

PAPER NAME

Propuesta de contenido audiovisual para la cuenta de Instagram de la Polic% C3% ADa Nacional del Per% C3% BA - Gustavo Alonso Huaman Palma.docx

AUTHOR

-

WORD COUNT

6024 Words

CHARACTER COUNT

34521 Characters

PAGE COUNT

42 Pages

FILE SIZE

5.3MB

SUBMISSION DATE

Dec 28, 2022 10:46 AM GMT-5

REPORT DATE

Dec 28, 2022 10:46 AM GMT-5

● 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 22% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



**Propuesta de contenido audiovisual para la cuenta de Instagram de la Policía
Nacional del Perú.**

1 Tesis para obtener el título profesional en la carrera de Comunicación Audiovisual
Multimedia

AUTOR:

Gustavo Alonso Huaman Palma

2 (ORCID: 0000-0002-1977-2591)

Asesor

Diana Orihuela Ibáñez

(ORCID: 0000-0002-5986-7130)

Lima-Perú

Enero 2023

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
Capítulo I: El Problema	8
1.1. Planteamiento del Problema	7
1.2. Preguntas de investigación.....	9
1.3. Objetivos de Investigación.....	9
Capítulo II: Marco Teórico.....	11
2.1. Mapa de Literatura.....	12
2.2. Antecedentes de Investigación	13
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica	14
Capítulo III: Metodología	15
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo	15
3.2. Diseño de Investigación.....	16
3.3. Operacionalización de Variables.....	17
3.4. Consentimiento Informado	17
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos	18
Capítulo IV: Resultados.....	18
4.1. Análisis de Resultados.....	19
4.2. Discusión de Resultados.....	29
4.3. Recomendaciones.....	30
4.4. Propuesta de Contenido Audiovisual	31
4.5. Resultados de Encuesta Propuesta	33
Referencias	36
Anexos	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de likes de los 14 videos posteados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú de agosto a octubre 2022.....	21
Tabla 2: Cantidad de Comentarios de los 14 videos posteados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú de agosto a octubre 2022.....	23
Tabla 3: Cantidad de Comentarios Neutrales, Positivos y Negativos de los 14 videos posteados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú de agosto a octubre 2022.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es tu formato de video favorito de Instagram?.....	19
Figura2: ¿Qué es lo más atractivo para ti cuando consumes videos en Instagram?.....	20
Figura 3: ¿Qué tan buena propuesta de videos tiene el perfil de ig de la PNP?.....	21
Figura 4: ¿Crees que la información del contenido audiovisual de la PNP en Instagram es relevante?.....	21
Figura 5: ¿Qué temas crees que debería abordar los videos de la PNP en Instagram?.....	22
Figura 6: ¿Qué tipo de videos crees que debería abordar la PNP en Instagram?.....	23
Figura 7: Porcentaje de likes de los 14 posts.....	24
Figura 8: Porcentaje de comentarios de los 14 posts.....	26
Figura 9: Porcentaje de comentarios Neutrales, Positivos y Negativos de los 14 post.....	28
Figura 10: Reel 1 – La Toma de Lima.....	31
Figura 11: Reel 2 – Incautación de Drogas.....	31
Figura 12: Reel 3 – Vacancia Pedro Castillo	32
Figura 13: Outro de Reels.....	32
Figura 14: ¿Qué te pareció la nueva propuesta de la PNP?.....	33
Figura 15: ¿Consideras que la información del contenido audiovisual de la propuesta es relevante?	33

Figura 16: ¿Consideras atractivo los temas que presentan la propuesta de videos?.....34

Figura 17: ¿Seguirías a la cuenta de la PNP luego de observar su propuesta de contenido audiovisual?.....34

11 Resumen

La presente investigación se realizó en base a un estudio referente al Instagram de la Policía Nacional del Perú de agosto a octubre de 2022. El objetivo de este estudio fue evaluar el método con el que la PNP podría potenciar su audiencia en Instagram a través del desarrollo de contenido audiovisual, lo que conllevó a analizar la propuesta de contenido audiovisual que presenta el Instagram de la PNP y posteriormente realizar una nueva propuesta de contenido que ayude a generar una mayor audiencia.

Se aplicó una metodología cuantitativa que ayudó a desempeñar un análisis más profundo. Para ello, se realizó una ficha de observación, además de una encuesta a 29 personas entre hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad que hagan uso de la red social en cuestión. Para las preguntas se consideró el tipo de contenido, el formato, el lenguaje del contenido analizado, para conocer la percepción de los usuarios sobre el objeto de estudio. Así también se efectuó un análisis de datos que posibilitó la recopilación estadística de la interacción de los videos analizados.

Se concluyó que el contenido audiovisual que se observa en el Instagram de la Policía Nacional del Perú, no es bien percibido por el público objetivo que dicha institución desea captar, lo cual no permite el alcance de visualizaciones, por tanto, no se origina el engagement deseado. La falta de contenido actual e información relevante y la falta de calidad en el lenguaje referente a la imagen y audio no permite que los usuarios se vean interesados en seguir la cuenta de la PNP en Instagram.

11 Abstract

This research was carried out based on a study of the Instagram of the National Police of Peru from August to October 2022. The objective of this study was to evaluate the method by which the PNP could boost its audience on Instagram through the development of audiovisual content, which led to analyzing the audiovisual content proposal presented on the PNP's Instagram and subsequently making a new content proposal to help generate a larger audience.

A quantitative methodology was applied to carry out a more in-depth analysis. To do this, an observation form was used, in addition to a survey of 29 men and women between 18 and 35 years of age who use the social network in question. For the questions, the type of content, the format and the language of the content analyzed were considered in order to find out the users' perception of the object of study. A data analysis was also carried out, which made it possible to compile statistics on the interaction of the videos analyzed.

It was concluded that the audiovisual content observed on the Instagram of the National Police of Peru is not well perceived by the target audience that the institution wants to capture, which does not allow the reach of views, therefore, the desired engagement does not originate. The lack of current content and relevant information and the lack of quality in the language used in the image and audio does not allow users to be interested in following the PNP's Instagram account.

1 Capítulo I: El Problema

En una población donde las redes sociales disfrutan de gran popularidad, siendo Instagram una de las principales y donde las artes visuales usan esta aplicación como principal herramienta para poder explotar su marca personal, se realizará una investigación acerca de la estrategia de contenido audiovisual que la Policía Nacional del Perú utiliza para captar la atención de sus usuarios y así incrementar su audiencia.

1.1. Planteamiento del problema

Instagram es una aplicación digital creada por Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre de 2010. Que funciona como red social que permite compartir contenido audiovisual como imágenes y vídeos en su misma plataforma o en otras redes sociales. En julio de 2022 obtuvo el cuarto lugar en la lista de plataformas sociales más activas del mundo, alcanzando 1.440 billones de usuarios. Kemp (2022).

Perú cuenta con 9,1 millones de usuarios en Instagram, siendo el sexto país con mayor número de instagramers en Latinoamérica, detrás de Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile. Actualmente, Instagram es la cuarta red social de mayor uso con un alcance del 42% de usuarios peruanos, principalmente urbanos. Garcia (2022). Además de ser una red muy valiosa para la construcción de la marca personal, es un potente canal de información para los medios de comunicación, empresas e instituciones a nivel nacional.

Una de las instituciones nacionales que hace uso de esta plataforma es la Policía Nacional del Perú (PNP), la cual viene realizando la producción de contenido audiovisual, compartiendo imágenes, así como, videos de tipo informativo desde octubre del 2013 y cuenta con 200 mil seguidores. Sin embargo, esta cantidad de

followers en dicha cuenta no se compara con los millones de usuarios peruanos que está registrada en esta red.

El objeto de estudio de este trabajo corresponde al perfil de Instagram de la Policía Nacional del Perú. Consecuentemente con lo anterior, el objetivo principal consiste en realizar una propuesta de contenido audiovisual para la cuenta de la red social Instagram de la Policía Nacional del Perú, de tal manera se busca identificar la percepción del público objetivo hacia el perfil de la PNP en Instagram.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo la Policía nacional del Perú podría desarrollar contenido audiovisual que potencie su audiencia?

1.2. Preguntas de investigación

- ¿Cómo es el contenido audiovisual de la cuenta de la red social Instagram de la Policía Nacional del Perú?
- ¿Cuál es la interacción del público objetivo sobre el contenido audiovisual del Instagram de la Policía Nacional del Perú?
- ¿Qué tipo de propuesta audiovisual se podría realizar para que la PNP pueda potenciar su audiencia en Instagram?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general:

- Evaluar el método con el que la PNP podría potenciar su audiencia en Instagram a través del desarrollo de contenido audiovisual.

1.3.2. Objetivos específicos:

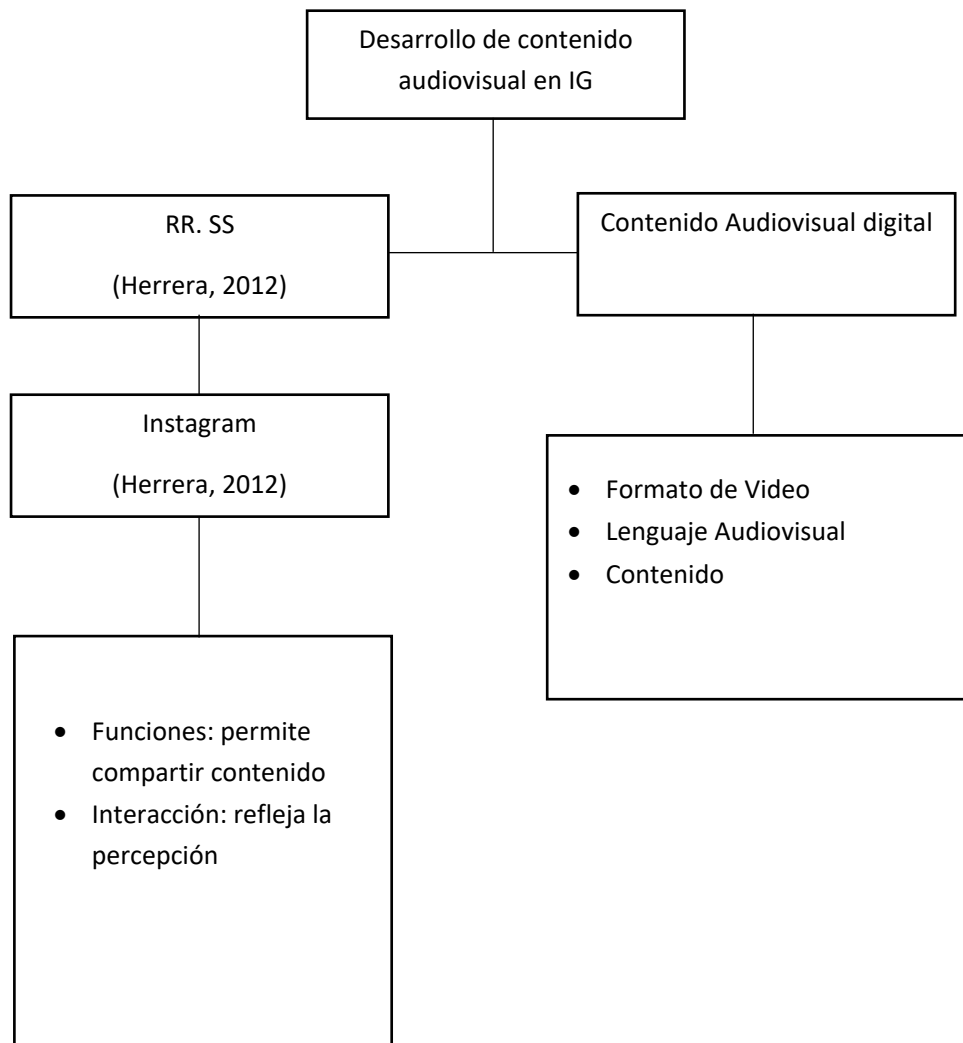
- Analizar el contenido audiovisual actual de la cuenta de la red social Instagram de la Policía Nacional del Perú.
- Analizar la interacción del público objetivo sobre el contenido audiovisual del Instagram de la Policía Nacional del Perú.
- Desarrollar una propuesta audiovisual que ayude a la Policía Nacional del Perú a potenciar su audiencia en Instagram.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Mapa de literatura

Figura 1

Mapa de literatura de los principales aspectos de Instagram como herramienta de desarrollo en la audiencia mediante contenido audiovisual.



2.2. Antecedentes de investigación

A continuación, es valioso destacar a Cabanillas y Castañeda (2022) que evaluaron el método más efectivo con el que los artistas visuales peruanos pueden potenciar su marca personal en Instagram a través del desarrollo de contenido audiovisual. De tal manera que, tiene un enfoque metodológico de carácter cualitativo y una muestra de 6 personas entre hombre y mujeres de 25 a 29 años de edad que actualmente viven en Lima, se dedican al arte visual y usan Instagram como herramienta publicitaria para exponer su trabajo. Asimismo, se realizó una entrevista y una guía de preguntas, los cuales concluyeron que el uso de material audiovisual dentro de Instagram cumple una gran función con respecto al engagement, y además genera mayor interacción por parte de los usuarios. Por lo tanto, dicha investigación permite afirmar algunas hipótesis al momento de realizar este análisis, ya que menciona que el contenido audiovisual eleva el porcentaje de interacción, además del compromiso con el usuario.

Además, se debe mencionar a Picazo (2017) quien analizó las dinámicas que tienen lugar en el comportamiento viral de un vídeo. De tal forma, examinó un conjunto de 1.010 vídeos, alojados en la plataforma YouTube en el momento de su extracción, que se consideran virales. Lo que conlleva a, realizar un análisis de datos en el que concluye que el contenido audiovisual logra la viralización dependiendo de diferentes patrones establecidos, donde influyen los factores previsibles (un contenido proclive, un título llamativo, o la acción de sharing de un superusuario o un superdifusor) y aleatorios (como la relación algorítmica que le relacione con un determinado vídeo, la atracción que pueda inspirar en usuarios y superdifusores, el tiempo o el lugar y circunstancia socio-política y cultural en que se publica el vídeo). Gracias a este estudio, se puede decir que el contenido audiovisual que cuente con un buen lenguaje audiovisual, así

como un contenido relevante y de calidad se volverá viral lo que supondrá el alcance a una mayor audiencia o posibles followers.

2.3. Desarrollo de la perspectiva teórica

REDES SOCIALES

En primera instancia, esta investigación analiza las redes sociales que Celaya (2008) define que son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Por tanto, las redes sociales son un medio de difusión de gran importancia debido al alcance de usuarios que generan. Además, para (Herrera, 2012), estas son usadas por empresas con el objetivo de lograr buena proyección que cause posicionamiento entre su público objetivo. Lo cual se logrará mediante una comunicación interactiva y dinámica.

INSTAGRAM

Así mismo, a juicio de Moreno (2018) Instagram es una importante red social con millones de usuarios, que nos da un espacio publicitario gratuito bastante amplio, debido a ser la red social que más ha crecido y en los últimos años ha alcanzado billones de usuarios. De igual manera, es importante considerar lo que mencionan Cabanillas y Castañeda (2022) que afirma que Instagram nos permite comunicar de forma divertida y creativa el mensaje que queremos difundir a nuestros potenciales clientes. Es decir, esta herramienta ha adquirido diferentes funciones en el ámbito de la comunicación, pues están sirviendo como fuentes de engagement.

INTERACCIÓN

También, se analizan las interacciones son una parte crucial con respecto a las redes sociales. Tran y Adame (2019) determinan a las interacciones en redes sociales como la participación que toma el usuario cuando interactúa con una cuenta, sea a través de likes, comentarios, compartidos. Por tanto, la interacción es parte clave de Instagram, ya que, en esta refleja la aceptación y percepción de los usuarios hacia el contenido audiovisual publicado. Igualmente, para Moral (2009) la interacción en redes sociales se almacena de manera permanente en las plataformas digitales, más allá del tiempo y espacio. En otras palabras, esta data de interacción queda registrada en el software de la aplicación, en este caso de Instagram, lo que permite que sea analizada posteriormente.

CONTENIDO AUDIOVISUAL DIGITAL: LENGUAJE Y FORMATO

Por otro lado, esta investigación analiza el contenido audiovisual digital que para Moreno (2017) puede estar formado de diferentes elementos que se conocen como contenido multimedia, como el video, texto, la imagen y el audio, pertenecientes al lenguaje del contenido audiovisual, en este caso la red social Instagram, se destaca por ser una plataforma que está diseñada específicamente para compartir fotos y videos.

Así mismo, con respecto a los diferentes formatos de video que existen en Instagram como como IG Stories, donde se presentan videos con una duración máxima de quince segundos, IGTV con videos y duración limitados a mayores de un minuto y máximo 20 minutos, y finalmente IG Reels con contenido de treinta segundos como máximo, Gonzales y García Avilés (2019) definen que los videos digitales de alta calidad, como son dichos formatos, fomentan el crecimiento en las visualizaciones, es decir, mientras se elija el formato adecuado y el video sea de alta calidad se incrementaran las visualizaciones lo que generará más followers.

CONTENIDO AUDIOVISUAL

Finalmente, con respecto al contenido audiovisual ²⁹ García, López-de-Ayala y Catalina, (2013), concluyen que los usuarios están cada vez menos interesados en el texto a diferencia de la imagen y video. Esto se debe a que el internauta considera que es más rápido y sencillo ver que leer, lo que afirma que el contenido audiovisual es imprescindible en la red social Instagram.

De igual manera, Engelstaetter y Ward (2018) precisan que ¹² el vídeo genera confianza y una credibilidad difícil de igualar comparado con el texto, además de crear ¹² una atmósfera de empatía y cercanía que envuelve al usuario. De modo que, se ocasiona un vínculo de compromiso o engagement con el seguidor, lo que también atrae a posibles seguidores.

Capítulo III: Metodología

¹ El diseño de la investigación es un estudio de caso ³⁰ cuantitativo. Para fines de dicho estudio se llevó a cabo un análisis de datos basada en la variable de la interacción, así como una guía de observación y encuestas ¹ en base a una guía de preguntas dividida en 3 dimensiones principales: Lenguaje, Formato y contenido audiovisuales, así como ¹ se consideran importantes los testimonios de los usuarios con el fin de analizar su experiencia con el ⁶ contenido audiovisual en el Instagram de la Policía Nacional del Perú.

² Se utilizó la herramienta Google Forms para realizar las encuestas correspondientes a los participantes.

¹ 3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo (Instrumentos)

Se efectuó ⁴¹ una guía de observación y una ficha de análisis que recolectaron las características de los elementos que son parte del contenido audiovisual del Instagram ³¹ de la Policía Nacional del Perú, así como la estadística de su interacción. El muestreo se seleccionó por conveniencia. La muestra utilizada para el estudio fueron 14 posts del

6 Instagram de la Policía Nacional del Perú 1 que cumplieron con las siguientes características de la unidad de análisis deseadas:

- Contenido Audiovisual (videos)
- De presente año
- De agosto a octubre

Además, 1 se llevaron a cabo encuestas en base a una guía de preguntas. El muestreo es no probabilístico por conveniencia. La muestra utilizada para la presente investigación fue de 30 personas que cumplieron con las siguientes características de la unidad de análisis deseadas:

- Hombres y mujeres.
- De 18 a 35 años de edad.
- Que actualmente viven en Lima.
- Que usen Instagram
- Sean seguidores de la cuenta de Ig de la PNP

33 3.2. Diseño de investigación (Cuantitativo)

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, ya que busca evaluar números y estadísticas del contenido audiovisual en Instagram a través de su interacción y encuestas realizadas 1 en las percepciones e ideas en base a las experiencias de los usuarios con edades entre los 18 y 35 años. Así mismo recopilar los datos objetivos para reconocer las causas y efecto del problema y efectuar el objetivo del proyecto que es el crecimiento de audiencia en Instagram mediante una nueva propuesta de contenido audiovisual.

3.3. Operacionalización de Variables

Al ser la variable de estudio “Desarrollo de audiencia a través de contenido audiovisual en Instagram” se entiende que el contenido audiovisual permite generar mayor interés en los usuarios, debido a que el consumidor digital prefiere digerir la información que se le está brindando de manera rápida, precisa y creativa. En este sentido, desarrollar una buena propuesta de contenido audiovisual es una estrategia efectiva para generar el crecimiento de la audiencia o followers, potenciar la interacción con el internauta mejorando el compromiso con estos y permanecer en el entorno digital.

Esta variable analizará dos dimensiones, siendo la primera la de contenido audiovisual que se medirá a través de una ficha de observación y una encuesta, con una pauta de preguntas donde se dará a conocer la importancia del lenguaje, formato y contenido como indicadores en los videos en Instagram para el desarrollo de audiencia. Así también se analizará, la interacción como segunda dimensión, que se medirá a través de un análisis de datos que dará a conocer el alcance en audiencia en la propuesta de videos del Instagram de la Policía Nacional del Perú.

3.4. Consentimiento informado

Para la presente investigación se solicitó el consentimiento informado para la utilización de la información recolectada de los encuestados, siendo de gran relevancia para los resultados hallados gracias a los datos brindados por los participantes. Véase los consentimientos informados en los Anexos.

3.5. Procedimiento para recolectar y analizar los datos (Instrumentos a profundidad)

La recolección de información se realizó a través de ciertos instrumentos de medición orientados a analizar la importancia del uso de audiovisuales como medio para desarrollar audiencia en Instagram.

Se diseñaron una ficha de observación y una encuesta estructurada formulada con la herramienta Google Forms donde se recolecto información como datos básicos del participante, así como la percepción de estos, ambas orientadas a analizar el Contenido audiovisual, el cual comprende el formato de video entre reels, IGTVs y videos del feed; así como el lenguaje de video que comprende imágenes, texto, personajes y audio; además del contenido del video ya sea informativo, de entretenimiento, etc. Basadas en el contenido audiovisual del Instagram de la PNP.

Así también se diseñó una guía de análisis de datos aplicada a analizar la Interacción, conformada por vistas y likes examinando la cantidad de estos e igualmente los comentarios entre positivos, neutrales y negativos. Aplicada a 14 post audiovisuales del Instagram de la PNP donde se recolecto los datos de lo ya mencionado, además de la fecha de publicación y los links de enlaces.

Capítulo IV: Resultados

Aplicado el instrumento propuesto a la muestra, se presentan los resultados recogidos e interpretados que responden al planteamiento del problema. Estos se obtuvieron del análisis de la variable que más adelante se emplearan para la discusión de resultados con los antecedentes expuestos.

De acuerdo con el objetivo específico, en el que se analiza la variable del contenido audiovisual del ⁶ Instagram de la Policía Nacional del Perú, se dividen los resultados por las dimensiones de formato, lenguaje audiovisual y contenido.

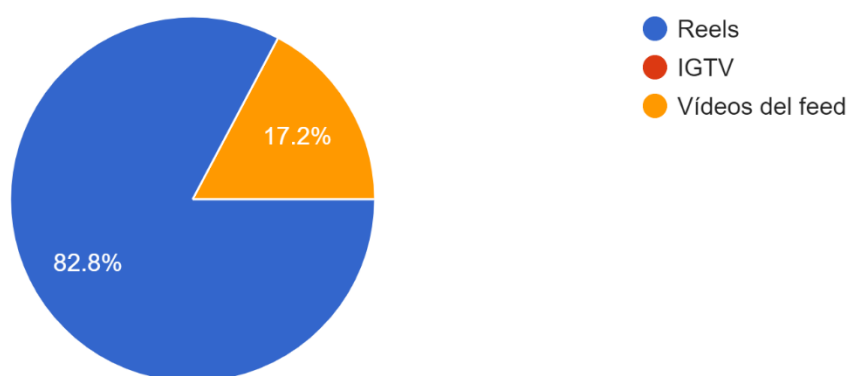
4.1. Análisis de Resultados

Con respecto al formato del contenido audiovisual en los 14 post analizados se observó que, si cuenta con videos normales, es decir horizontales, así como los reels, que refieren a videos verticales, cortos y rápidos. Sin embargo, no se observan videos en el formato de IGTV, el cual suelen ser de larga duración. En relación al lenguaje audiovisual de dichos posts se observó que algunos, en su minoría, presentan imágenes, la mayoría si presenta texto, así como personajes, pero no principales y todos los posts cuentan con música de fondo o ambientación. Acerca del tipo de contenido se observó que si presenta con contenido formal e informal.

Figura 1

¿Cuál es tu formato de video favorito de Instagram?

29 respuestas



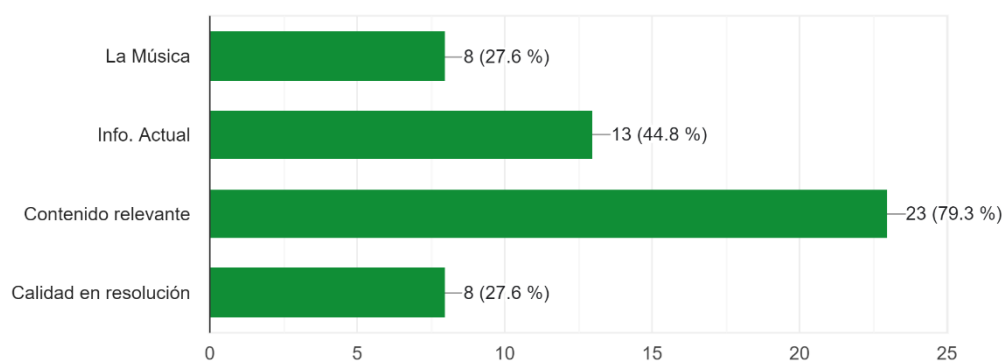
En la Figura 1 de acuerdo a la encuesta realizada a 29 participantes podemos observar que, más del 80% de la audiencia prefiere los videos en Instagram bajo el

formato de reels y que el 17.2%, siendo la minoría, prefiere videos normales del feed, es decir, videos horizontales. Sin embargo el 0% de los usuarios antepone el formato de IGTV sobre los formatos ya expuestos.

Figura 2

¿Qué es lo más atractivo para ti cuando consumes videos en Instagram? Marca 1 o más opciones.

29 respuestas

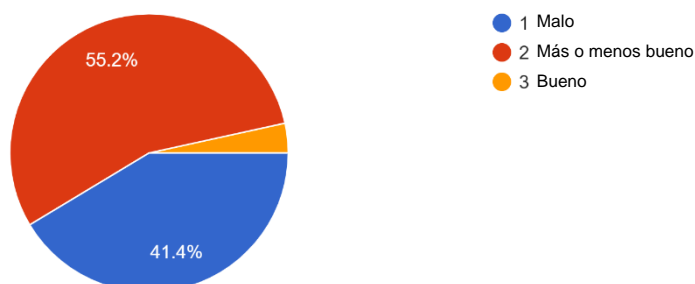


Del mismo modo, más del 79% de los encuestados prioriza la relevancia del contenido al momento de ver videos en Instagram, así como también el 48% prima si el contenido que se muestra en el video es información actual. Adicionalmente el 27.6% de los participantes antepone la música y la calidad en la resolución de la imagen al elegir si es que ven o no algún tipo de contenido audiovisual.

Figura 3

¿Qué tan buena propuesta de videos tiene el perfil de ig de la PNP? Marca del 1 al 3. Siendo 1 el puntaje más bajo, 3 el más alto.

29 respuestas

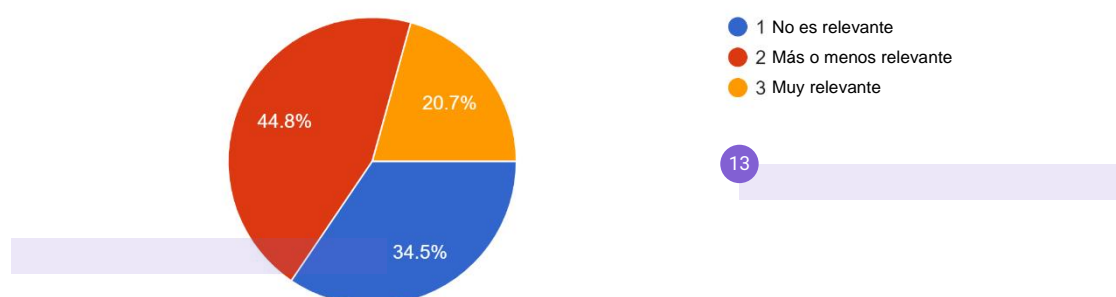


Por otro lado, en la Figura 3, principalmente se observa una brecha diferencial de 38%, donde solamente el 3.4% de los participantes, siendo la minoría, opina que la propuesta de contenido audiovisual o videos del Instagram de la PNP es buena, a diferencia del 41.4% que opina que la propuesta es mala. Con estos resultados podemos decir que la propuesta en cuanto al lenguaje audiovisual de la PNP no es la indicada para su público objetivo y que necesita cambiar su enfoque

Figura 4

¿Crees que la información del contenido audiovisual de la PNP en Instagram es relevante? Marca del 1 al 3. Siendo 1 el puntaje más bajo, 3 el más alto.

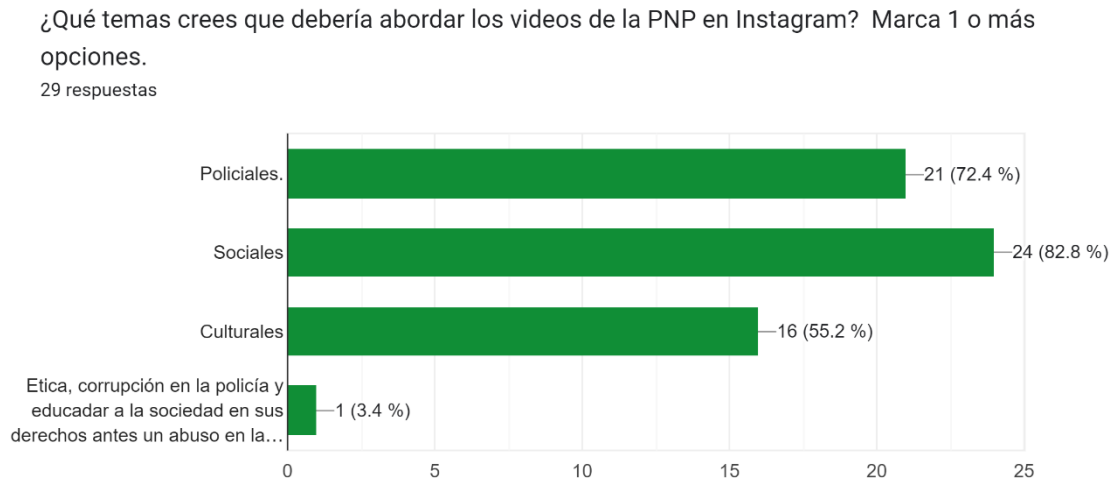
29 respuestas



es más o menos relevante, de manera secundaria el 34.5% de ellos opina que es mala y finalmente la minoría opina que no es relevante, siendo este un porcentaje elevado. Con estos resultados se puede concluir que la propuesta en cuanto al tipo de

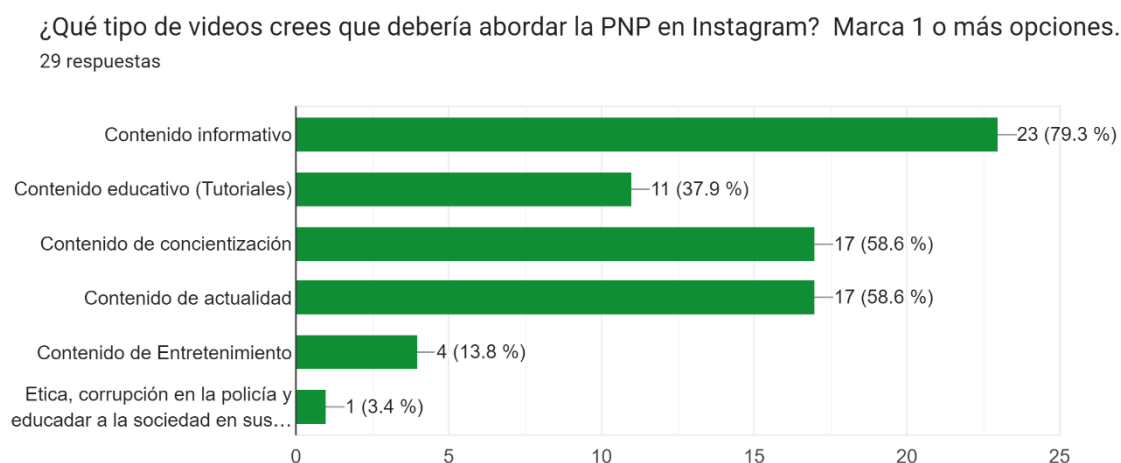
contenido e información que brindan los videos no es considerada lo suficientemente relevante por la audiencia.

Figura 5



Por otra parte, en la Figura 5, donde los encuestados podían elegir más de una opción entre los temas propuestos, se observa que, más del 70% opina que en los videos de Instagram de la PNP se deberían abordar temas policiales y más del 80% opina que se deberían abordar temas sociales, así como también más del 55% opina que se deberían abordar temas culturales.

Figura 6



Finalmente, en la Figura 6 siendo una pregunta con opción múltiple de respuesta, se observa que la elección prioritaria de los usuarios, referente a más del 75%, en cuanto al tipo de contenido de los videos del Instagram de la PNP, es el contenido informativo. La segunda opción preferente de los usuarios, ambas opciones con el mismo valor porcentual, alusivo al 58.6%, fue el contenido de actualidad y el contenido de concientización.

Con respecto al objetivo específico, en el que se analiza la interacción del contenido audiovisual del ⁶ Instagram de la Policía Nacional del Perú, se dividen los resultados por las dimensiones de likes y comentarios.

Tabla 1

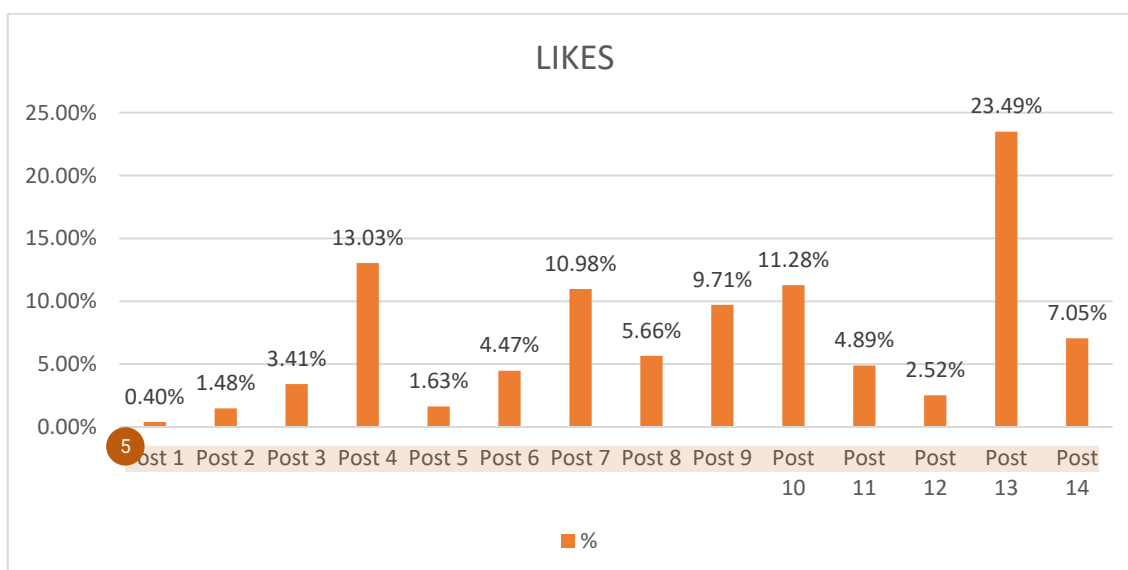
⁴ Cantidad de likes de los 14 videos posteados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú de agosto a octubre 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Post 1	43	0.40%
Post 2	158	1.48%

Post 3	365	3.41%
Post 4	1394	13.03%
Post 5	174	1.63%
Post 6	478	4.47%
Post 7	1174	10.98%
Post 8	605	5.66%
Post 9	1039	9.71%
Post 10	1206	11.28%
Post 11	523	4.89%
Post 12	270	2.52%
Post 13	2512	23.49%
Post 14	754	7.05%
TOTAL	10695	100.00%

Figura 7

Porcentaje de likes de los 14 posts.



De acuerdo a los resultados obtenidos el 09 de noviembre del 2022, la tabla 1 muestra que el total de likes de los 14 post fue de 10,695 (100%) y que el video con más likes corresponde al Post N° 4, publicado el día 24 de septiembre de dicho año en el perfil de Instagram de la Policía Nacional del Perú, en donde se realiza una demostración para combatir el terrorismo, el cual cuenta con 1,394 me gusta que refiere a un 13.03% del total de likes. Por lo tanto, se puede afirmar que el post con más interacción de likes, así mismo como el total de me gusta de los 14 post, no es correspondiente al número de followers de la PNP.

Tabla 2

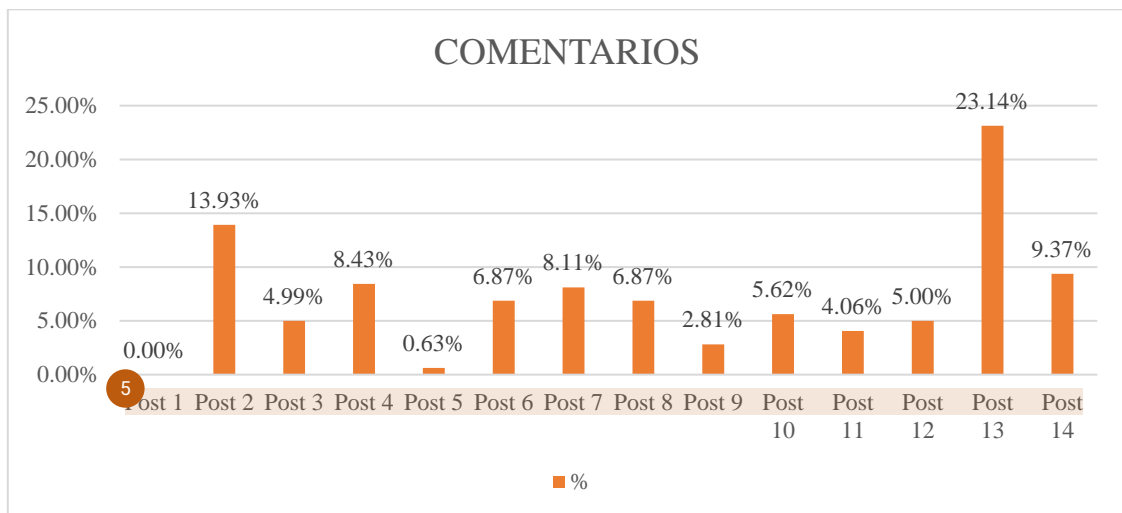
Cantidad de Comentarios de los 14 videos posteados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú de agosto a octubre 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Post 1	0	0.00%
Post 2	45	13.93%
Post 3	16	4.99%
Post 4	27	8.43%
Post 5	2	0.63%
Post 6	22	6.87%
Post 7	26	8.11%
Post 8	22	6.87%
Post 9	9	2.81%
Post 10	18	5.62%
Post 11	13	4.06%

Post 12	16	5.00%
Post 13	75	23.14%
Post 14	30	9.37%
TOTAL	323	100%

Figura 8

Porcentaje de comentarios de los 14 posts.



En la Tabla 2 se observa un total de 323 comentarios de los 14 videos analizados, siendo el post N°13, el cual muestra unidades de la policia montada realizando movimientos de alta escuela, el que cuenta con más comentarios correspondiendo al 23.14% del total de comentarios equivalente a 75 comentarios. De modo que se puede afirmar que los videos entretenidos con contenido informativo demostrativo son los que más interacción de comentarios reciben. Sin embargo, al igual que los likes, la sumatoria de los comentarios de todos los post no es respectiva a la cantidad de seguidores del Instagram de la PNP.

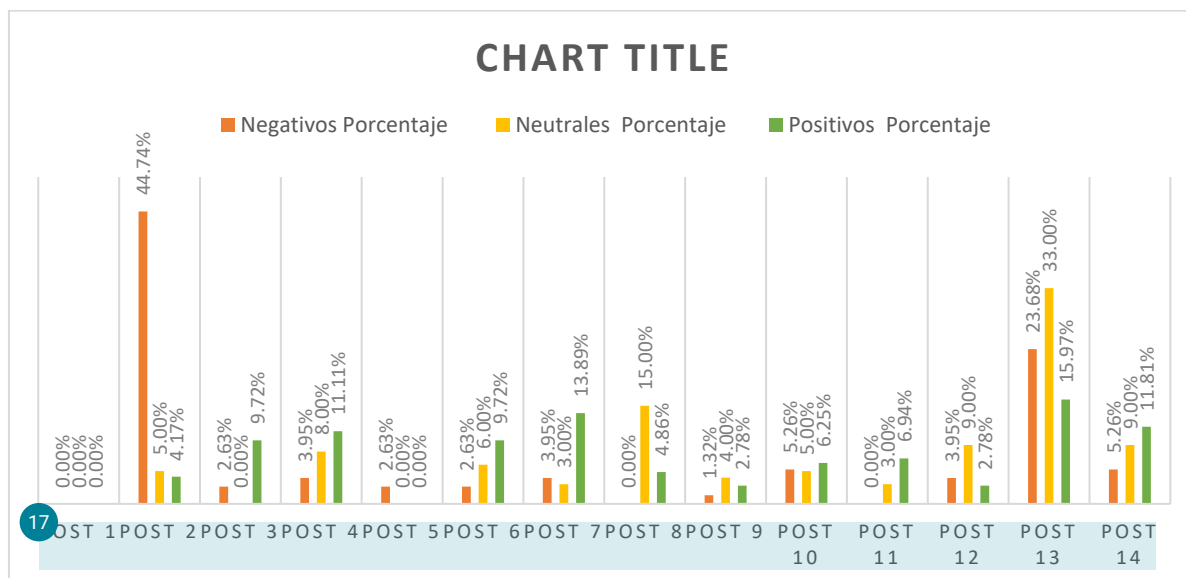
Tabla 3

Cantidad de Comentarios Neutrales, Positivos y Negativos de los 14 videos posteados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú de agosto a octubre 2022.

	Positivos		Neutrales		Negativos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Post 1	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Post 2	6	4.17%	5	5.00%	34	44.74%
Post 3	14	9.72%	0	0.00%	2	2.63%
Post 4	16	11.11%	8	8.00%	3	3.95%
Post 5	0	0.00%	0	0.00%	2	2.63%
Post 6	14	9.72%	6	6.00%	2	2.63%
Post 7	20	13.89%	3	3.00%	3	3.95%
Post 8	7	4.86%	15	15.00%	0	0.00%
Post 9	4	2.78%	4	4.00%	1	1.32%
Post 10	9	6.25%	5	5.00%	4	5.26%
Post 11	10	6.94%	3	3.00%	0	0.00%
Post 12	4	2.78%	9	9.00%	3	3.95%
Post 13	23	15.97%	33	33.00%	18	23.68%
Post 14	17	11.81%	9	9.00%	4	5.26%
TOTAL	144	100.00%	100	100.00%	76	100.00%

Figura 9

Porcentaje de comentarios Neutrales, Positivos y Negativos de los 14 posts.



Del mismo modo, en la Tabla 3 en donde se analizaron comentarios entre positivos, que refieren al apoyo a la PNP; negativos, en donde se tomaron en cuenta comentarios sobre corrupción en la policía o insultos y comentarios en donde se etiquetaron a otras personas considerados como neutrales, se observa que, aunque la mayoría de los comentarios a los videos posteados examinados son positivos, no existe mucha diferencia entre estos y la cantidad de comentarios negativos. Además, en la Figura 3 se observa que el pico más alto de porcentaje corresponde a comentarios negativos del post N° 2 con el 44% del total, a comparación del pisco más alto de comentarios positivos que solo alcanza el 15.97% del total en el post N° 13 del Instagram de la Policía Nacional del Perú.

2 4.2. Discusión de Resultados

Respecto a la pregunta de investigación que refiere a cómo es la propuesta de contenido audiovisual de la PNP, esta pudo ser resuelta gracias a los hallazgos obtenidos en la encuesta, como, por ejemplo, se observó que la mayoría de los usuarios encuestados opinó que con respecto al contenido audiovisual que presenta el IG de la PNP, este no muestra una buena propuesta en su lenguaje audiovisual ni un contenido relevante o un tema interesante, lo que se refleja en el resultado donde se percibe que más del 75% no sigue a la PNP en Instagram. Esto concuerda con Picazo (2017) quien mencionó que se logra generar crecimiento de audiencia cuando un video se viraliza y esto sucede cuando el contenido visual presenta una propuesta adecuada.

De acuerdo a la pregunta de investigación que cuestiona cuál es la interacción de contenido audiovisual del Instagram de la PNP, se logró concluir que debido a la propuesta audiovisual que presenta el objeto de estudio analizado, no se logra el tráfico de interacción deseada, ni la máxima exposición, lo cual hace evidente la necesidad de una nueva propuesta audiovisual innovadora para incrementar la interacción en el perfil de la PNP. Tal como Cabanillas y Castañeda (2022) quienes expresan que al usar un buen material en el contenido audiovisual es fundamental para generar más rango de interacción y tráfico en cuanto a la audiencia en la cuenta.

De acuerdo a lo expuesto en esta investigación se realiza una propuesta de contenido audiovisual, la cual, es una iniciativa innovadora que consta en la realización de videos con contenido informativo y de actualidad sobre temas policiales y sociales de forma estratégica en la que la información sensible no se perciba de manera negativa y que presente un lenguaje audiovisual adecuado a las nuevas tendencias que público objetivo analizado prefiere con respecto a la red social en cuestión. Dicha propuesta va dirigida

al porcentaje de internautas que más hace uso de Instagram, es decir hombres y mujeres de nacionalidad peruana entre los 18 y 35 años. Esta iniciativa propone un contenido audiovisual honesto además de dinámico para generar el engagement del usuario logrando el objetivo, que supone ocasionar mayor interacción que derive al crecimiento de seguidores para la cuenta de la PNP en Instagram

1 4.3. Recomendaciones

El objetivo del estudio fue evaluar el método con el que la PNP podría potenciar su audiencia en Instagram a través del desarrollo de contenido audiovisual. Partiendo de los resultados y la investigación se sugiere ciertos instrumentos de medición para después lograr analizar la información recolectada.

Se recomienda diseñar una ficha de observación sobre el lenguaje de video que comprende en imágenes, texto, personajes y audio. Luego una encuesta con datos básicos del participante, así como la percepción de estos, ambas orientadas a analizar el Contenido audiovisual.

Así también se sugiere una guía de análisis de datos aplicada a analizar la Interacción conformada por vistas, likes y comentarios. Finalmente se realiza una propuesta de contenido audiovisual adecuado a las nuevas tendencias que el público objetivo analizado prefiere con respecto a la red social Instagram. Esto genera una mayor interacción y crecimiento de seguidores para la cuenta de la PNP. Las redes sociales se han convertido en un medio de difusión masivo de gran importancia y es por medio de una comunicación interactiva se logra los objetivos de branding, proyección y posicionamiento para el público objetivo, (Herrera, 2012).

4.4. Propuesta de Contenido Audiovisual

Figura 10 - Reel 1 – La Toma de Lima



Figura 11 - Reel 2 – Incautación de Drogas



Figura 12 - Reel 3 – Vacancia Pedro Castillo



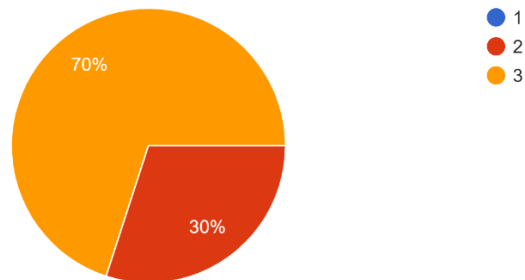
Figura 13 - Outro - Reels



4.5 Resultados de encuesta de propuesta

Figura 14

¿Qué te pareció la nueva propuesta audiovisual de la PNP? Marca del 1 al 3. Siendo 1 el puntaje más bajo, 3 el más alto.
30 respuestas



En la Figura N° 10 se observa que ¹³ la mayoría de los encuestados, referente al 70%, opina que la propuesta de contenido audiovisual presentada es muy buena, así mismo los encuestados restantes opinan que la propuesta es buena. Por lo cual, se entiende que ninguno de los encuestados dictamina que la encuesta es mala. Es decir, se puede afirmar que la propuesta expuesta sería la ideal para lograr el propósito que se busca, generar una mayor audiencia.

Figura 15

¿Consideras que la información del contenido audiovisual de la propuesta es relevante?
30 respuestas

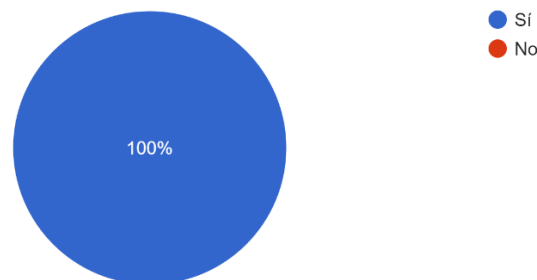
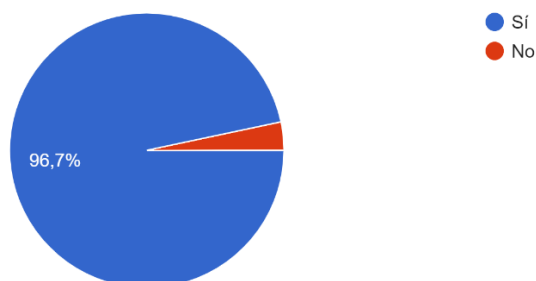


Figura 16

¿Consideras atractivo los temas que presentan la propuesta de videos?

30 respuestas

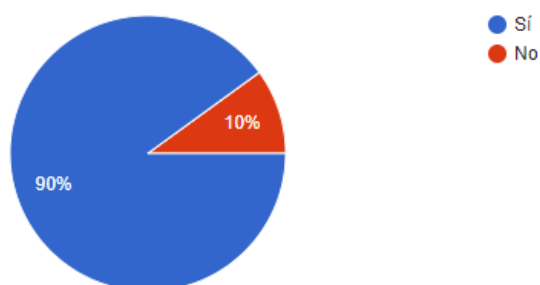


Así también, la Figura N° 11 refleja que el total de encuestados (100%), sostiene que la información que ofrecer la propuesta de contenido audiovisual, es relevante para cada uno de ellos. Del mismo modo, más del 95%³⁹ de los encuestados, como muestra la Figura N° 12, revelan que los temas que propone la propuesta, si son de su interés. Esto se debe a que la propuesta fue diseñada estratégicamente con los resultados de la primera encuesta, donde se analiza la percepción de los usuarios acerca del contenido audiovisual existente en el perfil de Instagram de la Policía Nacional del Perú.⁹

Figura 17

¿Seguirías a la cuenta de la PNP luego de observar su propuesta de contenido audiovisual?

30 respuestas



Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenido en la Figura N° 13, en donde el 90% de los encuestados afirma que, si seguiría la cuenta ³² de la Policía Nacional del Perú en Instagram de contar con la propuesta audiovisual expuesta; se puede concluir que la nueva propuesta es la adecuada para atraer al público objetivo seleccionado, el cual permitiría alcanzar el objetivo deseado de generar mayor visualización que conlleve al crecimiento de audiencia en dicha red social.

Referencias

Simon Kemp (15 de agosto de 2022) Instagram statistics and trends, DATAREPORTAL.<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Javier García (2022). Uso de Instagram en Perú, IEDGE BUSINESS SCHOOL.
<https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia#:~:text=Per%C3%BA%20tiene%205%2C1M%20de,%2C%20Argentina%2C%20Colombia%20y%20Chile.>

Cabanillas Huamaní, C. F., & Castañeda Díaz, G. R. (2022). Artistas visuales peruanos y la importancia de un buen contenido audiovisual que potencie su marca personal en Instagram.
https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/153/Tesis_Artistas_Visuales_Peruanos_y_La_Importancia_De_Un_Buen_Contento_Audiovisual_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Picazo Sánchez, L. (2017). El vídeo viral: claves de difusión masiva.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42300/1/T38696.pdf>

Celaya, j. (2008) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). ISSN: 1021-1209 <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager. Deusto. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/38/37723_La_enciclopedia_del_Community_Manager.pdf

Tran, T., Adame, A. 2019 Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos, Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>

Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación*, v.XVI (32), 231-237. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-005>

Gonzales, A., García-Avilés, J. (2019) Estudio de la calidad del vídeo online en la comunicación de la ciencia. *Perspectivas de la Comunicación*. 12 (1), 188. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000100185>

García, A., López-de-Ayala, M.C. & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*2013, XXI (41), ISSN: 195-204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>

Engelstaetter, B. & Ward, M. R. (2018). Strategic timing of entry: evidence from video games. *Journal of Cultural Economics*, 42(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9276-7>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill, N°6, ISBN: 978-1-4562-2396-0

Hernández-Sampieri, R; Mendoza, C (2018) *Metodología de la Investigación*, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial McGraw-Hill, N°1 ISBN: 978-1-4562-6096-5

Lavagna Elena (30 de junio de 2022). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Anexos

	Centro de Investigación Académica Programa de titulación
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 12 de enero del 2022.

Yo Maria Gracia Bustamante Guerrero, identificado con el DNI 71957150, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Propuesta de contenido audiovisual para la cuenta de Instagram de la Policía Nacional del Perú.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Gustavo Alonso Huaman Palma al correo gustavoalonsohuamanpalma@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Gustavo Alonso Huaman Palma	Investigador(a)	75109331
	Investigador(a)	

	Centro de Investigación Académica Programa de titulación
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 12 de enero del 2022.

Yo Alonso Manrique Otiniano, identificado con el DNI 7654985, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Propuesta de contenido audiovisual para la cuenta de Instagram de la Policía Nacional del Perú.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Gustavo Alonso Huaman Palma al correo gustavoalonsohuamanpalma@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Gustavo Alonso Huaman Palma	Investigador(a)	75109331
	Investigador(a)	

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 12 de enero del 2022.

Yo Fernando Huaman Palma, identificado con el DNI 7658432, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Propuesta de contenido audiovisual para la cuenta de Instagram de la Policía Nacional del Perú.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Gustavo Alonso Huaman Palma al correo gustavoalonsuhuamanpalma@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Gustavo Alonso Huaman Palma	Investigador(a)	75109331
	Investigador(a)	

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 12 de enero del 2022.

Yo Angélica Díaz Cabrejos, identificado con el DNI 7520564, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Propuesta de contenido audiovisual para la cuenta de Instagram de la Policía Nacional del Perú.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Gustavo Alonso Huaman Palma al correo gustavoalonsuhuamanpalma@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Gustavo Alonso Huaman Palma	Investigador(a)	75109331
	Investigador(a)	

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 12 de enero del 2022.

Yo Marco Galvez Garcia, identificado con el DNI 7530124, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Propuesta de contenido audiovisual para la cuenta de Instagram de la Policía Nacional del Perú.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Gustavo Alonso Huaman Palma al correo gustavoalonsuhuamanpalma@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Gustavo Alonso Huaman Palma	Investigador(a)	75109331
	Investigador(a)	

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 12 de enero del 2022.

Yo Kiara Vásquez Contreras, identificado con el DNI 7698542, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Propuesta de contenido audiovisual para la cuenta de Instagram de la Policía Nacional del Perú.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Gustavo Alonso Huaman Palma al correo gustavoalonsuhuamanpalma@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Gustavo Alonso Huaman Palma	Investigador(a)	75109331
	Investigador(a)	

Anexo

Guía de Entrevista 1

1. ¿Tienes cuenta de Instagram?
2. ¿Cuál es tu formato de video favorito de Instagram? (Reels, IGTV, Feed)
3. ¿Qué es lo más atractivo para ti cuando consumes videos en Instagram? (La música, Info. actual, Contenido relevante, Calidad en resolución)
4. ¿Sigues la cuenta de la Policía Nacional de Perú en Instagram?
5. ¿Qué tan buena propuesta de videos tiene el perfil de ig de la PNP?
6. ¿Crees que la información del contenido audiovisual de la PNP en Instagram es relevante?
7. ¿Qué temas crees que debería abordar los videos de la PNP en Instagram? (Policiales, Culturales, Sociales)
8. ¿Qué tipo de videos crees que debería abordar la PNP en Instagram? (contenido informativo, contenido educativo, contenido de concientización, contenido de actualidad, contenido de entretenimiento)
9. ¿Cómo imaginas que debería ser los videos de la PNP?

Guía de Entrevista 2

1. ¿Qué te pareció la nueva propuesta audiovisual de la PNP?
2. ¿Consideras que la información del contenido audiovisual de la propuesta es relevante?
3. ¿Consideras atractivo los temas que presentan la propuesta de videos?
4. ¿Seguirías a la cuenta de la PNP luego de observar su propuesta de contenido audiovisual?
5. ¿Qué sugieres agregar a los videos para optimizarlo?

● 23% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 22% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repositorio.tls.edu.pe Internet	9%
2	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19 Submitted works	2%
3	eprints.ucm.es Internet	2%
4	researchgate.net Internet	<1%
5	magravsitalia.com Internet	<1%
6	Universidad Tecnologica del Peru on 2019-08-04 Submitted works	<1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
8	benc.sepc.edu.mx Internet	<1%

9	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
10	Universidad Católica San Pablo on 2020-12-02 Submitted works	<1%
11	intra.uigv.edu.pe Internet	<1%
12	ruc.udc.es Internet	<1%
13	kaspersky.es Internet	<1%
14	Universidad San Ignacio de Loyola on 2017-09-20 Submitted works	<1%
15	adonde.com Internet	<1%
16	coursehero.com Internet	<1%
17	University of Glamorgan on 2022-10-24 Submitted works	<1%
18	institutojubones.edu.ec Internet	<1%
19	lpderecho.pe Internet	<1%
20	iedge.eu Internet	<1%

21	UNIV DE LAS AMERICAS on 2020-01-10	<1%
	Submitted works	
22	Universidad Tecnologica del Peru on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
23	ri.uaq.mx	<1%
	Internet	
24	dspace.unitru.edu.pe	<1%
	Internet	
25	repositorio.unan.edu.ni	<1%
	Internet	
26	americanae.aecid.es	<1%
	Internet	
27	pustaka.litbang.deptan.go.id	<1%
	Internet	
28	Universidad de Deusto on 2018-10-29	<1%
	Submitted works	
29	eprints.rclis.org	<1%
	Internet	
30	intellectum.unisabana.edu.co	<1%
	Internet	
31	repositorio.unheval.edu.pe	<1%
	Internet	
32	justiciaviva.org.pe	<1%
	Internet	

33	slideshare.net	Internet	<1%
34	spell.org.br	Internet	<1%
35	worldcat.org	Internet	<1%
36	"XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sus...	Crossref	<1%
37	Birkbeck College on 2020-04-12	Submitted works	<1%
38	Universidad Abierta para Adultos on 2020-02-14	Submitted works	<1%
39	Universidad Católica San Pablo on 2021-06-05	Submitted works	<1%
40	udep on 2022-11-21	Submitted works	<1%
41	worldwidescience.org	Internet	<1%
42	partidopirata.cl	Internet	<1%
43	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-12-22	Submitted works	<1%