieren ser modelos pues que lo sean (P3.Z1.E1). | Vale la pena comprarlo.  “Si ellos quieren ser modelos pues que lo sean”.(P3.Z1.E1) | | | | Concursos de modelaje y de fotos, farándula, bonos, |
| <http://www.mic.com.co/> | MIC Ofrece vestuarios para niños entre 1 y 12 años. Las colecciones están inspiradas en muchos de los protagonistas de la series y películas de Disney: Dory, Soy Luna, Minnie, Peppa Pig, Princesa Sofia, Hello Kitty, Barbie, Princesa, Frozen. La tienda está ambientada con música y olor. | Las participantes aceptan que en la ropa infantil aparezcan los personajes y héroes de las películas de Disney. Dicen que ese es un mundo mágico y por tanto todas de ellas tienen alguna de esas prendas en sus closet: ”Yo si tengo algunas prendas” (P1.Z1.E1). Sin embargo la participante 3 dice que ya no le gustan los estampados de princesas y héroes o heroínas de película, refiere “me gustan los estampados más sobrios, por la edad que tengo” (P3.Z1.E1). | Yo tengo.  Mundo mágico. Disney | | | | Disney, Prendas con los personajes y héroes de disney.  Niño universal. Consumo/globalización |
| <http://www.yoyo.com.co/pagina/nosotros-quienes-somos/87> | El tipo de música que ofrecía la tienda de YOYO era bachata. La ambientación, los colores eran más neutrales (blanco), que en las otras tiendas.  En página de la Tienda se encuentra que una “FASHION LOVER YOYO es una fanática de la moda que vive y sueña con tener un closet único, alegre y donde comprar es súper divertido. Una verdadera FASHION LOVER YOYO se divierte y disfruta de la moda porque le encanta combinar y probarse muchas pintas hermosas y perfectas para que todas sus amigas la admiren”.  “Nuestras FASHION LOVERS están entre los 6 y 15 años de edad y son las SÚPER STARS de YOYO que disfrutan y se divierten con la moda, buscando prendas alegres, innovadoras y llenas de color.Para ellas se han diseñado tiendas que les ofrecen una experiencia inolvidable, donde el color y las formas ambientan alegremente cada detalle de nuestros espacios. Toda La atención y los servicios de las tiendas YOYO JEANS son especializados para las FASHION LOVERS YOYO”.  (Recuperar testimonio) | En yoyo, las niñas no se sintieron muy a gusto, refieren que la ambientación y la música no le agradan, los diseños son parecidos a los de los adultos, afirman que le falta color a la tienda (está pintada de blanco). Sólo encontramos vendedoras mujeres, las cuales se muestran muy dispuestas a orientar al consumidor. Son alegres y expresivas.  Ambientación. |  | | | Fanáticas (o) de la moda.  Experiencia/consumo | |
| <http://store.nautyblue.com/girls.html> | Nauty Blue es una tienda dedicada a la comercialización de prendas de vestir, accesorios femeninos y cosméticos, las niñas entre los 7 y 17 años, evolucionando e innovando constantemente en las tendencias de moda”. El color característico de la tienda es rosado, contiene un olor dulce y fuerte. Los accesorios y las lociones están al alce de las niñas. En la página web se encuentra que la visión de la tienda es consolidarse como una empresa líder en el segmento pre-adolescente y adolescente que conoce, entiende y se dedica a traducir las necesidades de ellas, brindándoles un estilo de vida que refuerce su autoestima, fomentando valores tales, como; la honestidad, la amistad, el respeto, la alegría, la creatividad, la espontaneidad, el amor propio y por los demás. | La participante 1 compartió que le llaman la atención los accesorios con “colores llamativos, como el dorado y el naranja”.  Cuando las participantes hablan acerca de las tiendas de ropa infantil del C-C se encuentra que valoran esas ofertas como positivas: “Son lugares muy atractivos donde uno ve ropa que le gusta y uno la quiere comprar pero no puede” (P1.Z1.E1). . “A mi parece igual comprar en cualquier parte porque es la misma ropa” (P2.Z1.E1). . Sin embargo parece que hay características que las niñas reconocen entre ropa que ofrecen al interior del centro comercial y la que ofrecen en los otros lugares: “en el centro comercial es más caro porque es más fina y porque es un centro comercial. “En el centro comercial uno la encuentra como más lida más pulidita, y en las tiendas casi no me gusta” (P3.Z1.E1). . Añaden que en el centro comercial es más fácil acomodarse “allá es más fácil encontrarla” (ropa) (P1.Z1.E1). .  Participante 3: “en las tiendas de los pueblos uno no encuentra la ropa que le gusta, por ejemplo esta, (se señala el vestido que lleva puesto) es diferente” (P3.Z1.E1). | Colores llamativos  Lo fino, lo pulido en la ropa.  es la misma ropa  n las tiendas casi no me gusta . | | | Color característico  Moda/autoestima | |
| <http://polito.com.co/v2_base/0_inicio.html>  identificar la estrtegia que tiene para la venta: triangular con lo que dicen los niños. Relación con los olores  definir categorías/estrategias.  Relación con los olores. Preguntar por los testimosnios. | En polito, el vistiere de los niños y niñas está ambientado con una zona de juegos: caja de pelotas. Al interior de la tienda están ubicados otro tipo de juegos accesibles a los niños y niñas.  En la tienda polito se encuentran ubicados unos dispensadores de dulces y chicles.   |  |  | | --- | --- | | Fundación juguemos en el bosque + polito entrega diversión, juego, aventura, cumple sueños a los niños menos favorecidos, que pertenecen actualmente a hogares o instituciones ya establecidas, pero que por falta de recursos, no pueden entregarles entretenimiento y momentos inolvidables.  Paseos mágicos, aventuras extremas, conocer el mar, viajar en avión, vivir momentos con los amigos, desarrollar habilidades en el canto, la música, la culinaria, la actuación, los deportes, son el enfoque de esta propuesta. |  | |  |  | | Las participantes se sienten muy interesadas con los juegos que la tienda dispone, se evidencia que su prioridad más que la compra es el juego “cuando uno va allá, uno lo primero que quiere es ir a los juegos, uno elige la ropa y mientras la mamá va diciendo la talla, uno va jugando” (P3.Z1.E1). a participante 3 añade que “Uno se entretiene, es muy bueno que estuviera (los juegos) en las tiendas de ropa de los papás, porque los papás se quedan ahí un rato, uno los tiene que esperar y no compran nada. Entonces uno puede ir jugando” (P3.Z1.E1). | Juego/ compra/ | Juego/consumo/entretenimiento.  Ambientaciones, diseños para los niños y niñas.  Dispensadores de dulces | | | |
| Zona 2 de recreación y juegos. Happy city. | Happy city es un tienda dedicada a producir, promover y comercializar atracciones electromecánicas para la recreación infantil y familiar. Su misión es consolidarse como una empresa de servicios para el entretenimiento familiar, que busca estar permanentemente en sintonía con los deseos y necesidades de “sano esparcimiento” de sus clientes, mediante el diseño, producción, comercialización, implementación y administración de parques de diversión que generen ambientes entretenidos, sanos y constructivos.  La lógica de happy city es que los niños acompañados o no de sus padres recarguen su tarjeta, accedan y disfruten de las atracciones, algunas de ellas ortogan puntos al participante que posteriormente podrá redimir en los puntos de canje adquiriendo artículos de confitería, jugos de mesa, pelotas, estiques etc. | Las niñas se sintieron muy contentas al entrar al parque, recargamos 20.000 pesos y ellas eligieron los juegos a los que querían acceder, entre ellos eligieron los lisaderos, las estructura de pelotas, la máquina de la ruleta que otorgaba puntos. Posteriormente recargamos 10.000 pesos más y gastaron sus tiquetes en la máquina que les daba puntos con el ánimo de cambiarlos por los productos que la tienda ofrece.  Se hizo muy evidente la inclinación de las niñas a acumular puntos, jugaron cuatro veces en la misma máquina con ese objetivo. Para posteriormente gastarlos en la tienda de Happy city. El juego está inspirado por el premio y las ganancias.  Una niña que estaba en la piscina de pelotas se niega a salir, ellos (papásla seducen con que van a comprarle una pelota, la niña se resiste pero posteriormente cede ante la oferta que le hacen sus padres.  Algunos de los juegos son por tiempos, les dan a los niños siete minutos para que disfruten de la estructura, tendrán que pagar si quieren volver a entrar. Estrategias  Las niñas manejan la tarjeta como si fuera una transacción comercial. Pagan por jugar. Las niñas se reparten los puntos que consiguieron y cada uno compra lo que puede con ellos: estiquers, dulces, fueron lo que adquirieron: “Hoy vimos una máquina que daba muchos puntos y con ellos uno puede recoger muchos premios. Hay premios de distintos valores, entonces uno puede reclamar unas cositas, pero lo que son más bonitos son más costosos” ( P3.Z2.E2).  “Me gustó el juego de las máquinas, que daba los puntos porque con ellos uno pude reclamar, entonces me parece muy bueno” P2.Z2.E2).  A la hora de diferenciar los juegos cotidianos de que realizan las participantes con los que encuentran en Happy city, ellas resaltan que: “los de Happy city son juegos mecánicos, son grandes, los de la casa son juguetes con lo que también uno disfruta” (P3.Z2.E2). .  “los juegos de la casa son más pequeños pero también son muy divertidos si los sabemos utilizar” (P1.Z2.E2).  “Me gustan los dos tipos de juegos, los de la casa y los de Happy City porque son temáticos y los de las casas porque uno también puede jugar a muchas cosas, y en Happy City no los hay: el banco, la mamasita, la profesora.la cocinita, Barbie. (P2.Z2.E2).  En relación con el costo del parque de atracciones la Participante 3 afirma que “Es un precio moderado, si uno se queda mucho rato se puede gastar unos solo 20.000 pesos. De todas formas eso no es para venir todos los días, ni siquiera cada ocho días” (P3.Z2.E2). | Juegos/Puntos/premios/  Acumulación/disfrute. | | Perpetuar el deseo de ganar.  Recaudar puntos.  Manejo del tiempo  Máquinas de juego adaptadas para los niños (a). Personal que vigila, orienta, restringe, controla el tiempo.  Espacio de albergue para niños.  Ausencia de los padres.  Tarjeta. La Forma de dinero comercial para niños. | | |
| Zona 9 Área verde. | El espacio es amplio, el césped es limpio y verde. Es una zona de pickning. Allí es frecuente encontrar personas jugando con sus perros. Están ubicados una serie de juegos mecánicos para niños que abre los fines de semana. También se encuentra una estructura de juegos infantiles con columpios, lisaderos, pasamanos ect. | Las niñas refieren que es un lugar “agradable para jugar y disfrutar de un helado”. ”(P3,Z6,E9)  Las participantes montan en los columpios, empiezan a brisar y se niegan a protegerse de la lluvia “con lluvia es mejor todavía” (P3,Z6,E9)  “ a mi hace mucho tiempo que no me da gripa”(P1,Z6,E9)  Las participantes disfrutan del espacio y de los juegos infantiles. | “Es agradable”  “Lugar de disfrute”  “Es mejor con lluvia” | | | | Oferta de esparcimiento, la sociedad de consumo vende, ofrece el descanso, vanagloria la tranquilidad, la naturaleza, hace de ello otra de sus estrategias para hacer desear a los sujetos un estilo de vida/ un modo de relacionarse con el mundo. |
| Zona 3 de cine (ver una de las películas que los niños y niñas escojan)<http://www.procinal.com.co> | Cinemas Procinal es una de las empresas cinematográficas con más trayectoria en Colombia. Procinal promociona y ofrece los últimos estrenos en el mundo del Cine. Las películas se estrenan en diferentes ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cartagena, Villavicencio, y Apartadó. Procinal promociona sus modernas salas de cine 3D y 4D y tiene como objetivo entregarle al público una experiencia que involucra todos los sentidos.  Procinal Rionegro ofrece programación de películas todos los días de la semana incluyendo sábados y domingo. La programación incluye Películas animadas, de suspenso, acción, drama, terror. Cinemas Procinal ofrece a la población infantil los estrenos de las películas de Disney en el país.  Cinemas Procinal ofrece al público servicios de confitería: incluye la venta de crispetas, gaseosas, mekatos y comidas rápidas. Los precios son altos, sin embargo la mayoría de la gente consume estos productos. (Coca-cola Postobón)  La película que escogieron los participantes titula “Mi gran amigo gigante” de los creadores de historias más importantes del mundo —Roald Dahl, Walt Disney y Steven Spielberg. La película de Disney, dirigida por Spielberg, cuenta la imaginativa historia de una pequeña y del gigante que le muestra las maravillas y los peligros del País de los Gigantes.(tomado de la página web <http://www.procinal.com.co/pelicula/el-buen-amigo-gigante>)  La mayoría de los asistentes en la sala eran niños y niñas acompañados de sus padres y/o acudientes. Oscilaban entre los 3 y los 13 años.  Asuntos publicitarios en el cinema: imágenes, publicidad, ambientación | Las participantes refieren que frecuentan las salas de cine con mediana regularidad: “yo voy los miércoles, pero no todos, porque hay descuentos en las boletas” (P2.E3Z3). “Yo voy más o menos dos o tres veces al mes” (P3.E3Z3).  Las participantes señalan que no hay diferencia entre acompañar la película con comida y no hacerlo “Es lo mismo si uno compra o no compra comida para ver la película” (P2.Z3.E3).  Las participantes reconocen las ofertas que genera Cinemas Procinal y las clasifica según sus preferencias “me gustan más las películas en 3D” (P3.E3Z3). “es mejor en 4D, las sillas se mueven, tiran agua, hay olores, pero la boleta es más cara” P1.E3Z3).  El tipo de películas que prefieren las participantes son animadas “Buscando a Dory- buscando a Nemo, Milagro en el cielo, guerra de papás, choque de mundos” (P2.E3Z3).“A mí me gustan las películas animadas que son graciosas” (P2.E3.Z3).  A la pregunta ¿Les gusta comprar los productos que ofrece la tienda CP? Las participantes dijeron “solo crispetas porque el resto no me gusta. uno puede llevar un vaso y sacar gaseosa, porque allá hay gaseosas gratis”.  Las participantes conocen las restricciones de la zona de Cines del centro comercial: “allá no dejan entrar comida. Un día mi mamá y yo llevamos unas cositas y no nos las dejaron entrar” (P1.E3.Z3).  Las participantes reconocen el mecanismo o estrategia de la Zona para hacer que los clientes compren sus productos, en relación con la prohibición de ingresar comida que no sea de la tienda Procinal, añaden: “Es que a uno no le dejan entrar comida porque ellos quieren que uno les compre y la comida es también muy cara” (P1.E3.Z3).  Las participantes reconoces y utilizan formas para transgredir la política de no ingreso de alimento a las salas de cine que no sean comprados allí mismo, “La gente hace trampa, yo he visto a la personas sacar de los bolsos galletas, chocolatinas, papitas” (P1.E3.Z3). “Uno puede entrar la comida a escondidas” (P2.E3.Z3).  Las percepciones de las participantes en relación con la película que vimos fueron de agrado y satisfacción:” la película estuvo muy buena, porque se trataba de unos gigantes y una niña, ella estaba muy asustada y todo eso”.  El cine para las participantes involucra dos esferas de la vida: la real y la fantasía, la niñas diferencian lo uno de lo otro “yo creo que el cine se relaciona con los dos con la imaginación y con la vida. Se relaciona con la imaginación porque no existen los gigantes y en la vida porque si existen las personas” (P2.E3.Z3).  Las participantes describen la zona de cine del centro comercial como un lugar de mucha diversión: “cinema procinal es muy bueno, uno allá se divierte, se rie y uno ve peliculas” (P3.Z3.E3). Cinemas Procinal es muy bueno, en cine uno se divierte mucho, yo prefiero las películas de diversión, las animadas(P2.Z3.E3)..  Es destacable que la Compañía Disney tiene un lugar privilegiado en las preferencias de las participnates: “Uno mira la pelicula que ve en la televisión, sobre todo las de disney porque son muy buenas y entonces uno ve que en la television dice “sólo en cines” y uno ya va mirando si le gusta viendo los trailers para luego ir”. (P3.E3.Z3)  En relación con los mecanismos a través de los cuáles las participantes acceden a estas ofertas de consumo se tiene que la televisión es el principal vehículo de este tipo de publicidad: “yo me entero de las películas que van a dar en la televisión”(P2.E3.Z3); “yo me doy cuenta de la películas en la televisión, en la propagandas o cuando uno va al centro comercial y ve lo que hay en cartelera” (P1.E3.Z3)  . | “yo voy los miércoles, porque hay descuentos”(P3.E3Z3).  “es mejor en 4D, las sillas se mueven, tiran agua, hay olores, pero la boleta es más cara” P1.E3Z3).  A mí me gustan las películas animadas” (P2.E3.Z3).  “allá no dejan entrar comida”(P1.E3.Z3).  “ellos quieren que uno les compre la comida” (P1.E3.Z3).  “La gente hace trampa” (P1.E3.Z3).  “yo creo que el cine se relaciona con los dos con la imaginación y con la vida” (P2.E3.Z3).  “cinema procinal es muy bueno, uno allá se divierte”(P3.Z3.E3).  “las de disney son muy buenas””. (P3.E3.Z3)  La participantes se enteran de las carteleras de Cine en Televisión “propagandas” | | | | Venta de crispetas, gaseosas, mekato comida rápida, restricción al público general de ingreso de alimentos.  Carteleras y publicidad sobre los estrenos ambientando el espacio.  Propagandas comerciales al inicio de la película.  A la salida: el pasillo está dispuesto con publicidad para poner en falta al espectador y animar su regreso.  Cine para todos los gustos. |
| Zona 5 de helados. | Se encuentran al interior del centro comercial tres zonas de venta de Helado: Popsy, Creeps y Mimos. Las tres ofrecen helados a la carta y toda una variedad de sabores, colores y adiciones.  Se evidenció que una de las vendedoras puso más interés en atender a los adultos que a las niñas. | María prefiere a Popsy porque dice que los helados no son tan “ostigantes” como los de mimos, dice que ates comía mucho dulce y que ahora es más moderada ya que conoce que el exceso es malo para la salud. Melina por su parte agrega que el helado de ambas tiendas le gusta. |  | | | | Descuentos. Colores, sabores exóticos, degustaciones |
| Zona 4: de talleres, actividades lúdicas y recreativas para niños (a). | En la entrada al segundo piso del centro comercial está ubicada una zona de recreación y arte para niños y niñas en edades comprendidas de 2 a los 12 años. El taller de pintura está dirigido por dos personas que se encargan de orientar a los niños en sus diseños y distribuir las pinturas, los pinceles y demás materiales que se necesiten. El cupo cuesta quince mil pesos, los niños o las niñas tienen derecho a elegir un muñeco de cerámica para posteriormente pintarlo. Los diseños que ofrece el taller de pintura van desde la virgen del Carmen, hasta los personajes clásicos de Disney. También hay otro espacio para el dibujo, los niños disponen de un atril, una silla y los colores que necesiten, este cuesta diez mil pesos.  Las sillas y las mesas están adecuadas para el público a quien se dirige, niños y niñas.  La participantes compartían que pintar no era sencillo, que para hacerlo bien se necesitaba tiempo. Ellas tardaron más de una hora y media pintando su cerámica.  Entre ellas se hacían comentarios “esta bonita” “le queda bien este color” No se ve lindo” “lo dañó”.  La participante tres, creó distintos colores y guio su pintura más desde su deseo que desde las recomendaciones que le hacia la persona encargada del taller. | Una de las participantes le pidió a la persona encargada una pintura de un color dorado que ella estaba utilizando en una cerámica que posteriormente se pondría a la venta. La señora le dijo “este color no es para los niños, le propuso a la participante 1 pintar con otro color y ella aceptó.  La señora conduce, dirige, coacciona las formas en que los participantes del taller pintan las cerámicas. Una niña que estaba pintando a Pepa quería pintar de rojo el tronco, le pidió el color a la señora y ella se negó diciéndole que pepa era rosada y no roja. En este sentido, los niños, en especial los más pequeños tienen que adherirse a las formas establecidas y legitimadas de pintar determinados personajes.  Ninguna de las participantes había participado de los talleres de pintura “Yo ni si quiera sabía que esto estaba” (P.2, Z4, E4).  Las participantes se mostraron muy a gusto con la actividad a realizar, estuvieron muy concentradas en la elaboración de sus trabajos.: “Me gusta este lugar, me gusta mucho pintar, es muy bueno. Yo soy fan número 1 de la artística” (P2, Z4, E4).  “A mí me va muy bien con las artes, me gusta mucho pintar, hacer cerámica, dibujar pero no pintar con colores, solo me gusta pintar con vinilos y con oleos” (P3, Z4, E4).  A la hora de escoger el diseño que iban a pintar las participantes escogieron animales “a mí me gustan los gatos y tengo dos en mi casa por eso escogí este (se refiere a la cerámica)” (P1, Z4, E4)  Las participantes describen este tipo de actividades con alegría: “Pintar es muy rico porque uno se siente bien, concentrado, uno se divierte”(P2, E 4, Z4)  La Participante 3 describe que escogió la vaca porque según ella “No es tan complicado, yo veo el gato muy complicado de pintar” (P3, Z4, E4).  En relación con la experiencia vivida la participantes la valoran como positiva “Me ha parecido una buena experiencia, porque es muy divertida” (P2, Z4, E4)  “Esto ayuda a la mente, porque antes de uno estar pegado a los aparatos electrónicos queda muy hipnotizado, en cambio haciendo pintura, dibujando no queda tan hipnotizando” (P2, Z4, E4).  “Me he sentido muy feliz pintando” (P1, Z4, E4)  “Este espacio es muy divertido, aquí uno puede disfrutar de otras cosas”(P3, Z4, E4)  “En mi casa yo no pinto frecuentemente, en la escuela sí” (P2, Z4, E4).  “Me gusta este espacio, esta divertido”(P2, Z4, E4). | Los espacios privilegiados por los niños y adultos en el centro comercial Vs los no valorados o experimentados.  La pintura, el arte, como “diversión”  Preferencias por los animales  Pintar “ayuda a la mente” “deshipnotiza” | | | | Dispuesto en una de la estradas del centro comercial.  Los padres dejan allí a sus hijos, mientras realizan sus compras.  Personajes de la televisión fácilmente reconocibles y admirados por los niños.  Conducción del deseo, de la manera como el niño pinta la cerámica.  Reconocimiento al trabajo de los niños.  Los colores y el acto mismo de pintar seduce a los niñas y niñas.  Relación con los personajes animados. |
| Zona 6 de librería/papelería <https://todoenartes.com/> | Todo en Artes es una cadena de tiendas especializadas en la venta de productos donde puedes encontrar productos “para desarrollar actividades relacionadas con el arte, el diseño y la creatividad”.    Tienen 35 años de experiencia en el mercado colombiano y según lo encontrado en la página web se han “convertido en un sitio especial para alimentar el alma, donde encuentras muchos productos de los cuales antojarte”. Su misión es, por medio de diferentes líneas y marcas, buscar satisfacer las necesidades creativas de sus visitantes “con la mejor asesoría y un excelente servicio al cliente”. El lema de la tienda es “COSAS QUE TE HACEN FELIZ”. Todo en Artes se especializa en seis categorías del producto:  “TODO LO QUE NECESITAS PARA CREAR”  Entre los productos que ofrecen relacionados con el arte y la creación artística se encuentran Pinturas-Óleos-Acrílicos-Acuarelas-Pinturas para tela-Lienzos-Pinceles-Aerosoles-Colores Profesionales-Caballetes-Porcelanicron-Aceites-Accesorios-Maquetas-Rotuladores Balsos Marcadores Profesionales- Mesas calcadoras.  “TODO LO QUE NECESITAS PARA DISFRUTAR”  En la línea de Hobbies o juegos infantiles la tienda ofrece: Libros para colorear-MandalasDidácticos-Telescopios-RompecabezasLegos-Scrapbooking-Juegos de mesa- Cuentos infantiles con animación.  “TODO LO QUE NECESITAS CONSTRIIR”  En papelería Todo en Artes ofrece Papeles finos-Papel acuarela-Papel artesanal-Canson Mi-Teintes-Cartones-Cartón microcorrugado-Cartón paja-Carton Kraft-Cartón plast-Pulpa-Dúrex-Cartulina escolarPapeles escolaresPapel periódico-Foamy-Opalina  “TODO LO QUE NECESITAS PARA ORGANIZAR”  En productos de oficina se ofrecen Cintas-Carpetas de archivo Resmas- Escritorios-Revisteros-Memorias USBCd's- DVD's-Archivadores-Folders-Talonarios-Formatos-Agendas-Libretas-Calendarios-Planeadores-Escritura fina-Cartuchos de impresora-Tableros.  “TODO LO QUE NECESITAS PARA APRENDER”  En relación con los accesorios escolares, la tienda ofrece Colores-Marcadores- Cuadernos-Cartucheras-Morrales-Cintas y pegantes-Borradores-Crayones-Ábacos-Tangrams-Lapiceros-Lápices-Reglas-Blocks-Calculadoras-Loncheras-Termos-Plastilinas.  “TODO LO QUE NECESITAS PARA IMAGINAR”  En la línea de librería ofrecen Textos escolares-Libros infantiles-Novedades- Técnicas Artísticas-Diccionarios-Arte y diseño-Autoayuda y bienestar-Coleccionables-Literatura juvenil-Revistas de arte-Biblia  Materiales cada vez más especializados.  Todo en Artes en alianza con algunas instituciones ofrece a sus clientes kits con los productos que requieren para el curso artístico que van a tomar, incluyen una variedad amplia de productos con múltiples especificaciones. | Momentos después de ingresar a la tienda la participante 1 me dijo que iba a comprar” una cosa” (P1,Z6,E6) que necesitaba para una creación para navidad, era una cinta de decoración. Esto es importante en tanto, las niñas acceden a los productos con pretensiones, objetivos, finalidades, en este caso ellas justifican la compra.  La participante 2 centró su atención en los cuentos animados, una historia infantil con los personajes de las series Disney, animada con sonidos, distintos botones reproducían el sonido de la imagen, la lluvia, un caballo, una trompeta. “me gusta mucho, es muy bueno,es muy bonito” (P2,Z6,E6)  La participante 2 afirma “aquí hay cosas que son muy caras y en el Carmen las mismas son muchísimo más baratas” (P2,Z6,E6) la participante 3 comenta que eso sucede” porque estamos en un centro comercial y en una tienda de marca”(P3,Z6,E6)  Cuando los productos llamaban la atención de las participantes, libretas, juegos, cuadernos ella se referían a ellos con expresiones como “divino” “tan lindo” “me encanta”. Contrario a esto cuando los productos o diseños no llamaban su atención ellas utilizaban expresiones como “no me gusta” “esta feo” “eso pa’ que?”  Sorprende que los cuadernos, sobre todo los de cinco materias, estén divididos con publicidad: gimnasios, tiendas de ropa, restaurantes, tiendas de equipamiento deportivo, tiendas de mascotas. Además en las últimas páginas se encuentran disponibles más de 30 bonos con descuentos del 10, 15, 20, 30 y 50 % para ser redimidos durante el año en curso en las distintas tiendas. Indagar “testimonio”  Todo en artes también tiene una zona de dulces. Las participantes compraron chicles y observaron con detalle ese tipo de productos. “Son productos americanos” (P3,Z6,E6) agregó una de ellas.  Lo que más les llamó la atención fue un marcador con olor a frutas. La participante dos los observo, dijo “huele muy rico” (P1,Z6,E6) pero cuando vio el precio lo puso en su lugar, y dirigió su atención a otro lugar.  Se pudo observar que las participantes en este caso, analizaron el producto y el precio antes de interesarse por él. Esto no evita que observen con detenimientos los productos que saben no van a comprar. La participante 1 comenta que “aquí las cosas son muy caras”  La participante 3 afirma que los diseños de los productos que ofrece la tienda ”son muy variados y bonitos pero algunos son muy caros”  Las niñas tienen en cuenta los colores, las formas y los dibujos a la hora de acceder a un producto de preferirlo.  Muchos de los productos viene con imágenes de escritores o personajes reconocidos como Frida Kalo, Gabriel García Marques, Julio Cortázar, Albert Einstein, Marilyn Monroe, el principito, otros diseños son sobre ciudades como parís o animales como perros y mariposas. También se encuentran diseños idues, con imágenes de yoga.  Los juegos infantiles están diseñados con la temática Disney la participante 2 reconoce todos los personajes “cenicienta, blanca nieves, Auroa, Elsa, Olaf, Mikey Mouse ”(P2,Z6,E6)  La participante 1 llama a su madre por celular para que la autorice comprar la cinta, ella le explica las razones por la según ella es necesario adquirir el producto. La madre accede al pedido “ mi mamá dijo que sí” (P1,Z6,E6)  La participante 3 recrea una historia utilizando los sonidos de uno de los cuentos “viene el caballo, viene el perro mientras suenas las trompetas aparece el príncipe y suena el reloj” (P3,Z6,E6)  Las participantes conocen los productos que ofrece la tienda, al preguntarle a la participante tres para que sirve un peluche de tela blanco con marcadores ella responde “eso es para pintar, uno lo lava en la lavadora y lo puede volver a pintar” (P3,Z6,E6)  La participante 2 elige comprar unos stikers a la pregunta por qué le llaman la atención dice “me gustan mucho porque sirven para decorar cuadernos, hojas o la habitación”(P2,Z6,E6).  Los cuadernos en general y otros productos vienen diseñados con frases o mensajes, la participante 3 describe una de las imágenes “ósea, se enamoró de la hamburguesa, se la estaba comiendo y fue hermoso mientras duró la hamburguesa” “este es un muñeco que se come un helado muy grande y luego dice ahora esperaré pacientemente mientras llega la culpa, que será cuando se engorde”(P3,Z6,E6) añade la participante.  Hay muchos mensajes distribuidos en los cuadernos, mochilas y demás productos, la mayoría son de superación personal o sobre temas como el amor, la amistad, el arte.  La participante 2 me interpela y dice “mire esto tan lindo, es un cuaderno, tiene Stikers, noticas y dibujos”(P2,Z6,E6)  La niñas descubren pequeños elementos con los que según ellas se puede “construir una cuidad en maqueta con las personas, los árboles, las casas, la lámparas”(P3,Z6,E6) cuando les pregunto si creen que estos elementos son necesario o pueden ser reemplazados a la hora de construir la maqueta una ellas responde “es mejor con estos porque queda mejor, uno podría utilizar reciclaje pero no queda tan bien(P1,Z6,E6)”.  Hay muchas variedad de colores en vinilos, los primarios, los secundarios, con mirellas, escarchados, fluorescentes… las participantes los observan con detenimiento agregando comentando entre ellas “que chévere este”.  Participante 3 “Me gusta este porque es un tarro para llevar agua que uno mismo puede pintar con marcadores sharpy permanentes , pero está muy caro”(P3,Z6,E6)  Frente al libro de Narnia la participante 3 comenta “yo tengo la película de Narnia, me he visto la una y la dos” (P3,Z6,E6).  A la hora de pagar las participantes sacan el dinero y la chica de la caja les pide la cedula de algunos de los padres. | “me encanta”, producto aceptado para el consumo.  “Es muy costoso” el precio influye en la compra.  La variación de los precios en distintos escenarios.  La marca/tienda  Lo feo, lo bonito.  Disney en los juegos y cuentos infantiles.  Publicidad en los cuadernos.  El olor en los productos.  Diseños con personajes, escritores. | | | | Diseños “innovadores”  Todo en artes resuelve todas las necesidades del cliente.  Variedad de productos, colores, estilos, tamaños.  Todos los productos son asequibles al clientes, manipulables.  Mensajes, frases que movilizan la sensibilidad del cliente. |
| Zona 7 de comidas | La zona de comidas está integrada por una variedad amplia restaurantes o tiendas de comida rápida, lo que más se ofrece son comidas rápidas como Pizas, pizetas, hamburguesas, sandwis, pollo apanado, platos tradicionales antiqueños, comida mexicana, Carnes a la parrilla.  Se encuentra también helados, donas, repostería y panadería.  Las tiendas están ubicadas formando un semi- cuadrado en el cetro se disponen una gran cantidad de mesas y sillas para que los clientes consuman los productos. Los clientes deben pagar el producto antes de que este sea despachado, esperar a que esté listo y recogerlo en el punto de venta.  La zona está ambientado con un televisor grande donde generalmente ponen partidos de futbol entre equipos colombianos.  Describir más las estrategias publicitarias las en relación con las preferencias de las participantes- | Las participantes refieren que lo que más les gustan de lo que ofrecen en las zonas de comidas son los helados, las donas, la pizzas, los saduches y las papás fritas.  “El pollo de Frisby es lo mejor, es muy muy rico, a mí de aquí solo me gusta eso””(P3,Z6,E7) Y “si me va a preguntar porque es porque es un gusto y entre gustos no hay disgustos” ”(P3,Z6,E7) posteriormente canta “nadie lo hace como Frisby lo hace” es cierto? le pregunto la participante 3 responde “si”  “Kokoriko es bueno cuando no hay Frisby o cuando está muy lleno””(P3,Z6,E7).  La participante 1 dice “eso sabe bueno””(P1,Z6,E7) y señala una imagen con un plato típico antioqueño: sopa, arroz, papás fritas y carne.  La participantes 3 dice “estos sanduches son horribles, le echan atún y unas salsas que a mí no me gustan, como tampoco me gustan las hamburguesas”(P3,Z6,E7)”  “Las tortas de gordo son buenas, pero son muy ostigantes, a mí me gustan los cookies de chocolate” ”(P3,Z6,E7)  “La galletas de Deli me encantan””(P3,Z6,E7)  “a mí cuando cumplí los cinco me compraron esta torta y cogí la cuchara me comí todo el chocolate del alrededor y era muy rico” “ lo que aquí hacen es muy bueno” “ acá uno puede mandar a hacer la torta que quiera para el cumpleaños” ”(P1,Z6,E7) la participante se refiere a la respoteria DELI.  Las tortas para niños están decoradas con los personaje de Disney, al preguntarle a las participantes sí ese tipo de tortas les llama la tención ellas afirmaron que no.  “A mí me gustan las ensaladas de frutas de olivo verde y me encantan las pizzetas””(P3,Z6,E7)  La participante 1 y 2 comentan que su percepción de la zonas donde se ubican los comedores es “agradable, toda la gente está comiendo””(P1,Z6,E7)  “Me encantan las donas de mora y los postres de mora” participante 2, pero también son muy ostigantes.”(P1,Z6,E7)  Las participantes preguntan cuál es el precio, antes de pedir el producto o decidir comprarlo. | “Frisby es lo mejor”- preferencias. Me encantan las pizetas.  Lo que no gusta “horrible”  Lo que es “bueno” pero hostiga  El espacio “agradable”  Lo accesible-El precio de los productos. | | | | Lo rápido- estrategia de venta.  Las imágenes de comida por doquier. |
| Zona 8 de tecnología | El éxito promociona una gama amplia de celulares, y los ubica de tal modo que los clientes puedan visualizarlos e interactuar con ellos. Es un stand pequeño en el que se encuentran dos asesores. También en Al comprar se encuentran ubicados equipos tecnológicos de toda clase: televisores, computadores, tablets, celulares.  Los clientes pueden usar esos dispositivos para detallar las aplicaciones y las características del producto, además de esto el asesor promociona y describe el producto a quien esté interesado. | Las participantes se mostraron muy atraídas por los dispositivos electrónicos, los manipularon sin problemas, tomaron fotos, las tres buscaron las aplicaciones de juegos y posteriormente jugaron largo rato en ellas.  A la pregunta si ellas consideraban necesario tener un celular propio la participante 3 respondió “no, no es el momento””(P3,Z6,E8) mientras que la participante 1 dijo “si, es necesario para comunícame con mis papás o amigos por si alguna emergencia””(P1,Z6,E8)  Les pregunte que si ellas creían o no que el celular se podía convertir en un distractor, las participantes 1 y 2 afirmaron que “sí” “eso lo entretiene mucho a uno, voy a conseguir uno cuando se más grande ” ”(P3,Z6,E8)  “El celular lo hipnotiza a uno” ”(P3,Z6,E8)  El celular es bueno cuando uno está lejos, por ejemplo uno está en Europa y cómo se va a comunicar con la familia”(P3,Z6,E8)  Las niñas jugaron hablar por un celular de papel, publicidad del éxito.  Una cosa es wasap y otra es el celular, si yo estoy en la casa y ella está conmigo no es necesario el celular, pero si estamos separadas el wasap obviamente nos va facilitar hablar” ”(P3,Z6,E8)  La participante 1, afirma que ella va tener un celular cuando sea más grande “porque va tener más cosas””(P1,Z6,E8) que se “prenda ingresando la huella digital, así a uno no se lo pueden robar o si lo roban no sirve para nada””(P1,Z6,E8)  El celular “le da a las personas enfermedades en los dedos de tanto escribir y en los ojos.””(P3,Z6,E8)  “Es mejor no tener celular porque uno no está pendiente de las tareas, bajaría mucho académicamente, pero es necesario cuando por ejemplo usted se va a viajar y porque también es bueno estar informados””(P3,Z6,E8)  “el celular debería trabajar con la voz de uno, que uno diga tómeme una foto y él lo haga y con la huella digital para activarlo, porque la hulla es única ””(P1,Z6,E8)  “no tener celular es una buena elección porque uno está más libre, pero a veces es necesario” ”(P3,Z6,E8)  “Yo soy la única del salón que no tiene celular, aunque tenga uno barato de cincuenta mil, pero todas tienen, otras tienen unos muy tecnológicos y caros””(P3,Z6,E8)  “Mis amiguitas tienen celular, pero estudian, aunque unas veces se desconcentran” ”(P3,Z6,E8)  “Mis compañeras, juegan en clase hasta le pregunta a la profe que si pueden poner música” ”(P3,Z6,E8)  “Yo también soy la única del salón que no tiene”(P1,Z6,E8) | Qué detona el centro comercial en relación con lo que ofrece  El celular “es necesario para comunicarme, facilita hablar.  “El celular lo hipnotiza a uno””(P3,Z6,E8)  Evolución de la tecnología  “Cuando sea más grande”.  La novedad, el avance tecnológico.  Necesidad/comunicación  Niñas y niños con celular.  Lo que implica no tener celular: Libertad | | | | La evolución de la tecnología y el deseo de lo nuevo.  La hiper-comunicación en la sociedad de consumo.  Virtualidad, vs realidad: imbricación con lo subjetivo. |
|  |  |  |  | | | |  |
|  |  |  |  | | | |  |
|  |  |  |  | | | |  |

¿Qué es lo que se construye en el centro comercial?

¿Qué significa para ellas el centro comercial?

¿Qué significa para ellas la oferta de ropa, tiendas de ropa infantil?

¿Qué te llama la atención de esas tiendas?

¿Cómo compran la ropa, quienes lo hacen, por qué?

¿Crees que la forma como te vistes es importante para mostrar quién eres?

¿Qué es lo que les atrae de la tiendas?

¿Es importante para ti consolidar un estilo?

Explicar lógica en la codificación: infórmate, zona, entrevista.

Construir códigos, entrevista 1, informante 1 zona 1

Próxima:

Identificar: las estrategias de cada zona.

Codificarlas: ponerles los nomencladores.

Codificaciones intenten al máximo al describir lo que ellas dicen- profundizar en las percepciones sobre las estrategías.

Próxima :Martes 13.

Teminar la tabla.

Leer a Deleuze- dispositivos- reflexión texto- introducir apartado. Vincular lo que se vincula con el dispositivo en el campo.

Extraer aspectos que nos permitan develar la lógica interna de un dispositivo.

Atisbos de interpretación, cruce de dispositivos y estrategias.

Líneas de fuga solo es posible encontrarlas en los sentidos que le otrorgan a las ofertas comerciales los niños y las niñas,

Lo que disponer el dispostivo es lo que ha sido construido estratégicamente: epifenómeno, intituido intituyente. Lo que dispone y lo que emerge. Por mas cerrado que parezca algo aun allí es posible deplegar practicas de liertar, qué tensiona, desconfigura el dispositivo. Contingencias.

Analitica del poder,identificar como circula el poder.

Entrevista 2

Happy city: que dispone como jeugo infantil.

¿Qué es lo que es llamativo para ella en la zona de juegos’

¿Qué de los juegos es lo que más me atre, que me gusta y que no?

¿Cómo ven esa forma de pago?

¿Cómo discriminan el

¿Qué diferencia este tipo de juego con los otros lo que hace por fuera del centro comercial?

Compromisos

* Entrevista 1 -
* Ensayar una codificación inicial
* Palabras que surjan de sus propias expresiones.
* Contar cómo fue la experiencia con Happy city.
* Entrevista
* Construir texto pequeño en que se exponga los códigos, apartado metodológico.
* Melina: Participante 1 María Sofía: Participante 2 María Alejandra: participante 3

Las zonas del centro comercial se caracterizaran por números. Se nombrará a las niñas que hacen parte de la investigación con el ánimo de proteger su identidad como participante 1/2/3, respectivamente. A las entrevistas se les asignará un código que las relacione con la zona que se describe por ejemplo: entrevista 1-Zona 1.

**Entrevista 1- Zona 1**

**¿Qué significa para ustedes el centro comercial, qué sucede en ese lugar?**

Participante 1: Allá hay tiendas bonitas, me gusta ir al centro comercial. Yo voy más a Happy city, al éxito y la zona de comidas

Participante 3: Me gusta ir al centro comercial porque allá uno encuentra muchas cosas divertidas. Porque hay juegos. Es un espacio en el que uno puede compartir en familia y también con los amigos y los primos. Allí hay muchas tiendas donde también compramos ropa. Pero especialmente yp voy a cine y Happy city porque son los lugares en donde hay más diversión.

Participante 2: el centro comercial es como un parque de diversiones que uno puede ir de compras, voy ocasionalmente y casi no compro ropa, vamos a cine y Happy city

**Hace ochos días estuvimos en el centro comercial visitando las diferentes tiendas de ropa ¿cómo les parece esos lugares? ¿Es indiferente comprar la ropa en una tienda reconocida como las del centro comercial o en una tienda de ropa común del lugar en donde viven? ¿El centro comercial hace que la ropa sea más costosa?**

Participante 3. Son lugares muy atractivos por uno ve ropa que le gusta y uno la quiere comprar pero no puede.

Participante 1: A mi parece igual comprar en cualquier parte porque es la misma ropa, pero en el centro comercial es más caro porque es más fina y porque es un centro comercial. Ya si en el pueblo uno no encuentra lo que quiere ya va al centro comercial y allá es más fácil encontrarla.

Participante 3: en las tiendas de los pueblos uno no encuentra la ropa que le gusta, por ejemplo esta, (se señala el vestid que lleva puesto) es diferente, en el centro comercial uno la encuentra como más lida más pulidita, y en las tiendas casi no me gusta.

**¿Ustedes creen que es importante vestirse con ropa del centro comercial?**

Participante 1: no, lo importante es sentirse cómodo y feliz con lo que uno tiene puesto.

Participante 3: uno puede salir con la ropa sencilla, la que le gusta sin problema.

Participante 2: Uno puede ir a comprar a una tienda del Carmen o Rionegro una camisa que le guste.

**¿Ustedes tienen en cuenta el valor de la ropa a la hora de interesarse por una prenda, cómo lo tienen en cuenta? ¿Creen que es mejor comprar ropa que este en promoción?**

Participante1 : si vale la pena, porque hay ropa que es horrible de fea y vale mucho, entonces uno ya ve que eso no es necesario, pero si uno ve algo lindo vale la pena comprarlo aun si vale mucho.

Participante 3: La de promoción a veces es fea, porque tiene imperfecciones. Yo me fijo más o menos en las promociones. Porque hay veces es ropa que está pasando de moda.

Participante 2: cuando hay liquidaciones es muy bueno, mi papá compró una vez un pantalón por 30.000 pesos y a él le gustó mucho.

**¿Qué creen que significa que la ropa pase de moda?**

Participante 2: que ya la gente no la está utilizando.

Participante 1: que antes la gente la usaba mucho (ropa) y ahora ya no.

Participante 3: Van saliendo los nuevos estilos de la ropa y la gente compra los más actuales y no los pasados.

**¿Creen que es necesario estar actualizando en la moda?**

Participante 3: Pues no tanto, porque uno usa lo que le gusta lo que quiere.

**EPK ofrece un concurso de modelaje para niños. ¿Han escuchado algo al respecto?**

Participante 3: una amiguita compra allá la mayoría de ropa y ella va a modelaje y ella me dijo que a uno le dan por comprar tanta ropa un cupo para participar en concursos.

Participante 2: se acuerda el concurso de la otra vez que a mí me daba pena. Que yo me hacia atrás.

Participante 3: era un concurso de modelaje, sino que no lo llevaban a uno a otra parte sino que era en San Nicolás.Para participar tenia que tener puesta ropa de una de las tiendas. Nos dieron un sobrero y una bufanda de plumas.

**¿Cómo vivieron esa experiencia?**

Participante 1: Nos dio mucha pena.

Participante 3: Había niñas a quienes les gustaba mucho el modelaje y parecían en una pasarela. Tiraban besos.

**¿Qué piensan de los niños que son modelos?**

Participante 1: que son muy raros.

Participante 3: si a ellos les gusta es voluntad de ellos. Si ellos quieren ser modelos pues que lo sean.

**La otra pregunta es sobre los juegos que encontramos en polito ¿qué les parece?**

Participante 3: cuando uno va allá, uno lo primero que quiere es ir a los juegos, uno elige la ropa y mientras la mamá va diciendo la talla, uno va jugando. Se tira por el lisadero, en la piscina de pelotas. Uno se entretiene, eso es muy bueno que estuviera en la tiendas de ropa de los papás, porque los papás se quedan ahí un rato, uno los tiene que esperar y no compran nada. Entonces uno puede ir jugando.

**¿Qué piensan del televisor que estaba en OFFORS?**

Participante 1: uno se distrae mientras los papás compran.

Participante 3: OFFSCORS es ropa de bebé, entonces mientras los papás buscan, uno se queda ahí viendo televisión.

**¿Si el televisor estuviera en otro canal distinto al de Disney, les proporcionaría entretenimiento?**

Participante 3: Depende si a uno le gusta. Por ejemplo si esta en Discovery Kids o en Disney Junior.

Participante 1: si estuviera en las noticias sería muy aburrido,

**¿Por qué les gusta tanto Disney?**

Participante 1: Porque presenta películas muy buenas.

Participante 3: Es donde sale la imaginación de todos los cuentos y hadas. Disney crea un mundo muy distinto.

**¿Prefieren comparar la ropa que viene con los personajes y héroes de Disney?**

Participante 1: claro. Yo si tengo algunas prendas.

Participante 2: no, porque yo no compro la ropa, a mí me la regala mi madrina, entonces no puedo decirle que me dé esto en vez de esto. Yo tengo una ropa de violeta.

Participante 3: nosotros antes sí, pero ahora como nos han regalado.

**¿Están de acuerdo en que esos personajes salgan en la ropa para niñas y niños?**

Participante 1 y3: Sí, obviamente

**Entrevista 2- Zona 2**

**¿Cómo les pareció Happy city?**

Todas al unísono: Muy bueno

**¿Qué es lo más llamativo para ustedes en la zona de Happy City?**

Participante 3: Hoy vimos una máquina que daba muchos puntos y con ellos uno puede recoger muchos premios. Hay premios de distintos valores, entonces uno puede reclamar unas cositas, pero lo que son más bonitos son más costosos.

Participante 1: Me gustó el juego de las máquinas, también los lisaderos grandes.

Participante 2: me gustó la maquinita que daba los puntos porque con ellos uno puede reclamar, entonces me parece muy bueno.

**En comparación a otros juegos que encuentran en la escuela, en sus casas, en sus barrios ¿Qué diferencias encuentran con los de Happy City?**

**Participante 3:** los de Happy city son juegos mecánicos, son grandes, los de la casa son juguetes con lo que también uno disfruta.

Participante 1: los juegos de la casa son más pequeños pero también son muy divertidos si los sabemos utilizar.

Participante 3: me gustan los dos tipos de juegos, los de la casa y los de Happy City porque son temáticos y los de las casas porque uno también puede jugar a muchas cosas, y en happy City no los hay: el banco, la mamasita, la profesora.la cocinita, babie.

**¿Qué es un juego temático?**

Participante 3: Que es grande y mecánico.

**¿Cómo ven la forma de pago Happy city es costoso o económico?**

Participante 3: Es un precio moderado, si uno se queda mucho rato se puede gastar unos solo 20.000 pesos. De todas formas eso no es para venir todos los días, ni siquiera cada ocho días

**Entrevista 3 - zona3:**

¿Qué expectativas tienen en relación con la película Mi gran amigo gigante?

Participante 3: me gusta porque son muy buenas las películas, yo ya la vi en el tráiler, también en las propagandas.

¿Qué les gusta de Cinema Procinal?

Participante 3: todo, pero me gustan más las películas en 3D.

Participante 1: es mejor en 4D, las sillas se mueven, tiran agua, hay olores, pero la boleta es más cara.

¿Van muy frecuentemente a las salas de Cine?

Participante 2: yo voy los miércoles, pero no todos, porque hay descuentos en las boletas.

Participante 3: yo voy más o menos dos o tres veces a l mes.

¿Cuál es el tipo de películas que son de sus preferencias?

Participante 2: Buscando a Dory- buscando a Nemo, Milagro en el cielo, guerra de papás, choque de mundos.

Participante 3: A mí me gustan las películas animadas que son graciosas.

Participante 1: yo voy a cinemas Procinal por hay cinco veces al año.

¿Les gusta comprar los productos que ofrece la tienda?

Participante 3: solo crispetas porque el resto no me gusta. A veces compramos gaseosas la escondemos y allá la sacamos. O uno puede llevar un vaso y sacar gaseosa, porque allá hay gaseosas gratis.

Participante 2: allá no dejan entrar comida. Un día llevamos mi mamá y yo llevamos unas cositas y no nos las dejaron entrar.

Participante 1: Es que a uno no le dejan entrar comida porque ellos quieren que uno les compre y la comida es también muy cara. Si uno no compra es casi como lo mismo. Es lo mismo si uno compra o no compra comida para ver la película.

Participante 3: La gente hace trampa, yo he visto a la personas sacar de los bolsos galletas, chocolatinas, papitas.

Ustedes cómo les parece esa política de no dejar entrar comida.

Participante 3: A mí me parece mala. Ellos (Cinema procinal) lo que quieren es que la gene les compre los productos y los venden más caros.

¿Qué les pareció la película?

Participante 2: muy buena, porque se trataba de unos gigante y una niña ella estaba muy asustada y todo eso.

¿Crees que la película se relaciona con tu vida o es sólo fantasía?

Participante 2: yo creo que se relaciona con los dos con la imaginación y con la vida. Se relaciona con la imaginación porque no existen los gigantes y en la vida porque si existen la personas.

Participante 3: cinema procinal es muy bueno, uno allá se divierte, se rie y uno ve peliculas. Uno mira la pelicula que ve en la televisión, sobre todo la de disney porque son muy buena y entonces uno ve que en la television dice “sólo en cines” y uno ya va mirando si le gusta viendo los trailers.

Participante 1: Cinemas Procinal es muy bueno, en cine uno se divierte mucho, yo prefiero las películas de diversión las animadas.

Participante 1: en la televisión, en la propagandas o cuando uno va al centro comercial y ve lo que hay en cartelera.

Participante 2: en cinemas Procinal uno puede ir a ver películas a divertirse con la familia, me gusta lo que venden allá aunque es costoso.

Participante 2: yo me entero de las películas que van a dar en la televisión.

Entrevista 4- Zona 4

¿Había participado antes en estos talleres?

Participante 3: No, en Comfama había participado pero es muy diferente.

Participante 1: no nunca había venido.

Participante 2: No, ni si quiera sabía que esto estaba.

¿Cómo les parece este lugar del centro comercial y lo que ofrece?

Participante 2: Me gusta este lugar, me gusta mucho pintar, es muy bueno. Yo soy fan número 1 de la artística.

Participante 3: a mí me va muy bien con las artes, me gusta mucho pintar, hacer cerámica, dibujar pero no pintar, solo me gusta pintar con vinilos y con oleos.

Participante 1: a mí me gustan los gatos y tengo dos en mi casa por eso escogí este (se refiere a la cerámica)

Participante 2: Pintar es muy rico porque uno se siente bien, concentrado, uno se divierte.

**Conversatorios fuera del centro comercial**

Desarrollo temático---- categorías emergentes –testimonios: rutas y entrevistas

Por cada zona: Introducción-desarrollo temático-conclusión

¿Qué actividades en relación con el arte se pueden hacer en el centro comercial San Nicolás?

Participante 3: nosotros vimos que se podía pintar en el taller de pintura y jugar en los juegos de afuera (zona verde) y los de Happy City.

¿Cuál de esos dos lugares les resulta más interesante?

Participante 3: Happy city porque afuera solo hay un lisadero y dos columpios y ya, en cambio en Happy city hay más cantidad de juegos.

Participante 1: afuera es más aburrido, en Happy city uno puede subirse a los lisaderos grandes, al inflable

¿Por qué es tan importante reclamar puntos?

Participante 3: No es muy importante, si no que usted juega y puede reclamar juguetes y cositas

¿Qué pasa si ustedes invierten mucho dinero y no ganan puntos?

Participante 3: Uno siempre gana algo aunque sea dos tiquetes, asi usted no haga nada, uno gana, así que vale la pena ir aunque sea para ganar poco

Una de las actividades más frecuentes es en el centro comercial es comer helado ¿?

Participante 1: es como algo casual

Participante 3: yo también voy al centro comercial y como helado, no sé por qué-

Es muy común porque allá el helado es muy bueno y uno va allá a eso.

¿Uno puede ir al centro comercial sólo a comer helado?

Participante 3: No, uno si va solo ha eso se lo puede comer en el parque, uno va a hacer una compra y después come helado o crispetas o churros, esos mi mamá no me dejan porque tiene mucho azúcar, los fritan le echan anilina.

Participante 1: y también le echan salsa de arequipe.

## ¿a la hora de consumir helado que tienen en cuenta para elegir el helado que les gusta?

Participante 3: Qué sea un lugar bonitos, que no haya mucha gente, mucha fila, tampoco es que sea el lugar solitarios porque entonces ese helado sería malo porque nadie lo compra.

Participante 1: Si hay mucha gente eso hace que el helado sea bueno (le da credibilidad al helado)

Participante 3: pero también uno mira en qué lugar hay menos gente porque es muy maluco hacer fila.

¿Cuáles son sus marcas preferidas de helado?

Participante 3: a mi popsy y creeps, mimos es muy maluco porque es muy dulce y hostigante y también un helado diferente.

Participante 1: Mimos popsy, creeps y creme helado.

¿Y qué características tiene el helado diferente?

Participante 3: sabe a vainilla y ya usted le chocolate, además está súper barato porque solo vale dos mil, ya las otras que son marcas como más universales necesitan un precio fijo, si en Cartagena vale siete mil acá también tiene que valer eso, es un precio estándar en todas partes.

Les parece que los helados son caros

Participante 3: dependiendo, si van a vender una galletica de cinco centímetros y que le valga tres mil, es muy costoso.

Participante 1: si es una cosa muy sencilla por ejemplo la bola de helado y ya y que le valga cinco mil, eso es mucho

¿Ustedes creen que las presentaciones de helado que sacan esas tiendas, por ejemplo cuando hacen del helado una carita, eso influye en la compra, atrae a los niños o no?

Participante 1: Si, porque es más divertido.

Participante 3: yo no creo que sea más divertido si no que llama la atención porque es llamativo y de colores y eso atrae a los niños.

¿Ustedes creen que los niños se dejan atraer por todo eso colores?

Participante 3: algunos si y otros no, yo por ejemplo dependiendo, porque si viene un helado que a mí no me gusta pero que es decorado yo lo cambio.

Participante 1: uno lo cambia por uno sencillo pero que le guste.

Por qué creen que a la mayoría de personas les gusta el helado

Participante 1: por ejemplo en Divercity en Medellín (centro comercial santa fe) es más bueno, hay trabajos en lo que uno solo tiene que comer pastas muy buenas, muy ricas.

Participante 3:es muy bueno, y salimos con plata con seis mil pesos, fuimos el años pasado en septiembre en mi cumpleaños

¿Qué piensan de la publicidad de los cuadernos que venden en todo en artes?

Participante 3: yo nunca lo he visto, pero yo no lo compraría es muy feo y horrible, y muy boba la persona que lo compre.

Participante 1:esos cuadernos son un fracaso porque yo creo que a la gente no les va a gustar con la publicidad ahí

¿El lema de todo en artes es todo para aprender, todo para crear, todo para organizar?

Participante 3: si es verdad que usted va allá y encuentra todos los materiales para crear, pinturas, cartones, madera.

Participante 1: ellos tienen todo eso pero no tienen cerebros a la venta y las personasson las que piensan que necesitan para hacer sus trabajos.

Participante 3: en la publicidad deberían decir que tienen todos los implementos o materiales.

¿Creen que son indispensable esos materiales a la hora de hacer un trabajo?

Participante 3: Si, porque como va a remplazar uno una pintura que necesita, se podría reemplazar por sangre pero sería muy asqueroso o por mora destripada, pero uno compra una pintura porque es más agradable y no le va a traer cucarachas.

¿Y qué piensan de reciclar?

Participante 3: Obvio usted allá compra lo que necesita, usted cómo va a comprar una hoja teniendo cien hojas, eso lo haría una persona que no piensa.

¿Consideran ustedes que crear, aprender, disfrutar es necesario tener materiales?

Participante 3: obvio yo creo que antiguamente no utilizaban sino una hoja y aprendían.

Participante 1: O una piedra o una mora.

¿Para ustedes que es eso de la comida rápida?

Participante 3: qué es rápida, podemos decir que es pizza, hamburguesa, perro, usted tiene los ingredientes y solo los tiene que fritan y montarlos, en cambio si usted va hacer una sopa de pollo se necesita más proceso en cambio por ejemplo con una pizza usted necesita una tela, queso y piña y llevarlo al horno y ya está.

¿Les gusta ese tipo de comida?

Participante 3: A mí ya no me gusta nada de allá, porque le echan mucha salsa

Participante 1: A mí me gusta la pizza y el perro.

Ustedes creen que la comida rápida es buena para la alimentación y nutrición de las personas?

Participante 3: No tiene muchos nutrientes que le ayudan a combatir las enfermedades.

Participante 1: Influye en la mala nutrición, una persona obesa esta desnutrida porque come mucha cosa pero no come cosas alimenticias.

Participante 3: A mí me gustaba frisby pero ya no, es muy grasoso y le echan hormonas para que crezcan rápido. Además me da alergia, uno punticos rojos por todo el cuerpo

Participante 1: cuando mis papás van y comen sándwich yo me como las papas fritas y ya

Alguna vez ustedes estuvieron muy concentradas interactuando con los celulares que el éxito tiene a la venta, por qué creen que los niños manejan con mayor facilidad los aparatos electrónicos que los adultos.

Participante 3: yo no sé, es como una magia, uno ni siquiera sabe pero le da de una, uno inventa ahí y le da. Uno lo mueve y le va cogiendo el tirito, sabe cómo tomar fotos, que el flash.

Participante 1: porque a uno le gusta más, le gusta para jugar entonces uno se mete y aprende como se hacen las cosas

¿Qué consideran positivo o negativo de las tecnologías y de los medios de comunicación?

Participante 3: Negativo que nos puede dañar los tendones de los dedos de tanto estar ahí, por hacer el mismo movimiento y nos puede irritar los ojos y robar energía, también nos hace cansar y distraer mucho

Participante 1: Lo positivo es que uno se mete a google y aprende cosas.

Participante 3: todo depende si usted lo utilice bien o mal, para hacer consultas de vez en cuando un jueguito pero no volverse adicto.

Participante 1: Yo tenía un celular y me lo quitaron porque me mantenía pegada al él y me dijeron mis papás que ya no más, que tenía que aprender a educarse.

Que piensan acerca de que la tecnología cambie tan rápidamente

Participante 1: Los celulares galaxis f7 están explotando porque la batería les salió malas y puede ser peligroso.

Usted cuando va a comprar un celular tiene que ver que tenga unos requisitos, por ejemplo que tenga llamada y lo que le guste, los megapíxeles de la cámara van subiendo a medida que mejoran los celulares y la imagen se ve mejor como si fuera un ojo.

Participante 3: Algunas cosas son innecesarias, si le ponen una aplicación de gaseosas entonces que por eso ese ifon es mejor y todos lo quieren comprar.

¿Qué lugar tienen la zona verde en el centro comercial?

Participante 3: yo no voy tanto porque no me interesa mucho, yo lo único que voy a hacer al centro san Nicolás es hacer comparas, a ir a happy city, a ir al éxito y a cine. La zona verde es entretenida para las personas que tengan perros para que jueguen con ellos. Y hay tras personas que va allá a pegarse del celular.

Participante 31: yo también hago lo mismo que la participante 3 pero no me gusta tanto ir a cine.

¿Qué piensan de los comerciales que ponen antes de iniciar las películas en el centro comercial?

Participante 3: Eso es una promoción de las nuevas películas para que la gente vuelva verlas. Y la gente muchas veces vuelve a ver lo que quiere.