

Cannabis: explorando el mercado

Catalina Sierra Guerrero; William Otálora Sarmiento; David Torres Martínez

Resumen

El presente artículo hace un recuento de la importancia que tiene regular y legitimar el mercado de la industria del cannabis. Para esto se tomaron diferentes fuentes en las que se evidencia el desarrollo y crecimiento que la industria ha tenido en especial en algunos Estados de Estados Unidos. Así mismo, se analiza el contexto del mercado a nivel internacional y las condiciones para que se incentive el aumento de creación de empresas en este sector en particular. Por otro lado, al evaluar los factores fundamentales de la promoción y divulgación de los productos y servicios, este segmento no es ajeno al impacto que tienen las políticas públicas en su posicionamiento.

Palabras clave: Cannabis, emprendimiento, mercados, regulación, publicidad y legitimización.

Introducción

En el siglo XX fue cuando al cannabis se le empezó a dar una imagen negativa, esto debido a los esfuerzos del magnate norteamericano de la prensa Randolph Hearst, quien también era dueño de la principal industria papelera y a quien no le convenía uno de los usos del cáñamo, el cual es una de las especies del cannabis. La influencia política de Estados Unidos en el escenario internacional incidió en que varios países realizaran peticiones de prohibición ante la Sociedad de Naciones, como Sudáfrica o Egipto. Eventualmente la gran mayoría de los países fueron adoptando medidas y discursos similares, generando que el cannabis fuera paulatinamente ilegalizado en diversos estados americanos y países europeos, y en 1941 el cannabis es retirado definitivamente del mundo farmacéutico americano (Ballesteros Rodríguez, 2019).

Por un lado, para los años sesenta y setenta, Colombia fue uno de los mayores productores de marihuana del mundo y además empezó su producción de cocaína. Este fue uno de los detonantes del conflicto social y armado en Colombia. En consecuencia, debido a los nexos del narcotráfico con los carteles y posteriormente las guerrillas, se reforzó durante muchos años las políticas prohibicionistas. Por otra parte, a raíz de las investigaciones realizadas a nivel mundial y la tendencia de regulación del cultivo de la planta con fines medicinales, desde Colombia se comenzó a evaluar dicha posibilidad, ya que en 2009 el consumo de este tipo de sustancias se autorizaba solo bajo prescripción médica. Así mismo, países del continente, como Canadá, Uruguay y algunos Estados de Estados Unidos daban luz verde a la producción y comercialización, bajo supervisión gubernamental, del cannabis (Martínez Rivera, 2019).

El artículo consta de cinco temáticas. El primero hace referencia a la creación del mercado teniendo en cuenta diversos factores. Luego, se expone la configuración del mercado en un ámbito interno y externo apoyados de la metodología PESTEL. En tercer lugar, se aborda el tema de

identidad y emprendimiento en la industria y cómo los emprendedores incursionaron en este mercado a pesar de las restricciones legales en Estados Unidos. Así mismo, se analizan los factores de la promoción y divulgación de los productos y servicios de la industria. Por último, se estudia desde la teoría de comunicación, por qué se genera la narcotización desde el lenguaje y cómo lograr la desestigmatización de la planta. Estos análisis se convierten en insumos para asumir las estrategias de comunicación con los posibles consumidores de diferentes rangos de edades y por ende generaciones.

Acceso al mercado del cannabis

El mercado del cannabis es una industria en desarrollo a nivel mundial, en Estados Unidos es de los mercados con mayor crecimiento, por ejemplo, las ventas del 2014 crecieron en un 74 % con respecto al año anterior y año a año más estados han considerado regular la industria (Kjellberg & Olson, 2017). Antes de que la regulación del cannabis con fines medicinales y recreativos fuera realizada por algunos países y ciertos Estados de Estados Unidos, la producción y comercialización del producto ya era una realidad. Por este motivo, la creación del mercado con leyes propias de cada país se ha hecho partiendo de una base e incluido dentro de los procesos normales de la creación de la industria como una parte del sistema.

Kjellberg y Olson (2017) plantean los cuatro pasos que la industria del cannabis debe tener para (re) formar el mercado. En primer lugar, se debe tener la legitimización del producto, pues aún en algunos países y en sectores sociales, el tema del cannabis se percibe como moralmente cuestionable o sujeto a una prohibición absoluta, por tal motivo es indispensable que los entes reguladores en cabeza del gobierno generen lo necesario para que la industria esté dentro de los

parámetros legales y con los límites debidamente demarcados para que los inversionistas tengan claridad de lo que se puede hacer y lo que no.

El siguiente punto al que los autores hacen referencia es la regulación de los mercados, la cual no solo se limita a las normas formales de la industria, sino que también hace referencia a la regulación informal de cada sector de la economía, en este caso particular del cannabis. El tercer paso es la representación que deben tener los mercados para su formación, los autores argumentan que los actores contribuyen a la industria y a la manera en la que el mercado se desarrolla. Según el artículo, los mercados de las diferentes industrias llegan a un equilibrio económico cuando tanto productores como consumidores comparten conceptos acerca de los productos ofrecidos. A su vez, los actores que no hacen parte directa de la industria son igualmente importantes debido a la relevancia en temas regulatorios que pueden tener y es importante que compartan los conceptos estructurales para que haya armonía en el mercado (Rosa et al. 1999, p. 97, citado por Kjellberg y Olson, 2017).

Por último, se debe hacer una continua divulgación del producto. Esto debido a que un mercado es dinámico, tanto productos, como tecnología, reglamentación e infraestructura pueden cambiar, por esto es necesario que a través de diferentes medios la industria se dé a conocer continuamente y de esta manera logre que se mantenga vigente en las preferencias del consumidor.

Es importante resaltar que esta no es una fórmula inalterable, depende de factores exógenos, sin embargo, es una alternativa teórica que se desarrolló con el fin de dar una guía para el proceso de creación o fortalecimiento de la industria del cannabis. Por lo cual, este nuevo mercado se vuelve parte de un sistema económico y al hacer parte del proceso global se puede conectar de mejor manera con otros mercados, generar relaciones y explorar nuevas alternativas para seguir en crecimiento.

Configuración del mercado

Para la incursión en un nuevo mercado es necesario tener un panorama amplio del entorno interno y externo del sector. Esto con el fin de identificar las tendencias que afectan positiva y negativamente a la industria. Para ello se aplica la metodología PESTEL, esta se desarrolla bajo seis parámetros los cuales son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. De esta manera podemos visualizar oportunidades y amenazas con el fin de hacer un análisis que permita desarrollar una estrategia pertinente dentro del modelo de negocios.

	P	E	S	T	E	L
Oportunidades	Cupos JIFE	Proyección 2025	Medicina alternativa	I+D	Energías alternativas	Ley 1787 de 2016
	Asocolcanna	Favorabilidad geográfica	Productos derivados	Redes sociales	Beneficios del cultivo	Decreto 617 de 2017
	Mercado EE. UU.	Valor aceite	Aceptación		Ecoamigable	Decreto 631 de 2018
		Mercado EE. UU.				Exenciones tributarias
Amenazas	Tramitología	Materias primas	Narcotráfico y microtráfico	Alta inversión	Cambio climático	Demora en los trámites
	No autorización de flor seca	Flor seca	Estigmatización		¿Sostenible?	Exigencias en requisitos
		Retorno de inversión	Contexto social			Reforma tributaria

Figura 1. PESTEL

Frente a las oportunidades más relevantes que se han identificado en este análisis, se encuentra que de acuerdo con las necesidades que tiene este mercado, se ha conformado ASOCOLCANNA, un gremio en Colombia dedicado a promover, proteger y orientar a la industria del cannabis de

una manera legítima, dándole visibilidad y autoridad dentro del marco legal vigente, siendo el representante del sector frente a la administración de turno.

Sin duda en temas sociales el cannabis cuenta con un gran peso histórico, lo que ha generado estigmatización y desinformación limitando el uso del cannabis y asociándolo con el consumo de drogas y no entendiendo la planta desde sus beneficios para fines terapéuticos y medicinales. Por otro lado, se han empezado a romper paradigmas sobre la marihuana en unos sectores de la sociedad, lo que permite que actualmente exista una tendencia enfocada en medicina alternativa en donde se pueda sacar provecho de plantas como esta.

El auge de esta tendencia ha fomentado la creación de una industria liderada por gobiernos que antiguamente tenían una posición prohibicionista, pero que hoy en día son los abanderados del cannabis medicinal en el mundo.

Estos mismos gobiernos se han encargado de la investigación y desarrollo para determinar los beneficios y alternativas que ofrece el cannabis en diferentes industrias, lo que permite que se amplíe la demanda de insumos para productos finales que tengan como valor agregado las propiedades que ofrece el cannabis medicinal.

Legitimidad del mercado del cannabis entre la aceptación colectiva y la prohibición

El debate de la legalización de la marihuana para uso recreativo en Colombia es controversial. A pesar de que ya hay grandes avances en la legalización para su uso medicinal (ley 1787 de 2016 y decreto 613 de 2017), el uso recreativo de la marihuana, debido a la estigmatización por parte de quienes crean las leyes y algunos sectores sociales, avanza a pasos lentos y está lejos de ver la luz de la legalidad. Aunque el cannabis medicinal es legal en grandes países del mundo, no siempre fue así.

Los mercados para la comercialización de la marihuana para uso medicinal fueron por mucho tiempo prohibidos en Estados Unidos, a pesar de que ahora algunos Estados de este país son un referente en la legalización. Klein (2017), afirma que durante varios años hubo una contradicción en las leyes estatales de California con las leyes federales de Estados Unidos, dado que la ley estatal permitía la comercialización del cannabis medicinal por medio de dispensarios, pero la ley federal penalizaba cualquier comercialización de este producto (Klein, 2017).

Pese a las diversas prohibiciones, en California se crearon diversos mercados que impulsaron la legalización de dispensarios de cannabis medicinal. Este logro es debido a la identidad por parte de sus empresarios y emprendedores derivado de un tema de legitimidad en contraste con la legalidad. En este caso, la definición de identidad se entiende como: “el conjunto de significados que definen quién es uno, cuando uno es un ocupante de un rol particular en la sociedad, un miembro de un grupo particular, o afirma características particulares que lo identifican como una persona única” (Burke y Stets 2009, p. 3, citado por Klein, 2017).

De acuerdo con Klein (2017), esta identificación con la marihuana medicinal se da por un descontento por la desinformación, estigmatización hacia la planta y el rechazo hacia los fármacos tradicionales. En contraste con la cuestión de la legalidad de los dispensarios de marihuana en el ámbito federal en Estados Unidos y estatal en California, la mayoría de los emprendedores se vieron incentivados por la legitimidad de la actividad que desarrollaban. Debido a la identidad colectiva, la legitimidad de sus acciones y el vacío legal, la incursión en estos mercados fue óptima y forjada por valores compartidos dentro del colectivo.

En suma, la identidad colectiva es un factor que motivó la creación de dispensarios de marihuana medicinal a pesar del vacío legal y las implicaciones jurídicas por parte de la ley federal.

Actitudes de rechazo hacia la medicina tradicional, la estigmatización y desinformación influye en la incursión de nuevos emprendimientos.

Promoción y divulgación del cannabis

Sin duda la promoción y divulgación de productos o servicios es fundamental para impactar la venta y el crecimiento de cualquier compañía, pues es la piedra angular para penetrar el mercado y darse a conocer (Belch & Belch, 2003).

Así mismo, hay sectores económicos donde la publicidad y estrategias de mercadeo son sensibles, es decir que debe ser cuidadoso tanto en Colombia como a nivel internacional; por ejemplo, los sectores dedicados a la venta de licor o tabaco (Rup, Goodman, & Hammond, 2020).

Sin embargo, en Colombia en cuanto al sector dedicado al cannabis es muy restrictivo, lo que no sucede en Canadá o algunos Estados de Estados Unidos, incluso frente al cannabis medicinal, que a pesar de estar regulado en Colombia no se puede generar contenido publicitario y ese uno de los principales problemas del sector de acuerdo con la Cámara de Comercio de Cannabis Medicinal e industrial, ya que las diferentes empresas pertenecientes a este gremio no pueden hacer publicidad convencional, en canales tradicionales como radio, televisión e impresos.

La razón principal por la que no se ha podido hacer divulgación masiva es porque en Colombia existe una estigmatización arraigada por la historia del país, producto del narcotráfico y una connotación negativa que tiene la marihuana históricamente en Colombia; además de que ha sido utilizado en discursos políticos, pero no se han expuesto los beneficios económicos para el país (Martínez Rivera, 2019).

Por lo anterior, de las compañías que están en este sector que están vinculadas en su cadena de suministro con de esta clase de productos o servicios, no usan la palabra “marihuana” por su

connotación ligada a los cultivos ilícitos, sino que por el contrario tratan de usar “cannabis”, ya que está más relacionado con el tema medicinal, para no entrar en conflicto con el Decreto 613 del 2017.

En el 2018, Norte América ha legalizado el mercado del cannabis recreativo, mientras en Colombia, hasta el momento, se ha regulado el uso del cannabis medicinal. La dualidad ha estado estrictamente ligada con que se aumentó el consumo recreativo, razón por la que se ha restringido la publicidad.

Sin embargo, Rup, Goodman y Hammond (2020), aseveran que la publicidad tradicional está relacionada estrechamente a una población de adultos mayores, pero actualmente con el auge de las comunicaciones a nivel mundial, las nuevas generaciones están vinculadas con canales informativos digitales, en donde la restricción de información es muy difícil por la inmediatez y el acceso.

Por lo que cada vez es más común la promoción en redes sociales de productos y servicios derivados del cannabis; y con el tiempo la tendencia es creciente; aunque también está latente la necesidad de regular el mercado a través de canales digitales.

La narcotización del lenguaje y la desestigmatización del cannabis

De acuerdo con Chomsky (2006), se puede afirmar que el factor comunicativo en cuanto al cannabis en Colombia ha sido desarrollado mediante estrategias basadas en la cultura del miedo, ya que se han realizado construcciones comunicativas para manipular a la sociedad e influir en sus decisiones, creando un significado erróneo y estigmatización en la industria.

Dicha estigmatización se da a partir de un proceso comunicativo en donde se espera una respuesta por parte del consumidor. Esta, según Romeu (2018), es el termómetro para evaluar si

la estrategia comunicativa está siendo efectiva frente al propósito que se tiene. De igual manera, la percepción que se tiene del cannabis es producto de un conjunto de significados socioculturales, los cuales se han generado mediante la creación de invenciones, conceptos e identidad alrededor de un producto, vinculados a determinada expresión cultural de una sociedad (Holt, 2004).

En cuanto a la comercialización y la aproximación al consumidor, de acuerdo con la teoría de comunicación de masas de Lazarsfeld y Merton (1977), los medios de comunicación masivos son quienes tienen el poder de educar, convencer y persuadir a la población que este expuesta. Para la década de los 90, el gobierno hizo uso de campañas en medios de comunicación tradicionales para reforzar el tema de la prohibición de las sustancias alucinógenas, lo que sin duda tuvo un impacto muy fuerte, pues en la actualidad aún se recuerdan algunas de ellas.

Por tanto, el uso de los medios de comunicación masivos tradicionales o no para poder desestigmatizar el cannabis es primordial en una primera fase desnarcotizar el lenguaje y poder evidenciar los beneficios medicinales, estéticos e industriales de acuerdo con los diferentes productos y servicios derivados de la industria.

Conclusiones

El cannabis medicinal ha sido regulado en varios países del mundo. A raíz de esta regulación y la desestigmatización de la planta, se ha impulsado una industria que está en desarrollo y a la que se espera articular de manera exitosa con otros sectores de la economía. Para la formación del mercado es importante tener en cuenta que este ya existía, pero lo hacía en la ilegalidad, por lo que el proceso es legitimar, regular, representar y divulgar el producto. Esto se debe realizar de manera articulada con el gobierno nacional y las agremiaciones que son las intermediarias y la voz ante los entes reguladores y gubernamentales.

Por parte de la tendencia global que se ha identificado con respecto a la legalización del cannabis en las últimas décadas, Estados Unidos, quien ha sido un aliado comercial histórico de Colombia, y quien en su momento fomentó la prohibición del cannabis en la región, es ahora, junto con Canadá las potencias que lideran el cultivo, producción y comercialización del cannabis y sus derivados. El desarrollo del cannabis, no solo se limita al sector farmacéutico, sino que por el contrario se han identificado diferentes usos y propiedades de la planta para diversos servicios y procesos industriales.

Es importante el aporte que se pueda generar desde los diferentes actores, como la academia como un visibilizador, educador e investigador con el que se puede exponer y explorar los beneficios y atributos del cannabis medicinal. Así mismo, el empresariado con la inversión en investigación para el desarrollo de la industria y su comercialización a nivel local e internacional. Y los medios de comunicación como un vehículo para generar impacto de manera responsable y concientizar a la sociedad de la producción y los beneficios que tiene el cannabis.

Con respecto a la incursión en nuevos emprendimientos, es necesario tener una identidad colectiva en el sector para poder fomentar la legitimidad de la industria y adaptarse a lo que plantean los entes de control. Igualmente, para lograr el impacto requerido para desestigmatizar el cannabis se deben hacer campañas de promoción y divulgación en medios masivos, debido a que es la única manera en la que la sociedad puede acceder a este tipo de información actualizada y de manera objetiva, lejos de entrar en asuntos polémicos dependiendo de los intereses de la agenda de los partidos políticos.

Para finalizar, aún hay un largo camino por recorrer en materia de avances legislativos y de eliminar los prejuicios que genera el cannabis en algunos sectores de la sociedad a causa de la desinformación que hay con respecto al tema.

Referencias

Aldaya, V. R. (2018). *El fenómeno comunicativo*. Ciudad de México.

Ballesteros Rodríguez, C. (2019). *PRODUCCIÓN DE CANNABIS MEDICINAL COMO MECANISMO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS CAMPESINOS E INDÍGENAS*.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.

Chomsky, N. (2006). *El miedo a la democracia*.

Decorte, T. (2014). Cannabis social clubs in Belgium: Organizational strengths and. *Elsevier B.V.*

Holt, D. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*.

José Antonio Rosa, J. F.-S. (1999). Sociocognitive Dynamics in a Product Market. *American Marketing Association*, 64-77.

Kjellberg, H., & Olson, D. (2017). Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. *SAGE*, 95-123.

Klein, K. (2017). Entrepreneurship, Identity, and the Transformation of Marketing Systems: Medical Cannabis in California. *SAGE*, 85-101.

Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. *Muraro*.

Martínez Rivera, N. (2019). *Los desafíos del cannabis medicinal en Colombia - Una mirada a los pequeños y medianos cultivadores*. Transnational Institute.

Rup, J., Goodman, S., & Hammond, D. (2020). Cannabis advertising, promotion and branding: Differences in consumer exposure between 'legal' and 'illegal' markets in Canada and the US. *Elsevier*.