

Influence Of Neuromarketing On Consumer Purchase Levels: Ambato Case Study - Ecuador

Charles Paul Viscarra Armijos, Paola Estefanía Albán Trujillo, Rodolfo Camacho Arellano, Carlos Napoleón Ribadeneira Zapata

Universidad Estatal de Bolívar, Campus Académico “Alpachaca” Av. Ernesto Che Guevara
s/n y Av. Gabriel Secaira, Guaranda, Ecuador
Email: chviscarra@ueb.edu.ec

Abstracts

This work has been done with the purpose of determining the influence of neuromarketing in the levels of consumer purchase of the Paseo Shopping Ambato Mall, neuromarketing has applied neuroscience techniques focused on marketing in order to study different brain areas that are activated in the consumer when choosing a product as well as it is based on the consumer, since its objective is the identification of the impact generated by a product or brand, the understanding of the consumer when making a purchase or acquisition and the identification and satisfaction of customer needs, along with the characteristics measured by neuromarketing, which are attention, emotion and memory. The objective of the research is focused on analyzing the influence of neuromarketing in the purchase process, relating the importance that requires broadening knowledge in the understanding of the levels and stimuli that are emitted by the brands of the different products that are offered in a shopping center. The present investigation determines the neuromarketing actions to better understand the expressions and non-verbal reactions that consumers develop, associated with the advertising practices that are used in the Paseo Shopping Ambato Shopping Center; where commercial sales transactions become the result of the emotions shown by consumers towards a certain product or service. The analysis is obtained by applying a conceptual investigation on the fundamentals of neuromarketing in the purchase decision process and its influence towards a specific decision. Neuromarketing has positively influenced the purchase of a certain product by the consumer.

Keywords: consumer, influence, emotions non-verbal, neuromarketing.

Introduction

Para comprender el entorno cada vez más complejo de la toma de decisiones y el consumo de los consumidores, los estudiosos del marketing moderno han empezado a estudiar los factores que impulsan las decisiones de compra de los consumidores desde una perspectiva multidisciplinar (Delgadillo, 2017).

La investigación tiene como objetivo analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de compra, relacionando la importancia que requiere ampliar conocimiento en la comprensión de los niveles y estímulos que son emitidas por las marcas de los diferentes productos que se ofertan en un centro comercial.

El marketing sigue en su evolución siempre adaptándose a las preferencias del consumidor, conceptos teorías y metodologías relacionadas con disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología y más reciente una correlación con la neurociencia (Gutierrez, 2019). En este campo los conceptos como las emociones, los prejuicios y los valores son importantes.

Esta investigación es pertinente para entender y aplicar las bases teóricas sobre los fundamentos de neuromarketing y el consumidor, entendiendo como la influencia que se aplica y desarrolla en el proceso de compra.

Neuromarketing se define como una aplicación de técnicas de la neurociencia enfocado al marketing, el encefalograma permite el estudio y conocimiento de reacciones a diferentes estímulos, la Resonancia Magnética.

El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuarios pertinentes a la marca. (Enríquez, 2012)

En este sentido, las empresas no gestionan simplemente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables habituales del mix de mercado y a las características preestablecidas, sino que también pueden gestionar la acción de compra y de consumo del producto con el objeto de añadir emociones y vivencias placenteras de consumo tanto al valor de la marca como al producto.

El cerebro construye su realidad a través de la información que recoge por los sentidos. Entender bien como trabajan nuestros sentidos es clave para poder ser capaces de influir en las decisiones de compras. La vista es el más importante pero no el único. Trabajar en una combinación de sentidos también ayuda a que la experiencia de compra sea más emocional y por lo tanto ayude en la toma de decisión. (Delgadillo, 2017)

Uno de los primeros modelos que contribuyó a comprender y desarrollar el neuromarketing fue el del doctorante Paul D. MacLean, llamado “La teoría de los tres cerebros” Esta teoría dividía la estructura del cerebro en tres componentes un cerebro reptiliano, el cual controlaba el sentido de la supervivencia; un cerebro límbico, que era la sede de las emociones y deseos; y un cerebro neocortical, encargado de la racionalidad, los pensamientos y el lenguaje verbal (Martinez & Vargas, 2017).

Disponer de la mejor tecnología o de soluciones de la más alta calidad no garantiza que un potencial cliente compre su oferta. Las investigaciones sobre el cerebro sugieren que si se habla al verdadero decisor, el Cerebro neocortical, se incrementa su eficacia en la comunicación cuando vende una idea o producto. (Renvoisé, 2013)

Con el neuromarketing se puede verificar lo siguiente:

- ✓ La selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas).
- ✓ La compra de los individuos no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.

✓ El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

El cliente al momento de razonar y decidir por una compra, las funciones cognitivas predominantes están relacionadas con el aprendizaje, la atención, la memoria, motivación y las emociones, su duración tiene que ver con la importancia de la compra. (Braidot, 2015)

La distinción entre neurociencia del consumidor y neuromarketing debe ser abordada por la aplicación: la neurociencia del consumidor se refiere a la investigación académica en la intersección de la neurociencia y la de la neurociencia y la psicología del consumidor, mientras que el neuromarketing se refiere al "interés profesional y comercial en herramientas neurofisiológicas como el seguimiento de los ojos, la conductancia de la piel, la electroencefalografía, etc." (Delgadillo, 2017).

El neuromarketing hace una combinación de funciones que los utiliza como recursos, que añaden factores como, por ejemplo. La música, colores, textos e imágenes son importantes en la captación del cerebro, llegan inconscientemente a la persona, es así diferentes áreas del cerebro están destinados para captar texturas, sabores, olores, colores que hacen que una persona empatice con una marca o un producto.

Cuando hablamos de mercado olvidamos que tanto demandantes como oferentes son seres humanos; que tienen un cerebro, donde a lo largo de la vida se alojan experiencias, sentimientos y emociones, y que entender al cliente es, precisamente, entender estos aspectos. El neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades. (Cayuela, 2007)

Objetivos y técnicas del neuromarketing

El neuromarketing está basado en la aplicación de la neurociencia al marketing mediante la ingeniería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que son identificables con el aporte de equipos tecnológicos, lo que promueve en el ser antropocéntrico que la información que procesan tiene mayores probabilidades de ser más reveladoras que la aplicación de las técnicas para recopilar información, entre ellas, las encuestas.

Ante ello se presenta como objetivos:

✓ Determinar las necesidades y el comportamiento en los niveles de compra del consumidor.

✓ Conocer las actitudes: afectivo, cognitivo y conativo asociados al comportamiento que pueden impulsar las decisiones de compra del consumidor.

✓ Identificar que en la aplicación efectiva del neuromarketing el conocer el proceso de respuesta del consumidor que le induce a un comportamiento específico como la compra de un producto y la influencia de actividades promocionales.

En cuanto a la técnica que aplica el neuromarketing permite conocer toda esta información de los consumidores evaluando su cerebro, sin realizar preguntas. Las cuatro técnicas más utilizadas en el Neuromarketing son:

- ✓ Resonancia Magnética funcional o llamada fMRI: Tecnología que permita una monitorización de fisiológica del cerebro.
- ✓ Encefalografía también (EEG): mide la actividad eléctrica que las neuronas emiten cuando se comunican unas a ellas.
- ✓ Magneto Encefalografía (MEG): utiliza los campos magnéticos producidos por las corrientes eléctricas del cerebro para mapear la función cerebral de manera exacta.
- ✓ Tomografía (PET): encargada de monitorización funcional del cerebro
- ✓ Equipos Eye tracking: determinada para evaluar movimientos oculares, al igual que la posición ocular

Tipos de Neuromarketing

Mediante la utilización de técnicas o equipos de neuromarketing, podemos estudiar y medir aquellos estímulos provocados por la actividad cerebral de dichas personas, podremos conocer el nivel de atención al igual que percepciones emocionales que reflejan al observar un producto (Espino, Salinas, & Sequeira, 2020).

Neuromarketing Visual

Conocimientos basados en el circuito de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, con base al estudio de las capacidades de la percepción visual humana (Serrano, 2019).

Este tipo de neuromarketing se relaciona con el sentido de la vista, de la percepción que tenemos de aquellas cosas a través de los ojos. Para que la imagen llega a nuestro cerebro tiene que pasar estructuras anatómicas que previamente son interpretados por nuestro cerebro (Espino, Salinas, & Sequeira, 2020).

Neuromarketing Auditivo

No es un factor decisivo ante una compra como lo es la vista, aunque la persona se basa en lo que se escucha, determinados estímulos auditivos favorecen la ejecución de determinadas transacciones comerciales, a la hora de compra la persona también son influenciados siendo sensibles ante ello (Mykhaylyuk, 2019). El sonido producido por un producto que consumimos, ya sea la abrir un envoltorio, el sonido que se produce al morder o ingerir un alimento generará una serie de emociones y estímulos que provocará que disfrutemos de la experiencia o, por el contrario, puede generarnos rechazo y, por tanto, dejar de consumirlo e influir para que otros lo hagan (Espino, Salinas, & Sequeira, 2020).

Pero también (Harold Koontz, 2012) respecto del aporte que hacen los medios electrónicos a la comunicación, la mayoría de las organizaciones han adoptado dispositivos electrónicos para mejorar la comunicación, como computadoras centrales (mainframes), minicomputadoras, laptops y correos electrónicos (e mails), así como teléfonos celulares para hacer llamadas mientras se esta en movimiento y localizadores para mantenerse en contacto con la oficina.

Neuromarketing Kinestésico

Compuesto por sentidos como el tacto, el gusto y el olfato que pueden completar las percepciones visuales y auditivas (Salazar, 2020). El tacto como un factor sensible con el cual buscamos empatizar, es así que el sentimiento del tacto nos determina que hacer, la mayoría de los consumidores realizar una inspección personal de un producto al momento de realizar la compra. El olfato y el gusto con frecuencia van de la mano, hablando a la hora de adquirir un producto, un ejemplo importante, cuando pasamos por un determinado lugar nos llega un olor exquisito, agradable nos guiamos por aquel olor, es un determinante para realizar o elegir nuestro producto. El gusto y el olfato son quimio sentidos que trabajan en equipo al momento de comer o beber, en nuestro cerebro produce sensaciones sensoriales que previamente son analizadas.

Comportamiento del consumidor

El cerebro guía el comportamiento de las personas a la hora de consumir o elegir un producto, aquí las emociones juegan un papel importante dentro del neuromarketing (Salas, 2018). Todo consumidor tiene necesidades que satisfacer y lo hace con el intercambio de dinero por los bienes y servicios que desea, la cual brinda un producto o proveedor, a los consumidores actuales les ser escuchados, tomados en cuenta, al igual que les gusta elección de manera rápida sus productos, suelen identificarse con la marca que hablen su lenguaje corporal, su estilo de vida (Gutiérrez , Mayorga , & Moncada, 2020).

Características que mide el neuromarketing

Mide las ondas cerebrales tomando en cuenta tres características: atención, emoción y memoria.

La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.

La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento (Santos, 2019).

La memoria: esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

A ello, se suma la inteligencia emocional (Goleman, 2013), que indica los dos primeros componentes de la inteligencia emocional son habilidades de autogestión. Los dos últimos, la empatía y la capacidad social, tienen que ver con la facultad de gestionar las relaciones con los demás.

Estrategias de aplicación al neuromarketing

Se plantea desde la visión de (Porter, 2008) que es necesario la utilización de las estrategias genéricas: liderazgo en costos (costos-bajo y costos mejor), la diferenciación y el enfoque (enfoque bajo y enfoque menor) las cuales permitirá al consumidor acceder al bien, producto o servicio acorde su disponibilidad.

Otro aspecto que debe considerarse por parte de (Philip Kotler y Armstrong, 2012) es el impacto de las estrategias en las culturas; preocupando a los mercadólogos la influencia que tiene la cultura en sus estrategias de marketing global.

Niveles del comportamiento de compra del consumidor

Prospecto: incluye personas que saben la existencia del producto aun así no lo adquieren, ya que buscan algo que realmente llame la atención.

Comprador ocasional: aquel comprador que adquiere sus productos con poca frecuencia.

Comprador regular: aquellos compradores que adquieren sus productos con regularidad en el mismo lugar

Clientes: aquellos que adquieren todos los productos que una determinada empresa ofrece.

Defensores de la marca: aparte de adquirir sus productos incentivan a otros a adquirir productos de la misma empresa que ellos consumen.

Tipos de consumidores

Consumidor personal: aquél que compra o consume los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.

Consumidor organizacional: el que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

MÉTODO

Para cumplir con el propósito de la investigación como es estudiar la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Paseo Shopping: Ambato se utilizó un enfoque metodológico cuali-cuantitativo, con un tipo de investigación descriptivo y una modalidad de campo, se empleó la técnica de la encuesta ya que se determinó que es una fuente confiable de recolección de información para su aplicación se consideró a los consumidores del Centro Comercial Paseo Shopping Ambato, y para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula que corresponde a la variable cualitativa y a un solo grupo.

$$n = \frac{Z^2 p(1 - P)}{E^2}$$

Dónde:

Z= 1.96% para una seguridad de 95%

E= 0.05 error de muestreo dispuesto a tolerar.

P= (0.30) % de las familias de total de clientes del Centro Comercial Paseo Shopping

1-P= (0.70) % de familias de total de clientes del Centro Comercial Paseo Shopping

$$n = \frac{1.96^2(0.40)(0.70)}{(0.05)^2}$$

n = 430 Clientes

Muestra Ajustada

Si N= 800

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0}{N}\right)}$$

$$n = \frac{430}{1 + \left(\frac{430}{800}\right)}$$

n = 281 Clientes

La encuesta fue aplicada de forma personal a través del diseño de un cuestionario como instrumento de recolección de datos conformado por preguntas cerradas con las se prevé recabar información sobre la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Paseo Shopping; Ambato realizado en el paquete informático Microsoft office, específicamente el programa Word.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presentan los resultados del pre-experimento con base en los gráficos. Es evidente los sentimientos reflejados por los consumidores al momento de la compra, asociados las emociones del comprador al momento de adquirir un bien, producto o servicio.

Es importante ubicar en el Centro Comercial Paseo Shopping; las imágenes mentales, la comprensión e interpretación que evoca el consumidor antes de adquirir lo que más le ha llamado la atención y de acuerdo los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

También, se hace presente las intenciones, acciones o comportamientos del consumidor al momento de decidirse por tal o cual compra.

El proceso del neuromarketing a través de la aplicación de las encuestas, permitió definir estándares de calidad a evaluar el comportamiento en los niveles de compra de los consumidores para cada bien, producto o servicio que le haya sido de su agrado o que satisfaga la necesidad, para lo cual se utilizó una escala de Likert que permitió determinar el nivel de calidad que tiene cada producto, dirigido a todos los consumidores y para cada uno de ellos en particular (que fueron identificados en este estudio).

La influencia de la publicidad al momento de comprar es muy importante para el consumidor, constatando que una gran mayoría (84%) manifestó que la publicidad es un factor predisponente (Fig. 1).



Fig.1. Influencia de la publicidad al momento de comprar

Fuente: Encuesta de la investigación

Los colores, aromas y sonidos predisponen a comprar al consumidor, vemos reflejado que la gran mayoría el 64% (Fig. 2) menciona que son factores que influyen en la decisión a la hora de realizar las compras. Considerando que son las características que mide el marketing.

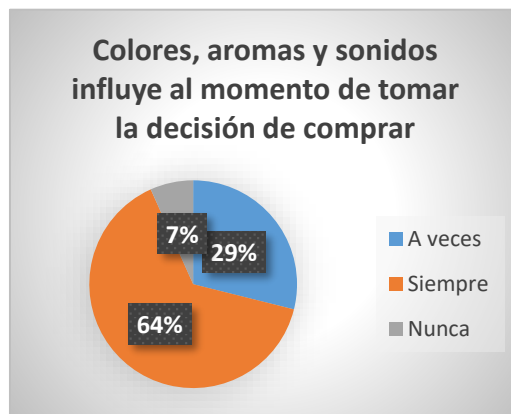


Fig.2. Colores, aromas y sonidos influye al momento de tomar la decisión de comprar

Fuente: Encuesta de la investigación

Un porcentaje alto que corresponde al 60% de los encuestados manifestó que prestan atención a la publicidad efectuada por diversos fabricantes (Fig.3), razón por la cual influye en gran medida a la hora de realizar la compra



Fig.3. Atención a mensajes publicitarios de los diversos fabricantes

Fuente: Encuesta de la investigación

La gran mayoría de los encuestados que es el 71% siempre recuerdan aquellos mensajes publicitarios que refieren al producto de distintos fabricantes (Fig.4). Considerando que es un factor importante a la hora realizar la adquisición o compra del producto, siendo parte de una de las características que mide el neuromarketing.



Fig.4. Suele recordar los mensajes publicitarios que se refieren al producto

Fuente: Encuesta de la investigación

El 80% de los encuestados (Fig.5) consideran que en que fue mayor su nivel de compra teniendo en cuenta la mercadería y el dinero utilizado, siendo así este punto de mayor relevancia que evidencia que el neuromarketing influye en gran medida a la hora de realizar una compra.

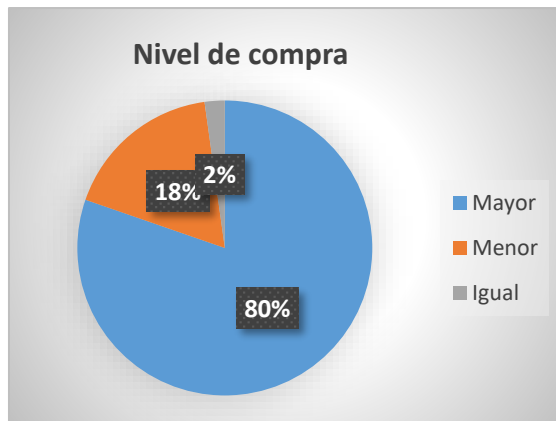


Fig.5. Nivel de compra

Fuente: Encuesta de la investigación

Con los resultados de la Fig.5 que es un punto de gran importancia a evaluar en el presente trabajo, menciona que el 80% de los encuestados quienes acuden al Centro Comercial Paseo Shopping expresaron fueron influenciados por el neuromarketing a la hora de realizar una compra en un día regular.

Considerando que el Neuromarketing es uno de los métodos o herramientas más efectivo al ofrecer el producto, ya que el cliente o consumidor opta por comprar en el establecimiento cuando ve buena publicidad e inclusive llamando mucho la atención los colores, aromas, sonidos y marcas, ya que no solo presenta el servicio o producto final.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el presente trabajo podemos concluir que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, cuando los clientes adquirieron mayor cantidad de productos en el día en que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.

La metodología empleada en el presente estudio, combina métodos cuantitativos (calidad del bien, producto o servicio) y cualitativos (observación), permitió alcanzar el objetivo propuesto determinando la variable más relevante en el comportamiento de compra del consumidor en el Centro Comercial Paseo Shopping.

Que el neuromarketing que se aplica en el Centro Comercial paseo shopping: Ambato, se desarrolla como estrategia de persuasión hacia el consumidor, en donde las marcas tienen influencia sobre ellos de manera generalizada, debido a las diferentes técnicas y niveles de influencia denotada en las herramientas publicitarias asociadas al neuromarketing en el proceso de decisión de compra.

El 84% de los clientes del Centro Comercial Paseo Shopping se vieron influenciados por la publicidad al momento de realizar sus respectivas compras. El cuestionario aplicado para la obtención de información verídica, evidencia que el empleo de neuromarketing favorece en ambas partes, tanto al consumidor como a las distintas empresas, también guía a diversas empresas aplicar el neuromarketing como estrategia de negocio rentable. Considerando que las características que mide el neuromarketing es pilar fundamental para guiar al consumidor a elegir o adquirir un producto de diversas empresas.

En comparación al estudio realizado por Cesar Salazar (El consumidor como horizonte de investigación); al momento de recabar la información se pudo observar que la actividad cerebral engloba datos adicionales teniendo en cuenta que son muchos los estímulos que influyen en el comportamiento del Centro Comercial Paseo Shopping nos da la oportunidad de interpretar dichas conductas y de esta manera hacer una breve descripción o predicción de futuros comportamientos o toma de decisiones de acuerdo a sus sentimientos, emociones y actos.

El neuromarketing permite ampliar el panorama de satisfacer las necesidades de los clientes, ya que crea un vínculo emocional con la marca establecidas en el Centro Comercial paseo shopping: Ambato, entendiendo de manera emocional e intuitiva como su proceso de compra está claramente influenciado por determinadas acciones estrategias de neuromarketing.

WORKS CITED

- Braidot, N. (2015). Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Cayuela, M. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Argentina : Ediciones Granica .
- Delgadillo, E. (2017). Marketing como herramienta para el estudio del consumidor. (Vol. 11). doi:10.1016/j.foodres.2017.11.049
- Enríquez, C. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Espino, E., Salinas, C., & Sequeira, M. (2020). Influencia del neuromarketing en la fuerza de ventas. 1-94. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12751/2/23026.pdf>
- Goleman, D. (2013). Liderazgo, el poder de la inteligencia emocional. Barcelona - España: B.S.A. .
- Gonzalez, V. (2011). Neuromarketing la publicidad seduce a nuestro cerebro.
- Gutiérrez, M., Mayorga, A., & Moncada, D. (2020). Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra. 33-50.
- Gutierrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. Revista Latina de Comunicación Social, 1173-1189.
- Harold Koontz, H. W. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. Mexico: McGraw-Hill.
- Martínez, E., & Vargas, M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. 179-184.
- Mykhaylyuk, O. (2019). Neuromarketing en el mundo empresarial. Técnicas de aplicación en distintos tipos de investigación. 1-50.
- Philip Kotler y Armstrong, G. (2012). Marketing . Mexico: Pearson.
- Porter, M. E. (2008). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia. Mexico D.F.: Grupo editorial Patria.
- Renvoisé, P. (2013). Neuromarketing: el nervio de la venta. Barcelona: UOC.
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 36-40. Obtenido de https://ucsa.edu.py/yeah/wp-content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf

- Salazar, F. (2020). "NEUROMARKETING KINESTÉSICO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE HAMBURGUESAS. 34-50. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2437/SALAZAR%20P%c3%89REZ%2c%20Flor%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 621-625.
- Otero, X., Santos-Estevéz, M., Yousif, E., & Abadía, M. F. (2023). Images on stone in sharjah emirate and reverse engineering technologies. *Rock Art Research: The Journal of the Australian Rock Art Research Association (AURA)*, 40(1), 45-56.
- Nguyen Thanh Hai, & Nguyen Thuy Duong. (2024). An Improved Environmental Management Model for Assuring Energy and Economic Prosperity. *Acta Innovations*, 52, 9-18. <https://doi.org/10.62441/ActaInnovations.52.2>
- Girish N. Desai, Jagadish H. Patil, Umesh B. Deshannavar, & Prasad G. Hegde. (2024). Production of Fuel Oil from Waste Low Density Polyethylene and its Blends on Engine Performance Characteristics . *Metallurgical and Materials Engineering*, 30(2), 57-70. <https://doi.org/10.56801/MME1067>
- Shakhobiddin M. Turdimetov, Mokhinur M. Musurmanova, Maftuna D. Urazalieva, Zarina A. Khudayberdieva, Nasiba Y. Esanbayeva, & Dildora E Xo'jabekova. (2024). MORPHOLOGICAL FEATURES OF MIRZACHOL OASIS SOILS AND THEIR CHANGES. *ACTA INNOVATIONS*, 52, 1-8. <https://doi.org/10.62441/ActaInnovations.52.1>
- Yuliya Lakew, & Ulrika Olausson. (2023). When We Don't Want to Know More: Information Sufficiency and the Case of Swedish Flood Risks. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research* , 6(1), 65-90. Retrieved from <https://jicrcr.com/index.php/jicrcr/article/view/73>
- Szykalski, J., Miazga, B., & Wanot, J. (2024). Rock Painting Within Southern Peru in The Context of Physicochemical Analysis of Pigments. *Rock Art Research: The Journal of the Australian Rock Art Research Association (AURA)*, 41(1), 5-27.
- Masha'el Nasser Ayed Al-Dosari, & Mohamed Sayed Abdellatif. (2024). The Environmental Awareness Level Among Saudi Women And Its Relationship To Sustainable Thinking. *Acta Innovations*, 52, 28-42. <https://doi.org/10.62441/ActaInnovations.52.4>
- Kehinde, S. I., Moses, C., Borishade, T., Busola, S. I., Adubor, N., Obembe, N., & Asemota, F. (2023). Evolution and innovation of hedge fund strategies: a systematic review of literature and framework for future research. *Acta Innovations*, 50,3, pp.29-40. <https://doi.org/10.62441/ActaInnovations.52.4>
- Andreas Schwarz, Deanna D. Sellnow, Timothy D. Sellnow, & Lakelyn E. Taylor. (2024). Instructional Risk and Crisis Communication at Higher Education Institutions during COVID-19: Insights from Practitioners in the Global South and North. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research* , 7(1), 1-47. <https://doi.org/10.56801/jicrcr.V7.i1.1>
- Sosa-Alonso, P. J. (2023). Image analysis and treatment for the detection of petroglyphs and their superimpositions: Rediscovering rock art in the Balos Ravine, Gran Canaria Island. *Rock Art Research: The Journal of the Australian Rock Art Research Association (AURA)*, 40(2), 121-130.
- Tyler G. Page, & David E. Clementson. (2023). The Power of Style: Sincerity's influence on Reputation. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research* , 6(2), 4-29. Retrieved from <https://jicrcr.com/index.php/jicrcr/article/view/98>
- Serrano, H. (2019). Emergentes de la Admon. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63291218/Libro-38_Emergentes_de_la_Admon20200512-108511-ql5aqb-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629820716&Signature=FUKa-5dzM8wYgDOW74kan9lV0EsD4zbLKON1XDd8Okm12Osau2BcizFP8IG3NOU-382eSRI7RT94p6BkCCU7SrZVafwnQ-yCbtwY