

**INCIDENCIA Y PERCEPCIÓN, EN EL MERCADO DEL ÉXTASIS UNA MIRADA
DESDE EL NEUROMARKETING**

**MIGUEL ÁNGEL PÁEZ AVENDAÑO
HELLEN JAZMÍN QUIROGA VELASCO
FABIÁN EDGARDO RIVERA DELGADO**

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTA, D.C.**

2017

**INCIDENCIA Y PERCEPCIÓN, EN EL MERCADO DEL ÉXTASIS UNA MIRADA
DESDE EL NEUROMARKETING**

**MIGUEL ÁNGEL PÁEZ AVENDAÑO
HELLEN JAZMÍN QUIROGA VELASCO
FABIÁN EDGARDO RIVERA DELGADO**

Proyecto de Investigación

RICHARD ORLANDO BUITRAGO

Phd

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTA D.C.**

2017

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	5
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Descripción del Problema.	6
2.2. Formulación del Problema.	7
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3.1. Objetivo General.	9
3.2. Objetivos Específicos.....	9
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
4.1. Justificación.....	10
4.2. Delimitación.....	13
5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
5.1. Marco Teórico.....	14
5.2. Marco Conceptual.....	41
5.3. Marco Legal.....	49
5.4. Marco Histórico.....	50
6. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	55
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
HIPÓTESIS.....	72
REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA).....	73

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1, elaboracion propia efectos del MDMA 2016	42
Ilustración 2.Elaboración propia Pasos de la observación; con base Investigaciones anteriores.	63
Ilustración 3,Elaboración propia Pasos del focus group; con base Investigaciones anteriores.	70

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Prevalencia de Consumo de Drogas en Función del Sexo. Martínez, (2001).	19
Tabla 2 Precio del Éxtasis. (Elaboración propia, información tomada de Publimetro, Éxtasis en el mundo; 2014).....	21

Tabla 3 Teoría de Percepción. (Teoría de percepción; autoría propia con datos obtenidos de Gestalt).....	38
Tabla 4 Autoría propia información de técnica de ventas AIDA	40
Tabla 5 .Elaboración propia Ley 30 de 1986; con base en Nomas alcaldía de Bogotá	49
Tabla 6,elaboracion propio, Tipo de investigacion.....	56
Tabla 7Elaboración propia Proceso cualitativo; con base Investigaciones anteriores.....	58
Tabla 8 Elaboración propia tipos cualitativos; con base Investigaciones anteriores	60
Tabla 9 Tipos de entrevista/ Elaboración propia apoyando información de Gonzalez,2009	65

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Incidencia y Percepción, en el Mercado del Extasis una Mirada desde el Neuromarketing.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

2.1. Descripción del Problema.

Las drogas, aunque en la actualidad siguen siendo un mercado negro y ante la sociedad un tema tabú, son la realidad de muchos jóvenes universitarios. Hablando específicamente del éxtasis se puede evidenciar que son vendidas a sus clientes mediante lo que se conoce como un proceso de mercadeo; donde existe una necesidad del mercado objetivo, una selección del cliente y una interacción entre el vendedor y el comprador. El consumidor de un producto como el éxtasis conocido coloquialmente como “una droga de prestigio”, apoyando este sobrenombre por su precio; es alto comparado al de las demás drogas. Se llega a entender que hay todo un estudio y análisis para poder crear este proceso dejando una huella detrás suya de consumidores y clientes fieles del producto.

Entendiéndolo desde su percepción se desea llegar a conocer las incidencias que el mercado del éxtasis genera por medio de sensaciones, el NEUROMARKETING será el principal apoyo para entender este ciclo del producto. Se plantea que para los jóvenes el éxtasis llama la atención por sus canales de distribución puesto que esta droga se puede adquirir en los sectores reconocidos y selectos de las ciudades, se difiere que esta droga es el “top of mind” cuando de drogas sintéticas se habla.

“La Organización Mundial de la Salud (OMS), define "droga" como toda sustancia que, introducida en el organismo por cualquier vía de administración, produce una alteración del natural funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es, además, susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas. (Patiño at & col. 2008).

Según la definición de “La Organización Mundial de la Salud (OMS) identificamos que el éxtasis es una sustancia psicoactiva (SPA) que afecta de manera directa al consumidor no sólo en términos de salud sino en factores de su vida, relaciones intrafamiliares, ambiente social, el medio socioeconómico. Teniendo en cuenta lo anteriormente nombrado se puede entender que las problemáticas de sustancias psicoactivas pueden generar no solo un problema personal para el consumidor; si no también una situación social en cuanto se presentan efectos negativos a otras personas, y económicas ya que el estado no está recibiendo ningún beneficio por este tipo de fabricación, venta y compra.

En la actualidad existen diferentes tabús de como la sociedad se ha forjado, ya sea por sus creencias u actividades; analizando tema de las drogas se les hace un repudio por el hecho de afectar psicológicamente, físicamente y neurológicamente a las personas; en eso está investigación no quiere basarse sino en el marketing que se está generando detrás de una venta de este producto (el Éxtasis). Se quiere exponer que la venta de este producto no es tan sencilla como ofrecerlo y generar una compra, si no por lo contrario hay toda una actividad de mercade

2.2. Formulación del Problema.

¿Qué incidencias de compra y percepciones tiene el mercado universitario estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá sobre el consumo del éxtasis? Teniendo en cuenta el concepto de neuromarketing y posicionamiento de una marca.

Palabras Claves.

1. Consumo Éxtasis.
2. Neuromarketing.
3. Incidencias de compra y percepciones.
4. Posicionamiento de marca.
5. Mercado universitario.
6. Estratos.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Objetivo General.

Establecer el posicionamiento del éxtasis según las incidencias de compra y percepciones que tiene el consumidor universitario de estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá, partiendo desde el punto de vista del concepto neuromarketing.

3.2. Objetivos Específicos.

- Identificar las diferentes incidencias de compra neurológicas del consumidor habitual del éxtasis.
- Distinguir como es el proceso de compra del éxtasis en el mercado universitario.
- Describir desde el neuromarketing la percepción, las sensaciones e incidencias de compra del éxtasis.
- Determinar cómo es el comportamiento del mercado universitario en estratos 3,4 y 5 para el consumo de un producto como el éxtasis
- Descubrir el posicionamiento de marca que tiene el éxtasis dentro del mercado universitario.

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Justificación.

Este proyecto nace con el objetivo de estudiar un tema tabú que afecta a la comunidad universitaria. Buscando, que produce el consumo excesivo de estas sustancias; viéndolo como una estrategia de mercadeo conteniendo todo un proceso sistemático, analítico y táctico el cual abarca un segmento definido; un precio establecido, el cual brinda utilidad para seguir con este. Se busca brindar información pertinente a estudiantes y empresas para el estudio de estrategias alternativas para tener en cuenta en el momento de realizar una venta de productos legales. Por estrategias utilizadas que se entiende que llama la atención del cliente de una manera innovadora como lo hace el mercado del éxtasis; También se busca incentivar a los estudiantes a investigar temas problema en la sociedad que se pueda transformar para un bien común.

El uso de las drogas siempre es relacionado desde el punto de vista psicológico; se quiere generar un análisis del éxtasis desde el neuromarketing, para distinguir Las etapas de compra que tiene un consumidor involucrando la percepción y sensaciones de este mismo ante un producto del mercado negro. El éxtasis tiene un grupo objetivo marcado por su alto precio y sus puntos de distribución donde lo expenden. Se tendrá en cuenta todo el proceso de selección y decisión de compra por parte del consumidor a la hora de escoger este producto y entender cómo generar clientes fieles a ella sin perder su estatus dentro de su posicionamiento de marca en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad en donde el dinero satisface sus necesidades.

El mercado del éxtasis se encuentra catalogado como uno de los más fuertes en jóvenes adultos de estratos altos puesto a los lugares donde se vende, y por su alto precio comparado con

otras comúnmente conocidas en la actualidad. Se maneja el consumo del éxtasis según estudios psicológicos realizados como una droga que le da a la persona un estallido de sensaciones según los golpes de la música (bips) que se está escuchando en ese momento donde se maneja con mayores ejemplos la electrónica.

El NEUROMARKETING tiene la capacidad de interactuar y adentrarse a las sensaciones, percepciones, conocimientos y pensamientos de todo lo involucrado que tenga una persona frente al pre y post compra de un producto o servicio. El NEUROMARKETING es un nuevo sistema de investigación que en la actualidad está adquiriendo notoriedad en el mercado porque incorpora la aplicación de técnicas que pertenecen a las neurociencias, por medio del estudio de los efectos que la publicidad y las asociaciones a la marca producen en el cerebro humano con el fin de poder llegar a predecir el comportamiento del consumidor.

(Redacción, puromarketing.com.2007).

Por medio de la investigación del NEUROMARKETING se puedan evidenciar las diferentes posiciones de un consumidor del éxtasis no psicológico netamente sino como consumidor, y cliente del producto. La relación que tiene producto – consumidor es esencial dentro del sistema del mercadeo y las ventas puesto que se encuentran todos los diferentes factores que son expuestos antes de la compra (selección como tal del producto) y después de la misma (si le agrado o no el producto) y el ¿por qué? Donde principalmente se realizan estudios de mercadeo y estrategias dentro de las grandes empresas y multinacionales ignoran los mercados (mercados negros) que tienen un avance y técnicas a la hora de manejar su target group; es aquí donde el NEUROMARKETING dará los estímulos que son generados por el vendedor del producto (éxtasis) son netamente externos; la pirámide de las necesidades de Maslow se ven reflejadas; fisiológicas en el momento que crean dependencia sexual solamente al

consumo del producto, afiliación a sentirse dentro de su círculo social (amigos) y reconocimiento por el éxito y nivel que tiene el producto dentro del mercado.

Un papel importante en la investigación del proyecto donde se espera encontrar resultados confiables y sostenibles que resalte el otro lado del mercadeo. Los estímulos que son generados por el vendedor del producto (éxtasis) son netamente externos; la pirámide de las necesidades de Maslow se ven reflejadas; fisiológicas en el momento que crean dependencia sexual solamente al consumo del producto, afiliación a sentirse dentro de su círculo social (amigos) y reconocimiento por el éxito y nivel que tiene el producto dentro del mercado.

Gómez, Sergio / 2015 (EL TIEMPO) “Colombia, entre países con más producción y tráfico de drogas: EE. UU. presidente Barack Obama publicó la lista en la que Colombia está hace más de 15 años.”

El narcotráfico posicionado en Colombia maneja dos productos base que son la marihuana y la cocaína, ya que su producción se maneja de forma ajena al gobierno se mueve una gran cantidad de dinero por “debajo de cuerda” es decir en secreto; es aquí donde se puede decir que el mercado de estos productos es uno de los pilares indirectos de la economía colombiana; puesto que se maneja producción, materias primas, tierra, trabajadores, transporte, y toda la venta como tal.

Entrando en el tema del éxtasis; este producto a pesar de que en el mercado escogido dentro del proyecto es conocido y rentable por su precio se debe tener en cuenta que en Colombia no ha tenido el posicionamiento que en otros países sí; por lo mismo y tanto de su exclusividad y la forma en que emplean su mercado.

4.2. Delimitación.

El proyecto de investigación será ejecutado en Bogotá, Colombia; aproximadamente en 2 o 3 universidades de estratos medio-medio alto (3,4,5) de la ciudad, para tener una investigación amplia con resultados y respuestas para analizar con mayor precisión; la investigación tendrá que ser autorizada por las mismas personas que ayudaran al proceso de esta, puesto que los resultados serán arrojados gracias a diferentes entrevistas que se realicen en las diferentes universidades o lugares de distribución del producto (bares).

La planeación del proyecto e investigación tiene un tiempo estimado entre 2 a 4 meses donde se realizarán visitas a las universidades y bares donde se puedan encontrar el grupo seleccionado para realizar la investigación y al mismo tiempo poder obtener aportes.

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. Marco Teórico.

Antes de desarrollar un trabajo de campo donde por medio de métodos de investigación se descubren la posible respuesta a la pregunta problema y se resuelven algunas hipótesis planteadas, es necesario realizar una consulta y analizar diferentes teorías que existen de temas en relación con el proyecto de investigación. Para esta consulta tendremos en cuenta las palabras claves y destacaremos las teorías más relevantes de diferentes autores, que alimenten el marco de referencia.

¿QUIEN CONSUME ÉXTASIS?

Para empezar, hablar de todo lo que encierra el mundo del “Éxtasis” se debe tener en cuenta principalmente el significado de esta, en el portal de (Las-Drogas.com) se define como una droga psicoactiva de origen sintético con propiedades estimulantes y empatógenas de sabor amargo. El éxtasis se particulariza por sus efectos empatógenos, relativos a una sensación subjetiva de apertura emocional e identificación afectiva con el otro.

Esto empezó a consumirse a mediados de 1953, ya que fue usada por el ejército de los Estados Unidos como un medicamento psicoterapéutico, hasta el momento era manejable porque solo se usaba en momentos de enfrentamientos por la tropa, solo hasta mediados de los 70 fue que este famoso medicamento dejó de cumplir su función normal para hacer parte de la compañía de muchos en reuniones y fiestas.

En la actualidad uno de los países donde mayor se vive el consumo de esta sustancia es en Australia según un artículo dado por el reporte Mundial de Drogas de las Naciones Unidas 2014 las variables por la cual está en aumento en este país es debido a las fiestas nocturnas que

tanto se practican, otras de las consecuencias también es el expendido que se percibe en las universidades e institutos de este país.

En Colombia o gran mayoría de ciudades el aumento de estas sustancias se refleja cuando llega el fin de semana, que es la fecha que aprovechan muchas personas como estudiantes, trabajadores, etc. Para poder liberar las cargas y el trajín. Acuden a los famosos bares o discotecas que es donde más se incrementa el expedido de esta sustancia y la combinación con la música electrónica y luces con rayos láser aceleran el impulso y esas sensaciones de ingerir esta sustancia llamada éxtasis.

“El Éxtasis, el MDMA y los 'trips' se asocian mejor por su efecto psicoactivo con el género electrónico, pues, según Cristian, estas drogas producen euforia y felicidad y hacen más sensible el oído a los sonidos. Además, ayudan a mantenerse despierto por más tiempo.” (El tiempo, 2013).

Principalmente encontramos como el éxtasis por sus componentes afecta directamente las hormonas y feromonas las cuales se activan provocando sensaciones de felicidad extrema o mejor conocido como un estado de éxtasis, estas sensaciones se comparan con la experiencia de tener un orgasmo sexual de ahí su nombre popular como “la droga del sexo”.

El éxtasis es ofrecido en bares en zonas reconocidas de la ciudad como la reina de la noche; ya que los componentes de este producto se hacen uno solo de manera inesperada con el Neuro manejo del individuo donde los sentidos se despiertan en un 25% más de lo normal. Los golpes de la música se hacen más vibrantes y golosos para la persona. (PUNSET, Eduardo. El viaje a la felicidad. Las nuevas claves científicas. Barcelona: Destino, 2005)

El éxtasis además de ser conocido como la reina de la noche tiene diversidad de nombres populares por las que es conocido entre los consumidores a continuación algunos de los apodos

más comunes: Rulas, Pirulas, Pastillas, happy (Por la forma de la pastilla) o XTC, ximos, comestibles, pasti.

Desde unos años atrás la protagonista principal de la noche es esta pequeña pastilla combinada de infinidad de colores, y de diferentes tamaños supuestamente inofensiva, Cuando la gente recurre estos sitios la manera como se camuflan o se van organizados para estas reuniones nocturnas son usar lentes oscuros que lo cohíba de cualquier clases de luz que identifiquen como su pupila se dilate y también acompañado de varias botellas de agua ya que el consumo excesivo puede provocar una deshidratación, acompañadas de algún caramelo para evitar esa resequedad de los labios y boca.

Según un artículo publicado por la **Revista semana en el 2002** estas recibían una infinidad de nombres. En Colombia venden hasta 15 tipos de pastillas con nombres como mitsubishi, Motorola, dove, Eva, playboy, supermán, smile y piscis, entre otras.

El nombre más común con el cual se comercializan es la pastilla del amor o la felicidad, la gente que prueba esta sustancia afirma que la sensación que sienten es “maravillosa” ya que les desprende ciertas cualidades en su interior, Al hacerlo se sienten audaces y transgresores por su carácter ilícito, pero también cómodos porque lo hacen con amigos en un ambiente festivo y relajado propicio para cualquier cosa. “Es un ritual de fin de semana para niños bien”.

Para mediados del 2014 se recuerda que el consumo de éxtasis había aumentado ya que apareció una Pepa conocida con el nombre del alter ego de Walter Blanco, en Colombia Heisenberg. La aparición de Heisenberg en las calles bogotanas coincide con el lanzamiento en Colombia de la novela Metástasis, remake de Breaking Bad, y que, al parecer, no solo ha despertado el instinto de mercadeo de los j́baros de la ciudad, sino que ha aumentado dramáticamente la curiosidad de los colombianos sobre las anfetaminas. (**www.vice.com, 2015**)

El consumo aumentaba considerablemente debido a la influencia de una nueva producción que salió al aire para los colombianos, fue aprovechado por los expendedores para impulsar esta nueva Pepa la cual tuvo de que hablar en ese año, donde se empezó a descubrir esta, fue en el evento del Festival Estéreo Picnic donde las personas que asistían al suceso se percataban de la comercialización de esta Pepa derivada del Éxtasis.

Existe en Colombia un target que cumple dos características principales según la información conseguida, este grupo disfruta experimentar sensaciones nuevas y frecuente bares en donde las posibilidades de encontrar esta droga son altas: a este grupo de personas que actualmente están entre los 15 a 34 años de edad se conoce como la Generación Millennials donde la tecnología y redes sociales están dentro de su comportamiento diario; también conocida por su marcado grupo social según sea la personalidad o gustos de la misma; he aquí donde se toma en cuenta que esta generación es un blanco perfecto para los expendedores de droga ya que se dejan llevar los diferentes comentarios que sus “amigos” den sobre los diferentes productos que prueben; o también y en mayor relevancia les llama la atención lo que esté de moda, o para marcar reconocimiento dentro de su círculo social se crea una competencia del que más tenga ya sea dinero o alguna acción material.

Proceso de Compra del MDMA.

El neuromarketing tiene que ser manejado por las diferentes necesidades que el consumidor posiblemente pueda generar o imaginar según sea la función del producto, de ahí partimos hacia el proceso de selección; ¿por qué ese producto y no otro?, si es un producto que no ha utilizado porque lo selecciono, que argumentos o características tuvo en cuenta para la

elección y este tipo de pistas son las que dejan ciertos clientes para que haya un estudio correcto y cercano a lo que se desea en el mercado potencial; así agrandar el negocio como tal.

Dentro del mercado del éxtasis específicamente se puede detallar como la distribución tiene que ser estudiada al detalle ya que su venta es al menudeo (según la cantidad que el cliente lo requiera) además de esto tiene que ser ofrecida en lugares de categoría dentro de la ciudad para que sus compradores tengan el dinero suficiente para obtener el producto. Es decir, un grupo de personas mayores de edad que tengan cierta estabilidad económica para que puedan hacer partícipe de la compra del mismo.

El cómo se presenta el éxtasis para el consumidor del mismo, es de gran importancia para que una persona tome la decisión de compra ya sea por su color, figura o tamaño; no se puede hablar del precio ya que el éxtasis está posicionado en Colombia con un valor entre los \$40.000 y \$150.000 pesos.

Por 40.000 pesos los expendedores de droga ofrecen el éxtasis como la llave que abre por cuatro horas las puertas de la percepción a una sensación única de comunión. Es la reina de la noche. Por sus cualidades energizantes; la promocionan como la droga del baile y por sus efectos desinhibitorios como la droga del amor. En el mundo se venden hasta 500 tipos de pastillas de diferentes colores y tamaños, marcadas con diseños de pájaros, mariposas, personajes de cómic o de dibujos animados, el símbolo de dinero, corazones, letras, abreviaturas, rayos, marcas registradas, conejitos de Playboy, lunas, estrellas y soles, entre otras figuras.

Éxtasis en el Exterior.

Este producto a pesar de que en el mercado escogido dentro del proyecto es conocido y

rentable, en Colombia no ha tenido el posicionamiento que en otros países sí esto se debe que para el mercado colombiano el precio del éxtasis es elevado en comparación a otras drogas; este precio está estipulado por lo mismo y tanto de su exclusividad y la forma en que emplean su mercado.

Los Estudiantes de secundaria, en la Universidad de Oviedo realizaron un estudio a 2.862 jóvenes de ambos sexos de edades comprendidas entre 13 y 30 años para averiguar datos sobre el consumo de diferentes drogas. Sacando un análisis de la información encontrada se obtiene que el MDMA (éxtasis) no es la droga más consumida la superan las drogas más conocida como el tabaco y el alcohol, pero tampoco es la droga menos consumida, entre el target incluso se demuestra que el éxtasis tiene mayor acogida que sedantes o heroína, se encuentra que el género masculino consume mayor cantidad que el género femenino.

Droga	Alguna vez			Últimos 12 meses			Último mes		
	Hombres	Mujeres	p*	Hombres	Mujeres	p*	Hombres	Mujeres	p*
Tabaco	865 (59.7%)	1039 (73.4%)	.000	315 (21.7%) ^a 204 (14.1%) ^b	473 (33.4%) ^a 270 (19.1%) ^b	.000 .048	555 (38.3%) ^c	706 (49.9%) ^c	.000
Alcohol	1279 (88.3%)	1304 (92.2%)	.000	1196 (82.6%)	1235 (87.3%)	NS	1014 (70.0%)	1097 (77.6%)	.000
Cannabis	504 (34.8%)	505 (35.7%)	NS	426 (29.4%)	376 (26.6%)	NS	334 (23.1%)	271 (19.2%)	.012
Cocaína	120 (8.3%)	54 (3.8%)	.000	97 (6.7%)	42 (3.0%)	.000	56 (3.9%)	22 (1.5%)	.000
Anfetaminas	145 (10.0%)	93 (6.6%)	.001	99 (6.8%)	64 (4.5%)	.012	64 (4.4%)	42 (3.0%)	NS
Alucinógenos	201 (13.9%)	108 (7.6%)	.000	167 (11.5%)	71 (5.0%)	.000	98 (6.8%)	43 (3.0%)	.000
Inhalantes	145 (10.0%)	85 (6.0%)	.000	93 (6.4%)	48 (3.4%)	.000	58 (4.0%)	24 (1.7%)	.000
Tranquilizantes	130 (8.8%)	175 (12.4%)	.004	85 (5.9%)	122 (8.6%)	.005	54 (3.7%)	57 (4.0%)	NS
Sedantes	30 (2.1%)	26 (1.8%)	NS	23 (1.6%)	21 (1.5%)	NS**	16 (1.1%)	8 (0.6%)	NS**
Opio (fumado)	54 (3.7%)	20 (1.4%)	.000	31 (2.1%)	14 (1.0%)	.016**	21 (1.4%)	5 (0.3%)	.002**
Heroína	36 (2.5%)	11 (0.8%)	.000**	25 (1.7%)	7 (0.5%)	.002**	20 (1.4%)	5 (0.3%)	.004**
Otros opiáceos	34 (2.3%)	16 (1.1%)	.015**	23 (1.6%)	9 (6.4%)	.020**	17 (1.2%)	4 (0.3%)	.007**
MDMA	73 (5.0%)	36 (2.5%)	.001	51 (3.5%)	25 (1.8%)	.005	35 (2.4%)	12 (0.9%)	.001**

*Chi cuadrado con corrección de Yates

**Test exacto de Fisher

a. Alguna vez fumó a diario durante 6 meses o más

b. Alguna vez fumó sólo los fines de semana durante 6 meses o más

c. Actualmente fuma

Tabla 1 Prevalencia de Consumo de Drogas en Función del Sexo. Martínez, (2001).

A continuación se mostrara la tabla II el precio de venta aproximado del Éxtasis en otros países; se toman estos países como referencia debido a que se puede identificar los lugares geográficos, donde el éxtasis tiene un precio de venta mayor (Asia), en su mayoría debido a dos factores principales; uno es la distribución que se emplea para que un producto original producido en Europa, llegue hasta Asia; donde se analizan costos de distribución, empaque y demás factores que interfieren a que su precio sea más elevado en contraposición a ciudades y países de Europa. El otro factor que influye para que en Asia se manejen estos precios es por su parte cultural, en función que en esta área del mundo la drogas que consumen son en su mayoría naturales, es decir fabricadas por ellos mismos en forma artesanal; mientras que el éxtasis es netamente producido de manera tecnológica, es decir por medio de proceso químicos, lo que la hace una sustancia psicoactiva sintética; aumentando su valor de compra por el prestigio que tiene esta droga y el carácter cultural de la misma.

Entre las ciudades que tiene el precio de venta inferior se encuentran en su mayoría las ciudades de Europa, esto se ve reflejado en que en dicha área se produce de manera mayorista, es por esto que su distribución es más fácil y la oferta que se presenta de este producto es mayor a su demanda. Teniendo en cuenta esta información se entiende que en esta área geográfica la exportación es la que más genera rentabilidad para este mercado negro, mientras que la distribución nacional de ese país no genera mayor rentabilidad.

Por otra parte, se puede observar en la tabla que en la mitad de estos dos valores (máximo de precio de ventas y mínimo de precio de ventas; se encuentra Colombia con un precio de venta

de \$40.000, cabe destacar que este precio es un promedio, encontrando valores de venta desde los \$40.000 hasta los 150.000, dependiendo del sector en el cual se distribuya. Este valor promedio se debe a los costos adicionales de adquisición de este producto de manera de importación y que, en Colombia a pesar de todas las plantaciones de materias prima, para la fabricación de otras drogas; el éxtasis que se produce en Colombia no es original, es decir no tiene las mismas propiedades que el éxtasis que viene desde Europa.

Tabla 2 Precio del Éxtasis. (Elaboración propia, información tomada de Publimetro, Éxtasis en el mundo; 2014).

Precio del Éxtasis

Ciudad/País	Precio en pesos	Precio en dólares
República de Corea (Asia)	\$270.175	\$94,16
Brunei (Asia)	200.852	\$70
Mongolia (Asia)	\$186.505	\$65
Bermudas (América del Norte)	\$185.071	\$64,50
Kazajstán (Asia)	\$154.943	\$54
Bogotá (Colombia)	\$40.000	\$13,94
Irlanda (Europa)	\$13.313	\$4,64
Países Bajos (Europa)	\$11.161	\$3,89
Bosnia y Herzegovina (Europa)	\$9.239	\$3,22
Serbia (Europa)	\$9.239	\$3,22
Polonia (Europa)	\$8.780	\$3,06

El NEUROMARKETING en el Consumo de MDMA.

“Colombia se desarrolla en una cultura consumista, lo que ha permitido que aumente el número de personas que adquieren productos y servicios en un portafolio más amplio. Es común adquirir productos que en un principio parecen ser los mejores, pero en realidad no lo son, lo raro es que generan una expectativa altísima, que hace que el consumidor sienta que ha adquirido una mayor recompensa al escogerlo que al haber comprado otro tal vez mejor. En ocasiones, pasa con las promociones o solo con el hecho de escuchar la palabra gratis, que da como resultado una sensación de emoción que el cliente no se resista y terminé por adquirir el producto.

Los investigadores recomiendan que los empresarios que confían en la calidad de sus productos procuren enfocar sus campañas publicitarias en educar a los colombianos para que sean consumidores inteligentes. De manera que sólo los mejores sobrevivan en el mercado” (Misión Pyme, 2012).

Los vendedores de éxtasis no son como los expendedores de otras drogas pues dado al prestigio que tiene este producto se requiere una persona con las capacidades suficientes de realizar una venta con argumentos y no con muestras gratis del producto es aquí donde convence al consumidor dejándole en claro que el producto es el mejor y que al adquirirlo no solo obtendrá los beneficios que el producto tiene, también obtendrá aumento en sus niveles de autoestima por comprar un producto como este. Este proceso de venta se facilita por los niveles de ansiedad de los colombianos que encontró el CESE

CESE, 2013 “Niveles de ansiedad: Un estudio realizado en cuatro supermercados a 80 personas demostró que la gran mayoría de los colombianos tienen un nivel de ansiedad media y que casi el 40% de ellos toma decisiones sin tener conciencia de las razones que lo llevan a elegir un producto.

ULLOA JOSÉ, 2013 “La droga es un producto con precio elástico, existe una alta dependencia por parte de sus consumidores (un mercado cautivo), estos igual continúan consumiendo el producto, aunque el precio de la droga aumente. Si hay menor oferta (porque es difícil conseguirla) y la demanda continua igual o en aumento, el precio de la droga aumenta y lo curioso de todo esto es lo siguiente, los consumidores de las drogas no van al banco a pedir préstamos para mantener su vicio, sino que salen a la calle a robar y matar para buscar más dinero para conseguir su droga, con lo cual podría pensarse que un aumento en los precios de la droga aumenta automáticamente la criminalidad.”

Este estudio maneja el proceso neuronal dentro de las sensaciones, estímulos e incidencias que el producto genera para su target group. Sin dejar a un lado todo el proceso de mercado que se maneja para que el Éxtasis pueda llegar a su cliente final.

Básicamente al estar hablando entre la relación del mercado de cierto producto (éxtasis) y el NEUROMARKETING se hace a más detalle dentro de la caja negra del consumidor que es toda la información procesada a través de los sentidos que la persona pueda desarrollar mediante sus acciones: esta ayuda a la decisión de compra, profundiza los clientes objetivos, sugiere un preámbulo de como los clientes van a reaccionar frente a los estímulos planteados donde se analizara la motivación que el consumidor tenga en el momento de comprar, creando así un estímulo- respuesta. Al realizar todo un proceso correspondiente donde el análisis es arduo y detallado se tiene que llegar a una sola conclusión que es la respuesta que el consumidor tiene referente al producto (éxtasis).

El comportamiento del consumidor debe tener en cuenta diferentes factores manejos actitudinales que él toma antes o después la decisión de su compra las acciones dirigida a la

obtención del producto o servicio en este caso el (éxtasis) donde su proceso de selección es netamente personal igualmente el post compra. Es decir, todo lo que tiene que decir respecto a su compra.

Se debe tener en cuenta la Motivación, la percepción, el aprendizaje y los estímulos externos que puedan existir en su entorno; La motivación se refiere a la necesidad de hacer que el consumidor busque satisfacerla. La necesidad puede ser biológica o física ejemplo: (depender del éxtasis) o (curiosidad de percibir el éxtasis), la percepción se dirige a la interpretación que el consumidor adquiere por sus sentidos en el momento de interactuar con el estímulo, El aprendizaje indica el momento en que el comprador (consumidor) se convierte en cliente del producto (éxtasis). Por último, los estímulos externos que son todas aquellas fuerzas o fuentes que interactúan en el entorno del consumidor. Dentro de los estímulos externos pueden existir dos tipos: los estímulos del marketing y los estímulos del entorno donde los primeros están relacionados con el marketing mix es decir (producto, precio, plaza y promoción) y el segundo está formado por las principales fuerzas y acontecimientos del macro entorno del consumidor (economía, tecnología, política, cultura, Etc.).

La innovación a crear diferentes motivos o diseños ha logrado alcanzar el éxito de esta estrategia, debido a su creciente popularidad, tanto entre quienes no dejaron de utilizarla como “entre una nueva generación de consumidores jóvenes”.

De esta manera es que los jóvenes o nuevos usuarios alertan que están consumiendo una gran cantidad de esta dosis sin darse cuenta de lo alto que puede ser el riesgo de probar esto en exceso, además se debe tener previo cuidado porque la elaboración de esto puede tener muchos ingredientes lo cual puede ser muy perjudicial hasta lograr una sobredosis o una intoxicación.

En edades cortas que comprenden desde los 16-18 años es lo que prevalece como

tendencia al mayor consumo de esta droga, lo cual genera una alta preocupación ya que hoy en día desde edades tempranas se ve este mal camino que ciertos jóvenes empiezan a tomar. Ya que es la edad donde terminan el colegio y empiezan la universidad, donde las fiestas predominan y son lugares especiales para el consumo y venta de esta droga.

Una de las maneras cómo podemos observar que el Neuromarketing esta tan compenetrado con el éxtasis es la relación y ese posicionamiento que desprende o deja diferenciar en los eventos como fiestas electrónicas. Estos eventos permiten la distribución de esta sustancia, tanto así que esto se ve como un “buen” negocio y les permiten a sus clientes presentarles una ficha técnica la cual vienen ciertas especificaciones como si fuera un producto normal de la canasta familiar.

Como nos comenta la página web rollingstone.com.ar existen folletos informativos sobre los recaudos que debe tomar una persona a dosis por contextura física, estado de ánimo, mezclas peligrosas, respuestas a cuadros de intoxicación. (2014) Está muy bien organizada en ciertos sitios, que este modelo de negocio de la distribución de la droga brinda esas respuestas sanitarias y también esa red de distribución eso canales de información que llevan a cualquier lugar esas instrucciones de manejo del producto y además como cuidarse de pronto de pasarse de cierta cantidad.

Comportamiento del Consumidor en el Mercado del Éxtasis.

Al realizar todo un proceso correspondiente donde el análisis es arduo y detallado se tiene que llegar a una sola conclusión que es la respuesta que el consumidor tiene referente a un producto (éxtasis).El comportamiento del consumidor debe tener en cuenta diferentes factores manejos actitudinales que él toma antes o después la decisión de su compra las acciones dirigida a la obtención del producto o servicio en este caso el (éxtasis) donde su proceso de selección es

netamente personal igualmente el post compra. Es decir, todo lo que tiene que decir respecto a su compra.

Cuando se habla del desacierto que dejan las relaciones amorosas también influye mucho y ver como el éxtasis esta tan posicionado en la mente del consumidor que lo primero que piensan es que tomando esta droga podrán pasar esas penas y recuerdos negativos y así lo puede superar. Los investigadores han encontrado que la euforia, la desinhibición y la satisfacción que se producen al consumir esta droga pueden ser beneficiosas para los que sufren de TEPT, incluyendo militares veteranos, periodistas de conflicto y sobrevivientes de eventos traumáticos. (New York Times,2012)

Como se decía ya lo ven de manera medicinal para controlar el trastorno de estrés postraumático y la mente del consumidor vive pensando en cada vez que surja la necesidad debe consumir, Este sería el último paso antes de aprobarla para su potencial uso médico. La presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas maneras ocultas y queda esto tan enfocada que saben captar al consumidor.

Las personas constan de una actitud más permisible relacionada al consumo de drogas, pues las degluciones ocurren cada vez más de una manera esporádica, aprovechando el comienzo de fin de semana para lograr lo que ellos conocen como una manera rápida de conocerse y socializar con las demás personas. El *éxtasis* es una droga relativamente nueva, cambiante y de la que no existen estudios para determinar las consecuencias de su uso constante durante varios años. (Diario el país, 2005)

La incidencia que genera al consumir el éxtasis ha llevado a las personas a cometer miles de actos inapropiados para poder lograr el dinero necesario para comprar estas pastillas, tanto así

que llegar al punto de atracar, pedir limosna, o el canje de ciertos artículos que ellos mismos posean. La generación actual servirá como presas de laboratorio para conocer el alcance a largo plazo del *éxtasis* y otras drogas sintéticas, si esto sigue incrementando cada día más, en las famosas fiestas electrónicas y antros donde se ve mayor el consumo de estas pastillas, nos veremos obligados a esperar que cualquier incidencia ocurra.

Otra incidencia que logramos ver también es el número de personas que cada día mueren por sobredosis o las que ingresan a una clínica por exceso de esta misma sustancia, son pequeñas cosas que consumen, pero problemas demasadamente grandes que generan una serie de irregularidades que sirven como estadísticas y de ejemplo para las futuras generaciones que miraran y analizaran todas estas circunstancias.

El *éxtasis* se manifiesta como esa vivencia que tienen las personas al consumirla esa liberación y punto máximo de emoción que se obtiene al tomarla, todos aquellos duplos que le dan información a la mente se afirman a una percepción clave de unidad. Mientras que el *éxtasis* y esa percepción que se tiene de que es un estado muy normal, solo los que la consumen se trazan alcanzar ese nivel máximo de placer que esta genera, accediendo a esas manifestaciones de cosas positivas que ellos presentan después de consumirlas.

La meditación es aquella percepción placentera de vivencias y experiencias mágicas, conociendo que esto es un motivo por el cual los jóvenes son los que más la consumen es el ego, se puede decir que el *éxtasis* es la puerta de acceso a la inmortalidad. Todo lleva ese transcurso de tiempo, como una perspectiva es la magia que para ellos los lleva a vivir del momento y tener una gran noche mágica de colores y sabores.

Otra de las ventajas que tienen los jóvenes es aprovecharse de las redes sociales, se ve un gran posicionamiento de esta marca “*Éxtasis*” por medio de aplicaciones, blogs, y las de más

páginas que existen para la comercialización de esta droga. Por ejemplo, en España se descubrió que una banda que operaba en la comercialización por internet, tenía muchos contactos con la mayoría de jóvenes redacto así.

Descrita por algunos blogs de tecnología como una especie de "Amazon *de las drogas*", la página conocida como *The Farmer's market* (El mercado de granjeros) permitía a sus miembros hacer pedidos a través de formularios de internet. (BBC Mundo Tecnología, 2012) Era tan posicionado con esta tendencia de las redes sociales que manejaban un promedio de 66 páginas, con la cual interactuaban con la gente en tiempo real para la comercialización. Lo más impresionantes eran los métodos y la facilidad de pago para conseguir las sustancias, tenían una facilidad de pago que venía desde Western Unión, Paypal u otras plataformas como Pecunix e i-Golden.

Para aquellas personas que no podían hacer esas transferencias lograban hacerlo a través de terceros y así podían reclamar su mercancía. Era una red tan posicionada en las mentes de esas personas, que usaban la tecnología como una gran herramienta para su distribución, en un negocio donde la página participaba como intermediario entre el proveedor y el cliente, a cambio de un porcentaje que variaba según el volumen de compra.

Esto debería llegar a la mente de otros emprendedores, ver como se posiciona y se aprovechan el uso de la tecnología. En Colombia según un artículo publicado por **Eltiempo.com** en el 2013 "Cristian" Empezó distribuyéndolas él mismo a domicilio y en las fiestas. Con el pasar de los años fue creciendo y escalando dentro del negocio del expendido.

Decisión de Compra en Drogas Psicoactivas.

Sánchez, Miguel / 2013 Las personas con un problema de adicción tienden a tomar decisiones rápidas y adoptar conductas negativas. Pierden la flexibilidad conductual y presentan

problemas para adaptarse a los cambios en la rutina. Muestran dificultades en la planificación de sus tareas diarias y de futuro. Son insensibles a las consecuencias futuras a largo plazo, guiándose por las consecuencias inmediatas (búsqueda de gratificación inmediata). El área ventral tegmental (AVT) juega un papel fundamental en este tipo de aprendizaje junto con ciertos factores genéticos que predisponen a la persona a desarrollar una adicción.

Estudios recientes muestran que estas alteraciones en la toma de decisiones en personas con una adicción (drogodependencia, juego patológico...) son relativamente estables ya que no parecen guardar relación con el tiempo de abstinencia. Tampoco se relacionan con el tipo de sustancia consumida ni la cronicidad del consumo, por lo que podría tratarse de un deterioro previo al consumo, o bien de un efecto neurotóxico ejercido por las drogas a partir de un determinado umbral. Estas dificultades podrían estar relacionadas con alteraciones emocionales y no solamente cognitivas.

Proceso de Compra del MDMA el NEUROMARKETING

Tiene que ser manejado por las diferentes necesidades que el consumidor Posiblemente pueda generar o imaginar según sea la función del producto, de ahí partimos a todo el proceso de selección; que porque ese producto y no otro, si es un producto que no ha utilizado porque lo selecciono, que argumentos o características tuvo en cuenta para la elección y este tipo de pistas son las que dejan ciertos clientes para que haya un estudio correcto y cercano a lo que se desea en el mercado potencial; así agrandar el negocio como tal. Dentro del mercado del éxtasis específicamente se puede detallar como la distribución tiene que ser estudiada al detalle ya que su venta es al menudeo (según la cantidad que el cliente lo requiera) además de esto tiene que ser

ofrecida en lugares de categoría dentro de la ciudad para que sus compradores tengan el dinero suficiente para obtener el producto. Es decir, un grupo de personas mayores de edad que tengan cierta estabilidad económica para que puedan hacer Partícipe de la compra del mismo. El cómo se presenta el éxtasis para el consumidor del mismo, es de gran importancia para que una persona tome la decisión de compra ya sea por su color, figura o tamaño; no se puede hablar del precio ya que el éxtasis está posicionado en Colombia con un valor entre los \$40.000 y \$150.000 pesos según la información otorgada por El espectador, 2002.

Mercado del Éxtasis.

Esta droga se supone está bien manejada y organizada que las cifras que se manejan a diarios son muy grandes, por eso se considera como una idea de negocio. El posicionamiento del éxtasis abarca todo ese nicho de mercado, que la gente que frecuenta los establecimientos y las fiestas electrónicas son una gran parte de clientes que más consumen los fines de semana, entre esos se encuentran los jóvenes y adolescentes que son los que cumplen esa cota cada fin de semana para desordenarse e ingerir esa dosis.

Como también en otros mercados las pastas o pastillas de éxtasis desenvuelven diferentes modelos, tamaños colores nos presentan gran variedad así logrando innovar y poder llamar más la atención del cliente. La primera vez en el éxtasis, suele decirse, es irrepetible. La intensidad de las sensaciones puede ser asombrosa y la conexión con la música electrónica, en muchos casos, produce el efecto fantástico "ahora entiendo todo" nombre de una de las fiestas dance más desquiciadas que se encuentran en la noche.

Las Personas frecuentes desarrollan un nivel de tolerancia que provoca una intensidad de

ese efecto provocado por la misma, por eso el éxtasis es considerada más bien como un hábito que una simple adicción. Es tanto el posicionamiento y el efecto que produce el Neuromarketing que ya esto se maneja como un modelo de negocio que genera una rentabilidad y cada día es apetecido por infinidad de usuarios que consumen este producto.

Otra de las maneras que vemos posicionada esta droga, es la manera cómo influye en la mente de las personas, mientras que para un gran sector de la población lo ve como algo dañino y destructivo, para otros es una base de salud. Si, aunque suene como absurdo ciertas personas ven el “éxtasis” como un medicamento curativo. Basándonos de una información brinda por un periódico estadounidense nos decía que un profesor de neuro psicofarmacología en el Imperial College de Londres utilizó un escáner cerebral para mostrar cómo el consumo de éxtasis afecta las emociones. (New York Times,2012)

La cual consistía en probar como personas que habían consumido esta droga podían olvidar ciertos recuerdos negativos que tenían de épocas pasadas, todo esto se realizó mediante un examen cerebral que participaba la actividad en el sistema límbico ya que en ella se controla gran parte del cerebro, y así podríamos obtener esa respuesta emocional la cual arrojaba que los recuerdos y sentimientos negativos que tenían habían disminuido en cantidad relevante.

Mientras que posteriormente resaltaban los aspectos y recuerdos positivos que tenían, desaparecían algunos recuerdos malos del pasado, pero aumentaban los buenos los positivos, esto era de manera inversamente proporcional, tanto así que se llegó a la conclusión que el éxtasis no era tan malo. Aunque esto generaría muchas controversias lo positivo es ver la manera como en la mente del consumidor ya ve esta droga como un bien necesario, porque lo relacionan a algo saludable, que le trae recuerdos positivos y los ayudan a olvidar de cosas negativas.

Las personas que le daban el poder a esta persona para la comercialización de la misma,

le permitían expandirse más en el mercado y de esa manera lograr captar la mentalidad de sus clientes y así se difundía la voz de aquellas personas contentas, felices de poder lograr aquellas actitudes que estas producían al tomarlas. Era un modelo de negocio para esa persona que lo llevaba a pensar cada día más que el éxtasis esta tan compenetrado en las mentes de esas personas que lo llevaron a dedicarse a esa comercialización sin ningún tipo de escrúpulo. Así que ese posicionamiento esta tan marcado que a pesar de todo se dedica a esa actividad.

El negocio de la droga también ha de reaccionar rápidamente a “fluctuaciones de mercado” que pueden cambiar de un día para otro toda la jerarquía o la cuenta de resultados, aunque en su caso las causas son guerras con los rivales, detenciones, incautaciones.

(revistagq.com)

Mirando la gran logística que se lleva para realizar estos tipos de negocios ellos mismos se hacen llamar empresarios, dicen que consiguen mayores cantidades y se sienten súper motivados porque su “negocio” marcha a la perfección. Cada día ellos buscan la manera de poder resurgir en el mercado y seguir posicionados en la mente del consumidor, inventan nuevas formas de pastillas combinación de colores y estar presentes en cada una de las fiestas y eventos electrónicos que se toman la noche para los jóvenes que buscan salir de la monotonía, tener sus recuerdos más positivos prolongar la actitud.

Están tan muy bien organizados que de vez en cuando se hacen llamar líderes, para poder llegar a motivar el impulso cada día ofrecer ese producto a gran parte de la población nocturna. Para llegar a una idea de esto debemos comprender que el consumidor cada día se siente más motivados y les genera el impulso de sentirse bien tomando estas pastillas, la formación de plataformas virtuales para el mercado de las sustancias está cambiando la forma mundial de la gente.

Se podría decir también como la televisión, el internet influye en nuestras vidas y lograr estar ahí posicionados, estas drogas poco a poco se van involucrando en la percepción de la gente. Conociendo las grandes ventajas que al usar estas redes tienen, generando mayor confianza usuario y vendedor con la variedad de diseños, colores y precios, claro mayor calidad como ellos le dicen para asegurar seguir en las mentes de los ciudadanos.

La manera como se negocia este producto es de manera directa entre vendedor y comprador no hay personas terceras que intervengan ya que por medio de mensajes solo consta con advertir o decir lo que se desean se realiza el pago y él envió empieza a funcionar cuando ya reciba el monto, todo esto transcurre como si estuviéramos comprando cualquier bien o servicio en línea

El cual ofrece una nueva forma de acceder a internet bajo una identidad anónima. Las transacciones se hacen con *bitcoins*, una moneda virtual que permite realizar transacciones anónimas e instantáneas sin ningún tipo de intervención estatal o bancaria y desde cualquier lugar del mundo. Es otra y más moderna manera como nos dice el artículo de la revista semana, usando esa moneda virtual se realiza los canjes. Llegamos a uno de los puntos más claves donde se ve la comercialización de esta droga como lo son las universidades, he aquí donde aquellos estudiantes comienzan sus estudios incursionan en el mundo de la felicidad, así como ellos le llaman, se dice que en un buen numero los primeros semestres son el motor principal para estos distribuidores.

Según unos articulo encontrados en la página del ministerio de educación, (mineducacion.gov.co, 2016) Es algo muy común consumir o por lo menos haber consumido drogas alguna vez. Lo más común y lo más fácil de conseguir es la marihuana y las sintéticas, eso es lo que más se ve en la universidad. Esto se clasifica por el diferente género, se dice que la

gran mayoría pasa desapercibido que nunca se sabe quién pueda estar involucrado en el mundo de las drogas ni mucho menos distinguir si pertenece a buena o mala familia, no son ni gamines, son personas normales que empiezan a estar probando una y otra droga por diferentes motivos en la universidad.

Una de las razones que los estudiantes universitarios consumen esta droga es porque dicen que sienten mayor tranquilidad y felicidad para afrontar las clases o cualquier tipo de exámenes, exposiciones, etc. Como nos comenta La doctora Liliana Estupiñán, jefe de seguridad de la Universidad del Rosario, dice que más allá de entender el tráfico o el consumo de drogas dentro de la institución, se trata del apoyo hacia el estudiante.

El apoyo es algo muy importante. Pero esta manera de consumir de los jóvenes de hoy en día va más allá de algo que para ellos signifique peligro, esta tan en marcado y posicionado en sus mentes, que suena raro decirlo es un medio de entretenimiento para poderse sentir alegres, amables y sobre todo traer recuerdos positivos, nada de problemas ni estresarse en la universidad con malas calificaciones o peleas con cualquier compañero o profesor.

Sin embargo, sea cual sea el motivo por el cual esto se ve reflejado como un negocio y esta posicionado en las mentes de los estudiantes, así que es muy difícil que esto termine, todos toman esto como modelos de vida, mientras unos logran satisfacer sus necesidades otros obtienen buenos ingresos y ven esto como algo muy meritorio.

La claridad de los que usan éxtasis en la universidad puede también constituir una razón por la que los estudiantes universitarios hayan emprendido a usar la droga" sin inhibiciones. Lo que queda claro es que es un arma muy poderosa, que vive en la mente de los demás, que ya la prefieren y la consumen para sus necesidades básicas, y sentirse mejor cada día más.

Por otro lado, están aquellos estudiantes que dejan de estudiar o también siguen sus

estudios, pero se en caminan en el mundo de emprendedores y se vuelven “jibaros”.

Generalmente no se trata de personas ajenas a las universidades, es decir, son estudiantes que encuentran en la venta de sustancias alucinógenas un negocio lucrativo. Su 'modus operandi' es diferente a como funciona el expendio en las calles. (mineducacion.gov.co, 2016).

En la interacción de estos productos se realizan de una manera más conservadora, y por medio de los celulares se realiza el pedido, así es la manera como operan estas redes en las universidades. Estas personas poseen una fidelidad con sus clientes lo cual los involucran a operar de manera directa, al punto de filtrar esa red para los eventos culturales que la institución realice y aproveche a distribuir mayores cantidades o crecer sus clientes.

Además, los efectos que esto deja es algo que se ve afectado en las universidades, Muchos entienden que es tan inofensiva como las figuras infantiles que tienen grabadas algunas de las pastillas, por esos son novedosos y acelera la comprar marcando sus personajes favoritos. Muchos encuentran en la universidad un conveniente mercado que cada semestre se renueva, la llegada de nuevos clientes hace que este negocio prospere y exista la posibilidad de expandir más la venta de estas Pastillas, a su vez incorporan más “empresarios” a su organización lo cual les facilita el comercio.

Es lógico suponer, que las personas que componen la comunidad universitaria no sean muy diferentes en sus usos de drogas que el resto de miembros de la sociedad a la que pertenecen. Dentro del ámbito universitario, como de cualquier otro. (Blogs, Universidad de Málaga, 2009) Así como ellos analizan la situación nos determina que son seres humanos,

cualquier persona está en su derecho de consumir esta droga, ya sea la razón por la cual cada gente decidió incursionar en este mundo.

Es muy lógico suponer que algunas personas son muy diferentes a otras por escoger esos gustos hacia las drogas, pero ellos también dicen que somos raros al no observar esa oportunidad de negocio y generar ingresos que les ayudara para los gastos en sus carreras. Lo que si se conoce es que es difícil que este negocio desaparezca de manera definitiva, más sabiendo que las universidades es una gran plaza para estas personas, lo que se conocerán son nuevas estrategias para innovar y hacer que el mercado crezca y la producción sea mejor.

Cuando se habla del mundo de la droga se supone que solo sucede en las peores familias o de escasos recursos, pero la verdad es que esto no es como se piensa, la mayoría de las personas que consumen esta droga son de las mejores familias, además por el poder adquisitivo que tiene, se le presenta la facilidad de poder conseguir esto ya que cuentan con buenos ingresos.

En las personas que no tienen algún sueldo estable o buenos ingresos, recurren a realizar acciones imposibles por el desespero de poder consumir, es aquí que miramos todas las cosas indebidas que hacen para recolectar el dinero y comprar ese producto. Así satisfacen sus necesidades, pero cada día más se notan desesperados y recurren a cometer muchos errores para alcanzar el nivel máximo de liberación al consumir.

Se dice que anteriormente esta droga sintética, drástica alteradora de la mente, solo era consumida por jóvenes de clase alta por su elevado costo entre 30 y 40 mil pesos cada dosis, pero, ahora, es evidente que la consumen en los estratos medio y bajo. (EL Herald, 2012). Lo

preocupante es la manera como los jóvenes, personas de escasos recursos realizan infinidad de cosas para poder obtener este dinero y así poder comprar y abastecerse de la droga que los lleva al éxito.

Mientras que, en las familias pudientes, los jóvenes solo esperan los fines de semana para poder liberar esas cargas que les deja esos días de estudio, parciales. La combinación de la buena música los movimientos y ese juego de luces son el complemento perfecto para el consumo de estas pastillas. Un dato publicado en el Colombiano.com este año nos arroja una estadística que vale la pena destacar:

La investigación revela, por ejemplo, que los hombres de estratos medio-altos, “que consumen frecuentemente alcohol o cigarrillos y están entre los 18 y 24 años de edad son los más propensos a consumir drogas”. Ya sea para personas de bajos recursos o aquellos jóvenes pudientes económicamente lo que si se logra determinar es que esta droga llamada “éxtasis” cada día esta tan enfocada en la mente de ellos que es un negocio que persistirá por mucho.

La percepción de cada persona es diferente y estará posicionada de manera gradual, a medida que esta vaya siendo necesaria irá incrementando, y surgirán infinidad de diseños siendo muy novedosos e innovadores. En cuanto a estratos socioeconómicos, el mayor consumo de drogas ilícitas se podría decir que este producto es mayormente consumido por personas de estrato 3 en adelante.

TEORÍA DE PERCEPCIÓN

LEY DE PREGNANCIA	Toda la visibilidad del espectador debe ser llamativa, organizada y tomada en cuenta.
LEY DE PROXIMIDAD	Los elementos cercanos en el nivel de percepción son tomados en cuenta como uno solo.
LEY DE IGUALDAD	Los elementos similares en la percepción ya sea por color o tamaño son tomados en cuenta como un conjunto.
LEY DE CIERRE	Se percibe una forma totalmente percibida de manera adecuada, aunque no tenga un cierre continuo.
LEY DE FIGURA-FONDO	Es una percepción subliminal para el receptor puesto que tiene que tener una atención dividida a lo que observa.
LEY DE EXPERIENCIA	Se entiende como la forma o figura no exacta a la visibilidad del receptor, pero la unifica con su percepción a lo ya conocido.
LEY DE SIMETRÍA	En el espacio limitado y exacto de dos figuras, hacen que la percepción del receptor sea armónica.
LEY DE CONTINUIDAD	Figuras continuas o semejantes que hacen que el receptor haga un seguimiento con la mirada al espacio.

Tabla 3 Teoría de Percepción. (Teoría de percepción; autoría propia con datos obtenidos de Gestalt)

Las empresas o agencias de publicidad toman estas leyes como base para poder penetrar la percepción de sus consumidores y llegar de maneras diferentes generando así un cambio al

comportamiento que el consumidor tenga frente a la marca o producto, llevando esta teórica de la percepción a un producto como el éxtasis no aplican la mayoría sus leyes pues este producto no es exhibido en ningún tipo de góndola ni exhibidor, pero aquí continua la interrogante ¿Cómo hace un producto para tener tal reconocimiento si no se exhibe de una forma común?

Esta teoría se cuenta para la investigación no porque aporta conocimientos sobre la percepción de compra de los consumidores, se tiene en cuenta para demostrar los diferentes factores que tiene que tener en cuenta un producto legal y como el éxtasis sin ningún tipo de leyes puede mantenerse en el posicionamiento que tiene. Quizás la ley de experiencia pues la mayoría de consumidores adquieren el producto por curiosidad y experiencias contadas por el entorno donde se mueven.

TEORIA AIDA

AIDA fue enunciado por Paul Felix Lazarsfeld en 1896; La técnica de AIDA también llamada o buscada como la teoría de formulación que establece qué fases debe tener un vendedor en el momento de realizar una compra. *“la ciencia de persuadir; esto es, el arte que enseña el modo de hacer una oración elocuentemente persuasiva”*. Isócrates,S.F

A diferencia de la teoría de gestal donde se evidenciaba una venta sin necesidad de un vendedor en la actual teoría, la teoría de AIDA <a encontramos un sistema el cual explica las diferentes fases que tiene un vendedor que se aplican a la venta del éxtasis, en la siguiente tabla se encuentra los pasos para realizar el cierre con el ejemplo de cómo se adapta al proceso de venta del éxtasis

A) ATENCIÓN	I)INTERÉS
--------------------	------------------

<p><u>Capta la atención de tu potencial cliente</u></p> <p>Se identifica la necesidad que el cliente quiere satisfacer, teniendo esto en cuenta se creará una ventaja sobre éste para penetrar a la percepción que tenga como solución.</p> <p>-Por necesidad hablamos de adquirir sensaciones que solo un producto como el éxtasis ofrece, la ventaja que se puede resaltar sería el nivel de euforia obtiene.</p>	<p><u>Crear interés en el discurso.</u></p> <p>Se generará un guion de interés para el cliente, ya sean características o beneficios del producto para que este se vea interesado en realizar una compra, claramente sólo existirá si se realiza una identificación.</p> <p>-El vendedor tiene muy claro a su grupo específico sabe perfectamente cómo hablar con ellos y convencerlos</p>
<p>D) DESEO</p> <p><u>Alentar el deseo de aceptar el mensaje.</u></p> <p>El vendedor tendrá que generar un deseo de compra para el cliente, es decir que el receptor tendrá que generar una necesidad más (obtener el producto).</p> <p>-una estrategia que se usa es resaltar para los clientes nuevos la nueva experiencia que va obtener y para los clientes antiguos generar una fidelización a través del buen trato con el cliente.</p>	<p>A) ACCIÓN</p> <p><u>Hacer que el receptor del mensaje haga lo que se le sugiere.</u></p> <p>Se le indicará al cliente el modo de obtener el producto haciendo así el cierre de una venta.</p> <p>-por última instancia el vendedor de esta droga sabe que una vez el cliente consuma el producto deseará volverlo a adquirir por los beneficios que este le aporta.</p>

Tabla 4 Autoría propia información de técnica de ventas AIDA

5.2. Marco Conceptual.

Para tener una completa claridad sobre los temas de la investigación es de suma importancia conocer las definiciones puntuales por este motivo se comienza con saber que es el éxtasis.

Éxtasis

Las pastillas de “éxtasis” suelen contener MDMA, MDA (3,4-metilenodioxianfetamina) que en su principal metabolito en el cuerpo humano y/o MDEA (2,3-metilenodioxietilamfetamina), existiendo una gran variabilidad en el contenido no sólo cualitativo sino también cuantitativo (entre 50 y 150 mg de principio activo) de las “pirulas” o “pastis” que se venden ilegalmente en forma comprimidos con logotipos fácilmente identificables (Gainza 2016)

La MDMA incrementa la liberación de serotonina, dopamina y norepinefrina, inhibe la recaptación de estos neurotransmisores a nivel presináptico e interfiere la acción degradadora de la monoamino-oxidasa, aumentando también la síntesis de dopamina. (Gainza 2016) y el Éxtasis líquido. El gamma-hidroxi-butarato, GHB o “éxtasis líquido” fue sintetizado en 1960. Utilizado inicialmente como anestésico, fue retirado del mercado farmacéutico de la mayoría de países occidentales hace aproximadamente 12 años debido a su escaso poder analgésico y a su elevada capacidad epileptógena. Varios años después de su introducción, se descubrió que el GHB estaba presente en el cerebro de los mamíferos; en 1995 se descubrieron receptores específicos cerebrales, por lo que el GHB es considerado actualmente como un neurotransmisor fisiológico. Para el proyecto “incidencia y percepción en el consumo del éxtasis una mirada desde el NEUROMARKETING” se realizará una investigación para el primer tipo de éxtasis

mencionados anteriormente ya que en Colombia ha llegado tan solo 1.5% de los tipos de esta droga.



Ilustración 1, elaboracion propia efectos del MDMA 2016

Secuelas del Éxtasis.

Queda claro que el éxtasis es una droga sintética que tiene ciertos efectos en los jóvenes (personas) que la consumen; alguno de los más conocidos se compara con lo que causa las bebidas energéticas que el aumentar las pulsaciones; obviamente con esta droga la intensidad será mayor. Otra de las más nombradas es las hormonas de exaltación que segrega el consumidor

de esta haciendo promoción a sus sobrenombres (Droga del amor). En algún punto se tocaba el tema de la música, en pocas palabras el efecto que esta droga hace con la música especialmente la electrónica es que los beats de esta música generan ciertos choques eléctricos que hacen contacto con los nervios y pulsaciones de la persona haciendo que esta tenga una experiencia “agradable” o al gusto del consumidor.

La primera investigación que se realizó de los efectos que realiza el éxtasis en el cerebro fue realizada en 1996; pero hasta 1998 la revista The Lancet y no fueron resultados totalmente definidos. Los cuales hacían públicos a los consumidores los efectos negativos al uso de esa droga.

“Entre estos últimos se han descrito trastornos como la psicosis paranoide, la depresión, el estado de ansiedad, las crisis de pánico y los déficits cognitivos o de memoria.

Entre los efectos tóxicos sobre el organismo, variables según la dosis, destacan hipertensión arterial, arritmias cardiacas, asistolias, colapso cardiovascular, insuficiencia renal aguda, convulsiones, manifestaciones tóxicas en el hígado e hipertermia.” El país, Barcelona 7, dic, 1999.

Con lo anterior se puede comparar que, en la actualidad, aun, la información de los efectos que esta droga puede provocar no está bien entendidos, a pesar de los diferentes sistemas de información los jóvenes solo realzan la información “positiva” que escuchan del éxtasis, como una buena experiencia o que no es adictiva sin embargo los efectos de esta sintética son algo silenciosos, pero de gran importancia el aparato neurológico de un humano.

“Las conclusiones apuntan a un daño en las neuronas de serotonina, involucradas en numerosas funciones y conductas (humor, ansiedad, apetito, sueño, conocimiento) y explicarían efectos como pérdida de apetito, insomnio o falta de concentración. Estos resultados se habían

confirmado en animales de experimentación (ratas, cobayas y primates), pero la extrapolación a humanos presentaba limitaciones.” El país, Barcelona 7, dic, 1999.

Mientras los años fueron pasando se realizaron más investigaciones sobre los efectos neurológicos que las drogas sintéticas podrían realizar neurológicamente; a comienzos de los años 2000 se descubre una patología llamada ICTUS que es un conjunto de enfermedades que afectan de manera alarmante los vasos sanguíneos que bombean al cerebro afectando así la oxigenación del mismo.

Aunque el éxtasis no es el único factor causante de esta enfermedad, es uno de los que más la aceleran llegando a tal punto que después de la anfetamina es el principal enemigo a de los vasos del cerebro. Los casos de Ictus son pocos, sin embargo, los resultados no son alentadores en el momento que en la cotidianidad la contaminación y la adaptación que ha tomado el hombre hacen referencia a que las personas jóvenes de hoy en día no tienen las mismas defensas protectoras de los antepasados, es decir que son más débiles en el momento de recaer en una patología que producen estas amenazas especialmente al cerebro.

“Durante 7 meses, investigadores del Hospital Nacional de Neurología y Neurocirugía de Londres han tratado a 17 individuos (con una edad promedio de 31 años) afectados de un tipo de ictus denominado hemorragia intracerebral después de consumir cocaína, anfetaminas y/o éxtasis.

De los 10 pacientes que fueron sometidos a un escáner para determinar la causa de la hemorragia cerebral, seis mostraron un aneurisma (un vaso sanguíneo debilitado que con facilidad revienta) en una arteria del cerebro mientras que otros tres presentaron una anomalía en las arterias o venas cerebrales denominada malformación arteriovenosa.

Los resultados de los escáneres cerebrales sugieren que los ictus asociados al consumo de

drogas suelen ocurrir en personas que previamente ya padecen algún tipo de anomalía en el cerebro. Estas anomalías pueden desarrollarse más pronto en consumidores de éxtasis que en personas sin esta adicción.

Debido a que este tipo de drogas provocan un aumento súbito de la presión arterial, cualquier persona con una malformación arteriovenosa o un aneurisma cerebral tiene un riesgo muy elevado de sufrir una hemorragia en el cerebro después de la ingestión de cualquiera de estos compuestos.

Los autores frente a estos hallazgos alertan que una persona que padezca fuertes dolores de cabeza después de consumir cocaína, éxtasis o anfetaminas puede presentar un riesgo elevado de sufrir un ictus.” MedicinalNY, 16 de mayo del 2000.

Estos efectos son de larga duración; las neuronas son de gran importancia para una persona en cualquiera de sus acciones cotidianas de memoria, pensamiento y motora. En el momento de que un porcentaje alto de neuronas tengan algún daño, esto puede afectar la vida social, familiar, profesional o educativa de una persona ya que no va a reaccionar con la misma rapidez y exactitud que una persona que no tenga ningún daño.

Cabe recalcar que no solo el éxtasis es la posible causa a este daño, ya que se puede tener otras hipótesis como que el consumidor consuma otro tipo de drogas como la marihuana que también afecta el sistema nervioso y neurológico o simplemente que ya tenga un problema neuronal genético, los efectos del éxtasis pueden variar y generar un mayor o menor impacto dependiendo de los hábitos del consumidor o de su historial clínico.

Hablando de las consumidoras de esta droga, es un tema de gran relevancia ya que esta droga como su sobrenombre lo dice (droga del amor) puede afectar al feto en caso de que esta se encuentre en embarazo y bajo el consumo del éxtasis, se puede observar en un futuro un daño de

memoria o de aprendizaje para el mejor. (UN EFECTO NEUROLÓGICO).

Relacionando la situación anterior cabe la duda de si el éxtasis puede ser adictivo para el consumidor o no.

“Para algunas personas, la MDMA puede ser adictiva. Una encuesta de adultos jóvenes y adolescentes usuarios de la MDMA encontró que el 43 por ciento de los que informaron usar éxtasis cumplían con los criterios de diagnóstico aceptados para la dependencia, según se evidencia a través de los efectos del síndrome de abstinencia y de la tolerancia (respuesta disminuida a la droga) o por continuar el uso de la droga a pesar de tener conocimiento de los daños físicos o psicológicos; y que el 34 por ciento de los usuarios cumplían con los criterios de diagnóstico para el abuso de drogas. Casi el 60 por ciento de las personas que usan MDMA informan tener síntomas del síndrome de abstinencia, incluyendo fatiga, pérdida de apetito, síntomas de depresión y problemas de concentración.” Nora D. Volkow, M.D. abril 2006.

Al ser el éxtasis una droga placentera es preferida sobre otras para sentir ciertas sensaciones que con las otras no pueden percibir, aquí una frase muy cliché como Lo barato sale caro puede ayudar a entender que los consumidores prefieren pagar una pastilla de éxtasis y sentir grandes sensaciones por un largo tiempo a comprar otro tipo de drogas a menor precio, menos tiempo donde tienen que estar en constante compra aproximadamente diaria.

He aquí donde se establece que el éxtasis genera adicción a los consumidores hablando desde el punto de vista del mercadeo se está creando una fidelización al producto ya que logra satisfacer el pensamiento esperado desde un principio por el cliente.

¿Qué es NEUROMARKETING?

“El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas

en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.”

(Braidot, fundación general de la universidad de salamanca)

El neuromarketing es subestimado por algunas empresas que lo creen solo un plan de estudio en el mercado, sin pensar que este estudio o proceso lleva estrategias que implican todo lo relacionado con la interacción que tiene una persona antes y después de conocer el producto y también las actividades pre y post compra de un producto, es decir, que de cierta manera el NEUROMARKETING si es utilizado en el “mercado negro” por la interacción del cliente con el proveedor se presenta de una manera directa y más cercana , esta interacción tiene que generar una confianza de venta y de seguridad, para que no exista en algún un problema legal en el futuro.

En el trabajo de investigación se habla de incidencias y percepción pero que significan estos dos términos según la RAE (real academia española).

Incidencias: Influencia o repercusión. Para el trabajo se tomará el concepto de incidencias para referirse a todos los motivos que influenciaron al consumidor a tomar la decisión de compra del producto

Percepción: Acción y efecto de percibir lo cual se resume a Captar por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas. Para el trabajo se tomará como percepción los conocimientos previos que tiene el consumidor del producto. que percibe de esa información que tiene.

Definición de un Estudiante Universitario.

Un universitario no solamente es activo, sino proactivo, es decir crea las situaciones haciendo que ocurran, es artífice de su proyecto de vida. Esta actitud requiere de un espíritu

fuerte, que no se deja abatir por las dificultades y redobla el esfuerzo si es necesario, porque tiene clara su meta. Ser universitario significa tener una visión amplia y abierta (universal), ningún saber humano puede serle indiferente, más allá de la propia carrera. Surge así naturalmente la necesidad de formarse en otros planos como el cultural, el estético, el espiritual... Y al mismo tiempo, como vive inmerso en la realidad, un universitario valora su condición de estudiante a la que otros jóvenes de la misma edad no pueden acceder.

Esta circunstancia en primer lugar, refuerza el compromiso y estimula a estudiar más y mejor. A su vez, aguijonea el propio mundo, invita a salirse de uno mismo y a pensar ¿qué puedo hacer yo por mi entorno?, ¿cómo puedo ayudar? El estudio serio y las actividades de promoción social tan propias de los estudiantes universitarios manifiestan un real compromiso ciudadano y constituyen al mismo tiempo, los primeros trabajos profesionales con los que ya comienzan a servir a la sociedad. (University of Saint Thomas, Saint Paul, Minnesota, USA.)

Una definición de que es un universitario se puede tomar como un estudiante que desea ir más allá de la educación básica, pero esto sería solo el inicio pues un joven universitario es el que se propone unas metas fijas y busca las herramientas para superar todos los obstáculos, este sería el modelo perfecto de estudiante pero en los sistemas educativos se encuentran muchas falencias que llevan a los estudiantes a disfrutar más de diferentes actividades que a sus estudios, es aquí en los deseos de experimentar donde productos como las drogas deciden salir a la venta. ¿Que es un estrato?

“La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de relacionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Antes de que la segmentación de mercado tuviera aceptación general, la estrategia

predominante para hacer negocios con los consumidores era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos a la totalidad de los consumidores”. (Leon G.Schiffman, Libro Comportamiento del Consumidor 2005, p. 50).

5.3. Marco Legal.

A continuación, se enumerará y nombraran los artículos pertinentes para esta investigación de la Ley 30 de 1986 de Colombia; se analizan estos artículos ya que hablan y argumentan desde una manera legal el éxtasis como un producto; así este considerado como un producto ilegal.

LEY 30 DE 1986	
Artículos	
Artículo 2	Definiciones
Artículo 3	Producción, fabricación y exportación.
Artículo 4	Estupefacientes que se pueden importar y producirse en el país.
Artículo 10	Difusión y campañas publicitarias.
Artículo 12	Programas académicos; farmacodependientes.
Artículo 20	Funciones del Ministerio de Salud
Artículo 33	Delito: transporte, almacenamiento, vender y ofrecer.
Artículo 34	Delito: bien inmueble para la elaboración distribución o almacenamiento.
Artículo 35	Delito: estimular uso ilícito.

Tabla 5 .Elaboración propia Ley 30 de 1986; con base en Nomas alcaldía de Bogotá

5.4. Marco Histórico.

Historia del MDMA

El Metilendioxima-tanfetamina (MDMA), comúnmente conocida como éxtasis, corresponde a una droga sintética aislada accidentalmente y patentada por la compañía farmacéutica alemana Merck en año 1914, sin encontrar en ella una aplicación médica concreta. Fue a principios de los años 60, que el químico Alexander Schulgin, reporta las características psicoactivas del MDMA en humanos y la distribuye a psicoterapeutas amigos por su capacidad para hacer aflorar recuerdos reprimidos, aumentar la empatía, autoestima y mejorar la comunicación terapéutica. A finales de los 70 y durante los años 80 se popularizó como una droga recreacional en los Estados Unidos. Fue declarada como sustancia ilegal en el Reino Unido en 1971 y posteriormente en 1985, fue prohibido en Estados Unidos, en tanto que la OMS incluyó al MDMA en la lista de psicotrópicos. Cuando esto sucedió se interrumpieron variadas investigaciones sobre los efectos de esta droga, de manera que hasta la actualidad no existe evidencia científica o estudios completos que demuestren todos sus efectos nocivos, peligrosos o fatales. Actualmente esta droga se encuentra enlistada junto con otras sustancias como LSD, heroína, cocaína y otras con riesgos altamente demostrados, aunque se reconoce que el MDMA, tiene un potencial adictivo menor al de otras drogas, con un riesgo improbable de sobredosis, debido a la baja tolerancia que el cuerpo humano desarrolla frente a ella. (Surghi, 2014).

A partir de 1914 fue evolucionando el mercado de las drogas y creciendo el éxtasis como sustancia de prestigio debido a sus efectos y aplicaciones en cada década, el éxtasis fue sumando más características a la marca que se conoce hoy, el posicionamiento fue aumentando considerablemente por su exclusividad. Como muchas de las drogas sintéticas su creación fue

para ayudar a las personas con problemas psiquiátricos, por error porcentual la mezcla realizada tuvo como resultado otros efectos en el consumidor; dichos efectos utilizados desde su creación hasta el día de hoy para generar diferentes síntomas que los jóvenes universitarios apropian como estilo de vida

La estructura química del MDMA es similar al de la anfetamina, salvo por la sustitución de uno de sus anillos. El MDMA actúa a nivel central del cerebro uniéndose al transportador pre sinápticos mono amina (MATs), especialmente a los transportadores de serotonina (SERT) e induce la liberación masiva de serotonina, hasta un 80% de la serotonina disponible y en menor medida de dopamina y noradrenalina desde los terminales pre sinápticos. Su neurotoxicidad a este nivel ha sido comprobada en animales, causando degeneración de los SERT a largo plazo e incluso en forma permanente, mientras que en humanos se ha asociado con alteraciones en las funciones psicológicas, la cognición y funciones cerebrales (Surghi, 2014).

Mercado del Éxtasis.

“si no hubiera demanda de drogas tampoco habría oferta y sin oferta no habría demanda. La teoría económica enseña que la demanda y la oferta son como las dos hojas de una tijera: ambas son necesarias para que haya un mercado.” UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, Universidad, Ciencia y Desarrollo» Fascículos Anteriores» Tomo I - 2006» Fascículo 10» ur » Drogas ilegales, economía y sociedad

SEMANA, 2002“En 1997 una encuesta contratada por SEMANA encontró que las cifras de consumo de éxtasis en Colombia eran insignificantes en términos estadísticos. Ahora hay indicios de que su consumo ha aumentado y que cada vez es menor la edad de quienes lo ingieren. El pasado 26 de abril, por ejemplo, la Policía decomiso 12.000 pastillas de éxtasis en el Parque de la 93. Las pepas iban a ser vendidas por tres hombres, en ese exclusivo lugar del norte

de Bogotá, en 700 millones de pesos. Los propietarios de otras 38.000 pastillas que hacían parte del negocio, repartidas en varios carros alrededor del parque, desaparecieron junto con su mercancía cuando se percataron del operativo. Esta incautación es la más grande que se ha hecho en América Latina”.

Teniendo en cuenta la información anterior se puede deducir que el crecimiento del éxtasis en la actualidad debe ser alto, ya que toma su posicionamiento de exclusividad rápidamente; a pesar de que a Colombia solo han llegado 15 tipos de los aproximadamente 500 de esta droga se tiene en cuenta que eso la hace más apetitosa para quienes la consumen ya que crean dentro de su grupo social, o frente a la sociedad según ellos un reconcomiendo alto ya acercamiento económico a estas drogas es casi imposible por los jóvenes.

El proceso que realiza el éxtasis dentro del comportamiento de la persona que lo consume genera un reconocimiento del cuerpo mismo donde es aquí donde la prueba del producto crea un cliente directo o un mensajero voz a voz para el mismo. Se entiende que todo el tema de las drogas y sustancias alucinógenas crean un Tabú social donde la adicción es parte del procesó, sin embargo viendo la otra cara de la moneda es todo un sistema organizado igual o mejor que el de una multinacional o empresas reconocidas, ya que no tienen ningún apoyo del Estado u apoyo económico por parte de la sociedad es aquí donde el sostenimiento del negocio se hace competitivo entre los productores y vendedores del mismo, avanzando en la manera en que se produce y distribuye lo que se ofrece.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, Universidad, Ciencia y Desarrollo» Fascículos Anteriores» Tomo I - 2006 » Fascículo 10 » ur » Drogas ilegales, economía y sociedad “En Colombia surgieron las grandes organizaciones criminales. Además, cuando la diferencia entre los precios de exportación e importación es tan grande, como en el caso de la cocaína y de la

heroína, los costos de transporte y la distancia son problemas menores. En ese caso lo que importa es reducir el riesgo y no la distancia; ahora bien, si no hubiera demanda de drogas tampoco habría oferta y sin oferta no habría demanda. La teoría económica enseña que la demanda y la oferta son como las dos hojas de una tijera: ambas son necesarias para que haya un mercado.”

Orígenes del NEUROMARKETING.

El siguiente artículo es un resumen de los orígenes del neuromarketing y como evoluciono escrito por Jennifer romero en el año 2016:

El termino Neuromarketing comenzó a ser utilizado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smith, quien fue ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque existen rumores que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing.

El Neuromarketing se origina en la neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing. Estas áreas de origen son:

Neuroanatomía, Neurología, Neuropsicología, Neurociencias Cognitivas, Neuroeconomía / Neurofinanzas:

Fabiola Ecos nos cuenta que en el análisis del comportamiento del consumidor hay tres grandes momentos: El que fue, el que es y el que se viene. El primero estuvo determinado por el enfoque conductista, el segundo está determinado por el enfoque cognitivo y el tercero lo estará por el Neuromarketing.

En el enfoque conductista la atención de los marketeros, comunicadores, publicistas, vendedores, y todos los involucrados en la comercialización de productos y servicios estaba centrado en el estímulo y en la conducta, como respuesta no interesaba el consumidor como persona.

Esto significaba que la ciencia y el arte del marketing se concentraban en la mejor elaboración posible del producto de tal manera que este resultara atractivo y persuasivo al consumidor y, de otro lado, en el análisis de la respuesta del consumidor y en las consecuencias de estas respuestas. Lo que interesaba, entonces, era la medición de los resultados y lo que se podía desprender de estos resultados como tácticas y estrategias para modificar la conducta a favor de la empresa. Es decir, para el enfoque conductista, el consumidor en sí, no tenía importancia, lo que sucediera en su mente no tenía valor. La mente del consumidor era una caja negra que no interesaba descubrir; lo que importaba eran los resultados (las ventas). Este momento ya pasó, aun cuando todavía hay rezagos de este pensamiento.

En el enfoque cognitivo, que es el que predomina en la actualidad, cualquier marketero, comunicador o publicista se centra en conocer lo que sucede en la mente del consumidor.

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se acomoda mejor a la investigación que va a realizarse.

Aunque no hay acuerdo entre los distintos tratadistas sobre la clasificación de los tipos de investigación, a manera ejemplo se pueden mencionar: ¹

TIPO DE INVESTIGACIÓN	CARACTERISTICAS
● Histórica	Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del presente.
● Documental	Analiza la información escrita sobre el tema objeto de estudio.
● Descriptiva	Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.
● Correlacional	Mide grado de relación entre variables de la población estudiada.
● Explicativa	Da razones del porqué de los fenómenos.
● Estudios de caso	Analiza una unidad específica de un universo poblacional.
● Seccional	

¹ Ibid.,p.5

<ul style="list-style-type: none">● Longitudinal ● Experimental	<p>Recoge información del objeto de estudio en oportunidad única.</p> <p>Compara datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de una misma población con el propósito de evaluar cambios.</p> <p>Analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes.</p>
---	--

Tabla 6, elaboración propio, Tipo de investigación

7. DISEÑO METODOLÓGICO.

Tipo de Investigación.

Investigación cualitativa

Se selecciona la forma cualitativa ya que sus características, procesos y bondades; el tipo de investigación es más bien un enfoque de procesos dentro de la investigación que evoca la información recolectada hacia un solo sentido en conjunto con la pregunta problema que en un principio se planteó.

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997)

Para esta investigación se seguirá un formato donde su mayor parte será guiado de manera cualitativa ya que desde un inicio se preguntó: ¿Qué incidencias de compra y percepciones tiene el mercado universitario estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá sobre el consumo del éxtasis? Teniendo en cuenta el concepto de neuromarketing y posicionamiento de un producto.

En las palabras clave como incidencia y percepción se generará el uso de las cualidades el mercado objetivo que también fue planteado con anterioridad. Ya que se estima que es este haya un mayor uso de éxtasis; Donde principalmente se quiere describir cuales son los impulsos que tiene el consumidor en el momento de realizar la compra del producto, para tomar acciones adecuadas y comparativas con el proceso que usa ese marketing y analizarlo para ponerlo en acción en productos cotidianos.

Las investigaciones cualitativas o los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. (Jiménez-Domínguez, 2000)

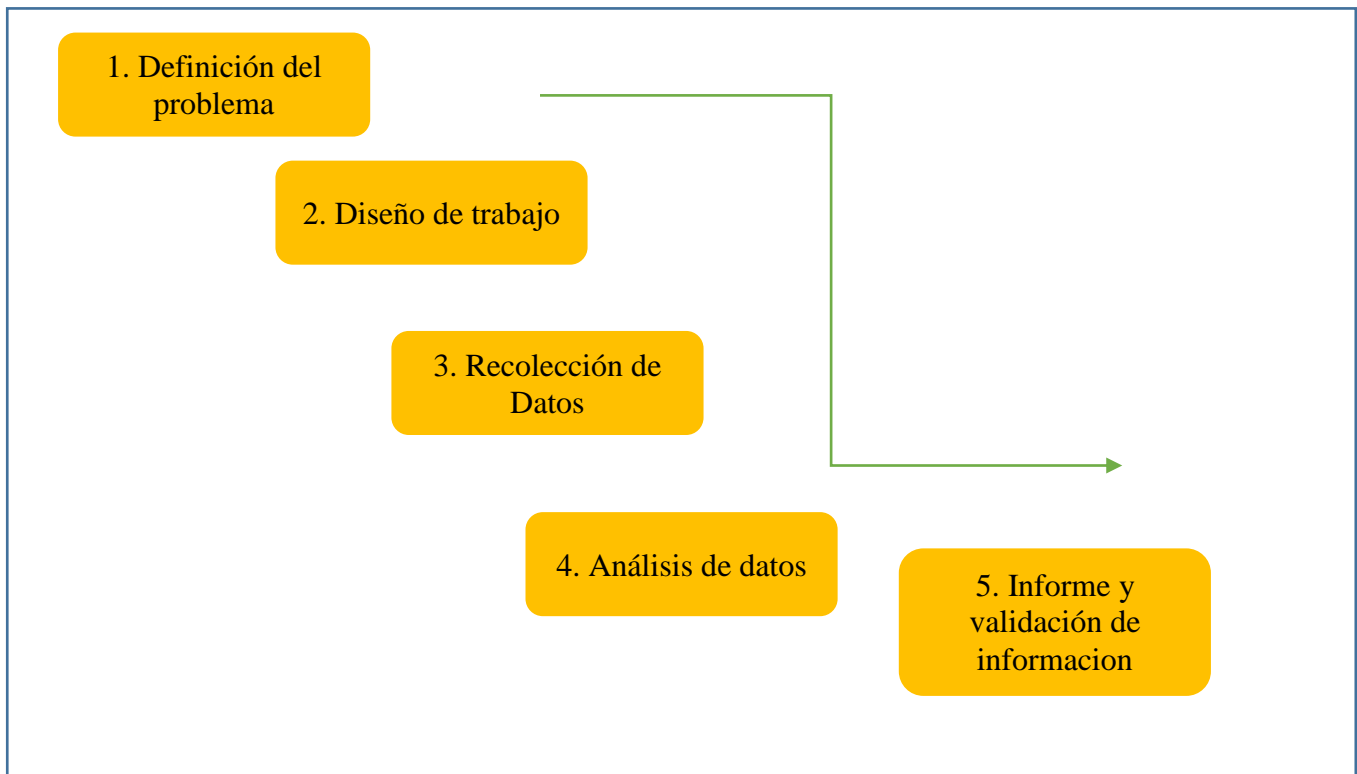


Tabla 7Elaboración propia Proceso cualitativo; con base Investigaciones anteriores.

El proceso de un formato de investigación ya que es el método más adecuado para llegar a una respuesta correcta y concreta para poder tomar análisis de esta y crear estrategias capaces

De solucionar el problema o situación que se ha planteado en el marketing del éxtasis. Según Grinnell, 1997 En términos generales tanto para una investigación cualitativa o cuantitativa el proceso de los dos enfoques utiliza 5 fases.

Dentro de la investigación cualitativa se encuentran tipos de estudios los cuales guían el proceso y los resultados; Los distintos detalles que abarcan esta investigación hace que la selección de qué tipo de proceso realizar debe ser tomado gracias a las decisiones y acciones tomadas desde la situación problema y por la temática planteada. **INCIDENCIA Y PERCEPCIÓN, EN EL MERCADO DEL ÉXTASIS UNA MIRADA DESDE EL NEUROMARKETING**

entonces es aquí donde se puede observar que es un tema social en donde se ve involucrada una población que toma acciones, causas y consecuencias con una secuencia en este caso el proceso de compra realizado a un producto llamado éxtasis.

En este caso se selecciona la investigación cualitativa Fundamentada que refleja en el interaccionismo simbólico. Su planteamiento básico es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos. Es el procedimiento el que genera el entendimiento de un fenómeno educativo, psicológico, comunicativo o cualquier otro que sea concreto. (Glaser & Strauss, 1967)

Teniendo en cuenta que la forma fundamentada busca con detalle la interacción entre investigaciones previas y la que se esté realizando actualmente también se halla una unión con la forma descriptiva que detalla claramente al mercado y la situación fundamentándola por medio de autores y/o los resultados que se encuentren e esta.

Tipos de investigación cualitativa

Fenomenología	Significado e interpretación de las experiencias
Etnografía	Modo de vida concreto
Teoría Fundamentada	Fenómenos sociales a partir de datos ya propuestos y de la experiencia misma.
Etnometodología	Fenómenos sociales de actividad humana.
Investigación-Acción	Búsqueda auto reflexiva.
Método biográfico	Testimonios subjetivos

Tabla 8 Elaboración propia tipos cualitativos; con base Investigaciones anteriores

Diseño Metodológico.

El diseño metodológico que se utilizará en esta investigación será concreto y útil teniendo en cuenta las siguientes características:

- Se compartirán diferentes ideas metodológicas.
- La interpretación sobre la problemática que se plantea se hará necesaria para tener un punto de vista de teorías ya planteadas, y los posibles resultados que sobresalgan de esta.
- Una técnica de comprensión de un grupo social que se ve involucrado a una estructura

en este caso el proceso de compra que tiene el producto éxtasis.

- La generación de una teoría frente a los datos que se vean expuestos en esta investigación.

Los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. (Patton, 1980, 1990). Para la investigación se tendrá en cuenta 3 métodos claves dentro de un estudio cualitativo:

- Observaciones.
- Entrevistas a profundidad.
- Focus Group.

Las tres técnicas son principales dentro de la clasificación de métodos que tiene la forma cualitativa son relevantes para la investigación ya que cuenta con características que guían la respuesta que se desean de una manera sensible al público que se desea estudiar. Además no son invasivas lo que ayuda a que la investigación no se torne monótona y la evadan.

- **Observación**

Rojas Soriano, (1996-197) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente:

Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

La información que se recolecta en campo (en el lugar en el que se desea realizar la

investigación) es de extrema importancia no solo para los trabajos de investigación en general; si no en este que se está realizando, ya que todo lo relacionado con el mercado y consumo es netamente físico las acciones y procesos de compra se realizan en los puntos de venta, en la calle con personas físicas como lo son clientes, consumidores, vendedores y todos los relacionados con esto.

En opinión de Sabino (1992:111-113), la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

La herramienta de la observación para el proyecto de investigación que se está realizando es muy importante y van de la mano puesto que las influencias que tiene un comprador en el momento de iniciar un proceso de compra, o la decisión de compra toma como base aquellas percepciones o sensaciones que tengan estos sobre algún producto en este caso el éxtasis. Y estas se logran por medio de los sentidos he aquí donde se tomará como ejemplo la observación con sentido y las acciones que tengan los compradores en el punto de venta respecto al producto seleccionado.

Proceso de la técnica; Observación

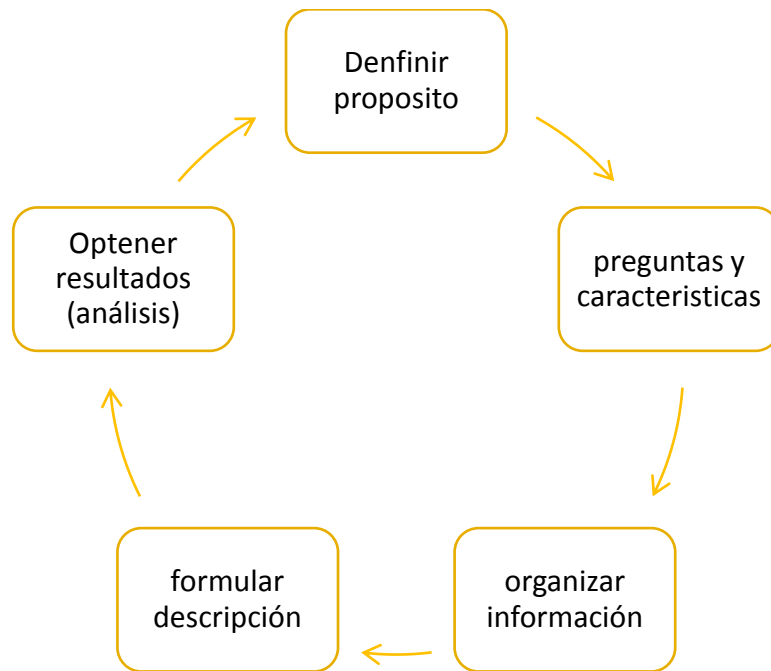


Ilustración 2. Elaboración propia Pasos de la observación; con base Investigaciones anteriores.

La observación para investigación es de gran importancia y debe ser manejada con responsabilidad y discreción; es importante en cuanto que de ella se puede obtener toda la información de cómo es exactamente el proceso de compra del producto éxtasis para universitarios en Bogotá; Esta técnica se realizara en bares de zona alta en la ciudad como lo son los bares de la “85”. La observación debe ser discreta ya que no se desea estropear el proceso y que haya acciones exteriores que puedan entorpecer la investigación.

- **Entrevista a profundidad**

- La entrevista, según Buendía, Colás y Hernández citado por González (2009), es “la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador” (p.83).

La entrevista es un método de recolección de datos o información de una manera más profesional; refiriéndose a que el entrevistado sabe del tema que se le pregunta (expertos, profesionales o persona que vivencia de primera mano el tema). Es decir que:

1. Las preguntas que se realicen deben ser concretas y dirigidas a que no arrojen resultados de conclusión, si no respuestas que ayuden a realizar análisis a lo que se encuentre a los cuestionarios anteriormente nombrados.
2. Las respuestas que el entrevistador otorgue deben ser usadas como datos adicionales al trabajo, o como apoyo de primer nivel en el análisis de las conclusiones; las respuestas también pueden aclarar o destruir varias de las hipótesis realizadas durante la construcción de la investigación.

Se puede entender que durante el proceso de entrevista se crean preguntas que no estaban propuestas desde un inicio sin embargo estas preguntas se realizan ya que el tema se ve más a profundización y el entrevistador es capaz de solucionar dudas que en el proceso de consulta no se pudieron hallar, de manera que estas respuestas son más específicas y adentradas a lo que se espera para poder evaluar las respuestas de encuestas o simplemente llegar a generar un análisis más concreto. Las entrevistas se pueden dividir en: **entrevista estructurada, entrevista semi estructurada.**

La entrevista se realizará con un régimen o formato que ya se ha realizado y programado con anterioridad; es decir que las preguntas que se realizan son escritas por el entrevistador días anteriores, y en algunas de las situaciones enviadas con anterioridad al entrevistado para que las estudie y esté seguro de responderlas en el momento de la cita. También llamada entrevista abierta o no estructuradas. Esta entrevista es una manera para que el entrevistador sea más libre en el momento de realizar las preguntas; ya que puede realizar preguntas no programadas pero

que estén abiertas al tema que se esté manejando en el momento.

Tabla 9 Tipos de entrevista/ Elaboración propia apoyando información de Gonzalez,2009

ENTREVISTA ESTRUCTURADA	ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA
La entrevista se realizará con un régimen o formato que ya se ha realizado y programado con anterioridad; es decir que las preguntas que se realizan son escritas por el entrevistador días anteriores, y en algunas de las situaciones enviadas con anterioridad al entrevistado para que las estudie y esté seguro de responderlas en el momento de la cita.	También llamada entrevista abierta o no estructuradas. Esta entrevista es una manera para que el entrevistador sea más libre en el momento de realizar las preguntas; ya que puede realizar preguntas no programadas pero que estén abiertas al tema que se esté manejando en el momento.

Se puede inferir por la Figura que en la entrevista estructurada sólo se puede hacer uso de las preguntas que ya fueron previamente programadas con diferencia en la entrevista no estructurada que algunas preguntas nuevas pueden ir fluyendo durante la cita. Para la realización de la investigación se seleccionó el formato de entrevista no estructurada como instrumento; se entiende como la comunicación establecida entre el investigador (lo que se desea saber) y el entrevistado (puede realizar argumentos periféricos y profundos) del tema del que se vaya hablar.

Gracias a estas entrevistas se pretende conocer lo que hacen, opinan o plantean los entrevistados mediante el uso de preguntas abiertas y/o cerradas. Para poder crear o fortalecer la base de información y poder generar un correcto análisis. Se tendrá para la investigación la

opinión (entrevista) de 5 profesionales que son de apoyo para investigación:

- Dos psicólogos de diferentes universidades para que haya una aclaración en parte del porque la existencia el consumo del éxtasis.
- 2 personas que se encuentren vinculadas al mercadeo y tengan la experiencia suficiente para poder hablar sobre la psicología del consumidor, y así enlazar esa información con la parte del neuromarketing.
- Una persona que sepa sobre las influencias del éxtasis, sus causas y efectos dentro de un mercado o individuo.

A continuación, se verán reflejados los esqueletos de las entrevistas a realizar; ya que durante la entrevista se pueden generar nuevas preguntas referentes a las respuestas que el entrevistado está dando.

ENTREVISTA A PSICÓLOGOS

UNIVERSIDAD ECCI



GRUPO DE SEMILLEROS DEL NEUROMARKETING

¿Qué incidencias de compra y percepciones tiene el mercado universitario estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá sobre el consumo del éxtasis?

Buenos días (tardes) mi nombre es _____, soy estudiante de mercadeo y publicidad en la universidad ECCI y me encuentro _____ psicólogo de la Universidad _____, quien acepto a responder una serie de preguntas para dar su opinión a diversos temas para el desarrollo de la investigación que tiene como objetivo encontrar las influencias de compra que se adentran dentro la mente de un mercado o consumidor del producto éxtasis , para posteriormente desarrollar estrategias de mercadeo donde se beneficien tanto los consumidores como a otros productos de la realidad cotidiana . Se dará inicio con la entrevista. “en la entrevista se tiene el apoyo del producto en físico”.

1. ¿Sabe usted qué es una sustancia psicoactiva, y que consecuencias puede traer para una persona?
2. Hablando específicamente del éxtasis ¿Que sabe usted sobre esta droga?
3. ¿Cree usted que las diferentes formas, precios, colores y presentaciones del éxtasis hace que sea más llamativo para el público? ¿Por qué?
4. ¿Cuál cree usted que puede ser la personalidad, o pensamientos de una persona para que sea un prospecto llamativo para el mercado del éxtasis?

GRUPO DE SEMILLEROS DEL NEUROMARKETING

¿Qué incidencias de compra y percepciones tiene el mercado universitario estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá sobre el consumo del éxtasis?

Buenos días (tardes) mi nombre es _____, soy estudiante de mercadeo y publicidad en la universidad ECCI y me encuentro _____ él/ella es _____de la Universidad _____, quien acepto a responder una serie de preguntas para dar su opinión a diversos temas para el desarrollo de la investigación que tiene como objetivo encontrar las influencias de compra que se adentran dentro la mente de un mercado o consumidor del producto éxtasis , para posteriormente desarrollar estrategias de mercadeo donde se beneficien tanto los consumidores como a otros productos de la realidad cotidiana . Se dará inicio con la entrevista. “se tiene el apoyo del producto en físico”.

1. ¿Sabe usted qué es una sustancia psicoactiva, y qué consecuencias neurológicas puede traer para una persona?
2. Hablando específicamente del éxtasis ¿Que sabe usted sobre esta droga?
3. ¿Cree usted que las diferentes formas, precios, colores y presentaciones del éxtasis hace que sea más llamativo para el público? ¿Por qué?
4. ¿Cuál cree usted que puede ser la personalidad, o pensamientos de una persona para que sea un prospecto llamativo para el mercado del éxtasis?
5. ¿Cómo cree usted que es el marketing de un producto como el éxtasis?

ENTREVISTA A EXPERTO EN DROGAS

UNIVERSIDAD ECCI



GRUPO DE SEMILLEROS DEL NEUROMARKETING

¿Qué incidencias de compra y percepciones tiene el mercado universitario estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá sobre el consumo del éxtasis?

Buenos días (tardes) mi nombre es _____, soy estudiante de mercadeo y publicidad en la universidad ECCI y me encuentro _____ él es _____ de la Universidad _____, quien acepto a responder una serie de preguntas para dar su opinión a diversos temas para el desarrollo de la investigación que tiene como objetivo encontrar las influencias de compra que se adentran dentro la mente de un mercado o consumidor del producto éxtasis , para posteriormente desarrollar estrategias de mercadeo donde se beneficien tanto los consumidores como a otros productos de la realidad cotidiana . Se dará inicio con la entrevista. “en la entrevista se tiene el apoyo del producto en físico”.

1. ¿Sabe usted qué es una sustancia psicoactiva, y que consecuencias puede tener ?
2. Hablando específicamente del éxtasis ¿Que sabe usted sobre esta droga?
3. ¿Cree usted que las diferentes formas, precios, colores y presentaciones del éxtasis hace que sea más llamativo para el público? ¿Por qué?
4. ¿Cuál cree usted que puede ser la personalidad, o pensamientos de una persona para que sea un prospecto llamativo para el mercado del éxtasis?
5. ¿Qué sabe usted sobre el marketing del éxtasis?

- **Focus Group**

Según los autores esta técnica se define por varios criterios tales como: i) las personas

entrevistadas están involucradas en una situación particular; ii) tal situación particular ha sido analizada por el investigador previamente a la entrevista; iii) se ha elaborado un guion temático de la entrevista; iv) la entrevista se focaliza en las experiencias subjetivas de las personas de la situación buscando definir ésta (Merton, Fiske y Kendall, 1998: 216).

El focus group dentro de la investigación se va tomar como una base de pensamiento del mercado universitario frente a diferentes situaciones que se les ponga en frente eso para poder entender más puntual el cómo la presentación y conocimiento del éxtasis ha penetrado un mercado.

Se tendrá en cuenta las diferentes respuestas, reacciones y opiniones que el focus group tenga; principalmente se le hará una serie de preguntas in que sepan la razón de ellas para que tengas respuestas sinceras y sin ningún efecto externo que las pueda distorsionar, la segunda parte del proyecto ya se les hablara del éxtasis y se les repetirá las preguntas para poder sacar unas conclusiones.



Ilustración 3,Elaboración propia Pasos del focus group; con base Investigaciones anteriores.

Un estudio cualitativo busca comprender de fenómeno de estudio de su ambiente usual (como vive, se comporta y actúa la gente; que piensa; cuáles son sus actitudes; etc.) (Neuman, 1994). Teniendo en cuenta esta cita para el focus group se planeara como primera acción, cuáles serán las preguntas o actividades a desarrollar, también hay que dejar planteado como el tipo de persona que se desea como participante de esta técnica.

FOCUS GROUP

GRUPO DE SEMILLEROS NEUROMARKETING



- Presentación de los guías
- Presentación del grupo
- Seleccione de estos tres colores uno (Amarillo, rojo, blanco)
- ¿Usted de qué color identifica el amor?
- ¿Usted de qué color identifica la alegría?
- ¿Con que usted disfruta una fiesta?
- ¿Cuál es su música favorita en una fiesta?
- ¿De qué forma usted prefiere una pastilla?
- Se les muestra una imagen ¿usted cuanto pagaría por una pastilla?
- ¿Usted compraría algo por encajar dentro de un grupo social?
- ¿Ha comprado usted algo para resaltar?
- Se les hace una pausa y se les explica sobre el proyecto de investigación
- Se les realiza las mismas preguntas
- Se les da unas conclusiones y despedida.

HIPÓTESIS

- La percepción que se tiene de compra de un producto como el éxtasis en Estratos 3, 4 y 5; es alta ya que es un mercado el cual quiere sobresalir no solo en la sociedad común si no en su grupo social.
- Los consumidores identifican el éxtasis como un producto de consumo habitual, debido a Vínculos externos o experiencias propias; sin conocer sus componentes químicos y Técnicos.
- Los colores y formas que tiene un producto como el éxtasis des gran influyente en su compra sin importar su precio, el consumidor se siente conforme por los efectos que tiene en su auto estima y la aceptación social.
- Las incidencias de compra del producto éxtasis van más allá de su presentación, es decir que su distribución es buena, y el posicionamiento que tiene en el mercado es fuerte.

REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

- <http://www.semana.com/on-line/articulo/extasis/51248-3>
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12605417>
- http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/odc-libro-blanco/OD0100311215_reporte_de_drogas_de_colombia.pdf
- <http://www.eltiempo.com/mundo/ee-uu-y-canada/colombia-entre-paises-con-mas-produccion-y-trafico-de-drogas/14538062>
- <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5974-produccion-trafico-y-consumo-de-drogas-en-america-latina>
- <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/5974>
- <http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-I---2006/Fasciculo-10/ur/Drogas-ilegales,-economia-y-sociedad>
- <http://www.elcolombiano.com/blogs/cerebroenpractica/neuromarketing-que-es-y-como-se-implementa-por-nestor-braidot-experto-internacional-invitado/343>
- <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10884/1/NEUROMARKETING%20SI%20COLOMBIA.pdf>
- <http://es.slideshare.net/SaidMoralesOcegueda/neuromarketing-tesis-said-25388291>
- <http://www.mindmetriks.com/>
- <http://www.misionpyme.com/>
- http://www.ceseconsulting.org/index.php?option=com_content&view=article&id=120:neuromarketing-ique-tanto-aplica-en-colombia&catid=48:actualidad&Itemid=76

- <http://www.mercadeo.com/blog/2013/05/el-mercado-de-las-drogas/>
- http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/proceso_toma.html
- <https://neuronados.wordpress.com/2013/05/22/como-decidimos-cuando-consumimos-drogas/>
- Luna, M, Hamana Z, L, Colmenares, YC, & Maestre, CA. (2001). *Ansiedad y Depresión. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 20(2), 111-122. Recuperado en 28 de febrero de 2016, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-02642001000200002&lng=es&tlng=es
- Patiño G., C D; Arias Zapata, F J; Gallego Correa, C; Cano Bedoya, V H; (2008). *Consumo de éxtasis y búsqueda de armonía: referentes de una identidad juvenil. Psicología desde el Caribe*, 32-63. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21302103>
- Surghi, C; (2014). *Barroco y éxtasis en Néstor Perlongher. Revista Chilena de Literatura*, () 215-235. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=>
- Muñoz López, Daniela, Bagueño Valdebenito, Isaac Maximiliano, Romo Ormazábal, Fernando, & Garrido-Urrutia, Constanza. (2015). *Bruxismo Secundario al Consumo Recreacional de Éxtasis: Revisión de la Literatura. International journal of odontostomatology*, 9(2), 213-218. Recuperado en 28 de febrero de 2016, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-381X2015000200006&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-381X2015000200006.
- GAINZA, I. et al. *Intoxicación por drogas. Anales Sis San Navarra [online]*. 2003, vol.26, suppl.1 [citado 2016-02-28], pp. 99-128 . Disponible en:

<http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272003000200006&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1137-6627.

- *Organización de naciones unidas El problema de las drogas en america latina cap 4 la economía del narcotráfico (2010)*
- *Revista semana 2002. Extasis. Es la droga de moda entre los jóvenes de estratos altos. Muchos creen que es inofensiva. Pero no lo es. Ed, 922*
- *Gonzales liz, 2014– seminario de grado/ universidad Militar Nueva Granada <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13111/1/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR..pdf> pkl*
- *Bolla, K.I.; McCann, U.D.; and Ricaurte, G.A. Memory impairment in abstinent MDMA ("Ecstasy") users. Neurology 51:1532-1537 (1998).*
- *Broening, H.W.; Morford, L.L.; Inman-Wood, S.L.; Fukumura, M.; and Vorhees, C.V. 3,4- Methylenedioxymethamphetamine (Ecstasy)-induced learning and memory impairments depend on the age of exposure during early development. The Journal of Neuroscience 21:3228-3235 (2001).*
- *Colado, M.I.; O'Shea, E.; Granados, R.; Misra, A.; Murray, T.K.; and Green, A.R.; A study of the neurotoxic effect of MDMA ('ecstasy') on 5-HT neurons in the brains of mothers and neonates following administration of the drug during pregnancy. British Journal of Pharmacology 121:827-833 (1997).*
- *Community Epidemiology Work Group. Epidemiologic Trends in Drug Abuse: Advance Report. Bethesda, MD. December 2003.*
- *Cottler, L.B.; Womack, S.B.; Compton, W.M.; and Ben-Abdallah, A. Ecstasy*

abuse and dependence among adolescents and young adults: applicability and reliability of DSM-IV criteria. Human Psychopharmacology 16:599-606 (2001).

- *Curran, H.V.; and Travill, R.A. Mood and cognitive effects of 3,4-methylenedioxymethamphetamine (MDMA, 'ecstasy'): week-end 'high' followed by mid-week low. Addiction 92:821-831 (1997).*
- *Dafters, R.I.; and Lynch, E. Persistent loss of thermoregulation in the rat induced by 3,4-methylenedioxymethamphetamine (MDMA or "Ecstasy") but not by fenfluramine. Psychopharmacology 138:207-212 (1998).*
- *Kish, S.J.; Furukawa, Y.; Ang, L.; Vorce, S.P.; and Kalasinsky, K.S. Striatal serotonin is depleted in brain of a human MDMA (Ecstasy) user. Neurology 55:294-296 (2000).*
- *Koprach, J.B.; Chen, E.-Y.; Kanaan, N.M.; Campbell, N.G.; Kordower, J.H.; and Lipton, J.W. Prenatal 3,4-methylenedioxymethamphetamine (ecstasy) alters exploratory behavior, reduces monoamine metabolism, and increases forebrain tyrosine hydroxylase fiber density of juvenile rats. Neurotoxicology and Teratology 25: 509-517 (2003).*
- *Lester, S.J.; Baggott, M.; Welm, S.; Schiller, N.B.; Jones, R.T.; Foster, E.; and Mendelson, J. Cardiovascular effects of 3,4-methylenedioxymethamphetamine: a double-blind, placebo-controlled trial. Annals of Internal Medicine 133:969-973 (2000).*
- *Liechti, M.E.; and Vollenweider, F.X. Which neuroreceptors mediate the subjective effects of MDMA in humans? A summary of mechanistic studies. Human Psychopharmacology 16:589-598 (2001).*
- *Lyles, J.; and Cadet, J.L. Methylenedioxymethamphetamine (MDMA, Ecstasy) neurotoxicity: cellular and molecular mechanisms. Brain Research Reviews 42:155-168*

(2003).

- McCann, U.D.; Eligulashvili, V.; and Ricaurte, G.A. 3,4-Methylenedioxymethamphetamine ('Ecstasy')- induced serotonin neurotoxicity: clinical studies. *Neuropsychobiology* 42:11-16 (2000).
- Morgan, M.J. Ecstasy (MDMA): a review of its possible persistent psychological effects. *Psychopharmacology* 152:230-248 (2000).
- Morgan, M.J. Memory deficits associated with recreational use of "ecstasy" (MDMA). *Psychopharmacology* 141:30-36 (1999).
- National Institute on Drug Abuse. *Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use 2004*.
- Obrocki, J.; Buchert, R.; Väterlein, O.; Thomasius, R.; Beyer, W.; and Schiemann, T. Ecstasy - long-term effects on the human central nervous system revealed by positron emission tomography. *British Journal of Psychiatry* 175:186-188 (1999).
- Parrott, A.C.; and Lasky, J. Ecstasy (MDMA) effect upon mood and cognition: before, during and after a Saturday night dance. *Psychopharmacology* 139:261-268 (1998).
- Reneman, L.; Booij, J.; Schmand, B.; van den Brink, W.; and Gunning, B. Memory disturbances in "Ecstasy" users are correlated with an altered brain serotonin neurotransmission. *Psychopharmacology* 148:322-324 (2000).
- Schenk, S.; Gittings, D.; Johnstone, M.; and Daniela, E. Development, maintenance and temporal pattern of self-administration maintained by ecstasy (MDMA) in rats. *Psychopharmacology* 169:21-27 (2003).
- Sherlock, K.; Wolff, K.; Hay, A.W.; and Conner, M. Analysis of illicit ecstasy

tablets. *Journal of Accident and Emergency Medicine* 16:194-197 (1999).

- *Substance Abuse and Mental Health Services Administration. Office of Applied Studies. Drug Abuse Warning Network, 2003: Interim National Estimates of Drug-Related Emergency Department Visits. DAWN Series D-26, DHHS Publication No. (SMA) 04-3972. Rockville, MD (2004).*

- *Thompson, M.R., Li, K.M., Clemens, K.J., Gurtman, C.G., Hunt, G.E., Cornish, J.L., and McGregor, I.S. Chronic fluoxetine treatment partly attenuates the long-term anxiety and depressive symptoms induced by MDMA ('Ecstasy') in rats. Neuropsychopharmacology 29(40):694-704, 2004.*

- *Verkes, R.J.; Gijsman, H.J.; Pieters, M.S.M.; Schoemaker, R.C.; de Visser, S.; Kuijpers, M.; Pennings, E.J.M.; de Bruin, D.; Van de Wijngaart, G.; Van Gerven, J.M.A.; and Cohen, A.F. Cognitive performance and serotonergic function in users of ecstasy. Psychopharmacology 153:196-202 (2001).*

- *Wareing, M.; Fisk, J.E.; and Murphy, P.N. Working memory deficits in current and previous users of MDMA ('ecstasy'). British Journal of Psychology 91:181-188 (2000).*

http://elpais.com/diario/1999/12/07/sociedad/944521215_850215.html

<http://www.oftalnet.com/Especialidades-Neurologia-V191->

El_consumo_de_extasis_puede_causar_un_ictus_en_jovenes.html

<https://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/serie-de-reportes/abuso-de-la-mdma-extasis/referencias>

http://www.dianova.es/images/pdf/publicaciones/Infonova/Infonova_16.pdf

<http://www.narconon.org/es/informacion-drogas/extasis.html>

- http://www.deadiversion.usdoj.gov/nflis/spec_rpt_emerging_2012.pdf
 - http://www.emcdda.europa.eu/attachements.cfm/att_33354_EN_Risk6.pdf
 - http://www.deadiversion.usdoj.gov/drugs_concern/2c_i.pdf
- <https://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/serie-de-reportes/las-drogas-el-cerebro-y-el-comportamiento-la-ciencia-de-la-adiccion/las-drogas-y-el-cerebro>
- **RENDIMIENTO ACADÉMICO Y ABUSO-DEPENDENCIA DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA-**
http://www.alfaguia.org/www-alfa/images/PonenciasClabes/1/ponencia_195.pdf
 - **ESTUDIO NACIONAL DE CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN ESTUDIANTES-**
https://www.unodc.org/documents/colombia/2013/septiembre/Estudio_Poblacion_Escolar_2011.pdf
 - https://www.unioviedo.es/psiquiatria/publicaciones/documentos/2001/2001_Saiz_Consumo.pdf *extasis en el exterior*
 - <http://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/file/Transformacion/Presentacion/Que%20es%20ser%20Universitario.pdf>
 - Miguel Reyes, 2015 <http://www.semana.com/nacion/articulo/narcotrafico-un-negocio-que-internet-cambio/432611-3> Semana, Junio 26 2015.
 - Semana edición 922 <http://www.semana.com/on-line/articulo/extasis/51248-3> Semana, 17 de junio 2002.

- Échele cabeza (Blog) https://www.vice.com/es_co/article/metastasis-heisenberg-extasis-bogota Anónimo, Abril 9 2015.
- Pablo Plotkin <http://www.rollingstone.com.ar/597139-el-enigma-del-extasis> Blog, 1 de mayo, 2004.
- Vice Noticias (Blog) https://www.vice.com/es_co/article/extasis-para-el-tept Anónimo, Diciembre 6-2016.
- Andrés Aguayo http://elpais.com/diario/2005/08/14/sociedad/1123970407_850215.html El país, 14 de agosto-2005.
- Anahi Aradas
http://www.bbc.com/mundo/movil/noticias/2012/04/120417_tecnologia_drogas_ilegales_tienda_aa.shtml BBC Mundo, 17 de abril-2012.
- Anónimo <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12605417> El tiempo, 20 de febrero 2013.
- Javier Sánchez <http://www.revistagq.com/noticias/articulos/narconomia-traffic-de-drogas-como-negocio-capitalista/24493> Netflix, 12 de nombrembre-2016
- Anónimo <http://www.mineduacion.gov.co/observatorio/1722/article-251896.html> Ministerio de educación, 21 de julio 2016.
- Anónimo <https://webbloguma.wordpress.com/2009/05/04/drogas-y-universidad/> Universidad de Málaga, 4 mayo-2009.

- Redacción judicial <https://www.elheraldo.co/judicial/extasis-mortal-pastilla-de-moda-en-barranquilla-70679> El heraldo, 10 de junio-2012.
- Santiago Valenzuela <http://m.elcolombiano.com/drogas-que-consumen-los-jovenes-en-colombia-DX6145599> El colombiano, 14 de marzo-2017.
- Anónimo <http://las-drogas.net/extasis/> ; De apoyo.
- Naciones Unidas, junio de 2012. Reservados todos los derechos en todo el mundo.
https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/WDR2012/WDR_2012_Spanish_web.pdf .