



# Cannabis: explorando el mercado

## Seminario de Investigación

Catalina Sierra Guerrero  
David Torres Martínez  
William Otálora Sarmiento

Maestría en Comunicación Estratégica

# Resumen

El 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.

# Planteamiento de problema

La estigmatización del cannabis en Colombia no permite que se regule y se legitime el mercado, lo cual ha impactado el desarrollo y crecimiento del sector en el país.



# Introducción

- Imagen negativa del cannabis durante el siglo XX.
- Influencia prohibicionista de Estados Unidos a nivel mundial.
- Años sesenta y setenta producción de marihuana en Colombia.
- Estudios e investigaciones del cannabis con fines medicinales a nivel mundial.
- En 2009, Colombia empezó a ver la posibilidad de regular el cannabis con fines medicinales.
- Algunos Estados de Estados Unidos, Canadá y Uruguay legalizaron el cannabis medicinal y recreativo.

# Metodología

- Se consultaron diferentes bases de datos con el fin de indagar y analizar los procesos y desarrollo de la industria del cannabis medicinal en Estados Unidos y Canadá, así como su regulación y su aprobación para el uso recreativo.
- Se estudiaron diferentes teorías comunicativas con el fin de entender el porqué de la estigmatización de la planta y sus implicaciones en la sociedad.
- Análisis de estrategias de comunicación para la comercialización de productos y servicios del sector y es importante evaluar cómo se logra generar un cambio en la percepción de algunos sectores sociales a través de la publicidad.
- Se realizó un análisis de la industria en Colombia a través del modelo PESTEL.

# Acceso al mercado del cannabis

Según Kjellberg y Olson (2017) plantean los cuatro pasos que la industria del cannabis debe tener para (re) formar el mercado:

1. Legitimización
2. Regulación
3. Representación
4. Divulgación del producto

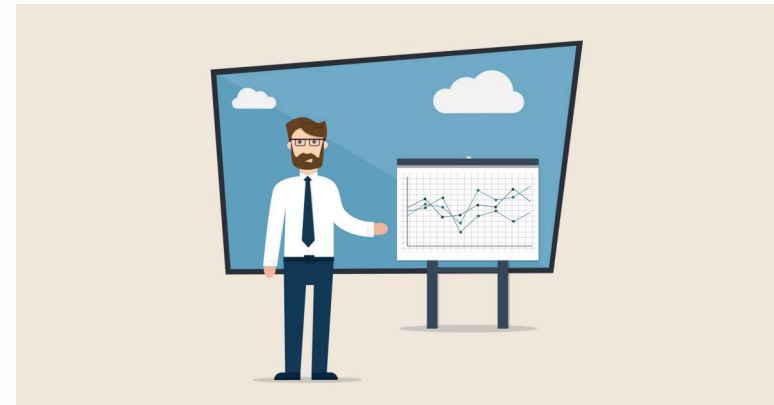
Este nuevo mercado se vuelve parte de un sistema económico y al hacer parte del proceso global se puede conectar de mejor manera con otros mercados, generar relaciones y explorar nuevas alternativas para seguir en crecimiento.

# Configuración del mercado

	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

# Configuración del mercado

Teniendo en cuenta que para la creación de empresa es fundamental tener un panorama amplio del entorno e identificar las tendencias que afectan positiva o negativamente a la industria. Esta metodología 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.





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

- Ley 1787 de 2016 y Decreto 613 de 2017. Normatividad para el uso del cannabis con fines medicinales.
- En California se crearon diversos mercados que impulsaron la legalización de dispensarios de cannabis medicinal.
- 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 California, la mayoría de los emprendedores se vieron incentivados por la legitimidad de la actividad que desarrollaban.
- 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.

# Promoción y divulgación del cannabis

- Estigmatización de acuerdo al contexto histórico de Colombia a través de las campañas prohibicionistas.
- 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).
- En Colombia en cuanto al sector dedicado al cannabis es muy restrictivo, lo que no sucede en Canadá o algunos Estados de Estados Unidos.
- En Colombia no se puede generar contenido publicitario y ese uno de los principales problemas del sector.
- Uso de “cannabis” en lugar de “marihuana” por la connotación que existe.

# La narcotización del lenguaje y la desestigmatización del cannabis

- El factor comunicativo en cuanto al cannabis en Colombia ha sido desarrollado mediante estrategias basadas en la cultura del miedo.
- La estigmatización se da a partir de un proceso comunicativo en donde se espera una respuesta por parte del consumidor.
- 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).
- 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.

# Datos relevantes

- En Estados Unidos es de los mercados con mayor crecimiento, las ventas del 2014 crecieron en un 74 % con respecto al año anterior.
- Ley 1787 de 2016 y Decreto 613 de 2017.
- Campaña de prohibición por parte del Gobierno en la década de 1990.
- ASOCOLCANNA y C3.
- Emprendedores en EE. UU.
- Marihuana vs Cannabis

# Conclusiones

- A raíz de la regulación en algunos países 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.
- Los pasos para el desarrollo del mercado del cannabis en Colombia consisten en: legitimar, regular, representar y divulgar el producto.
- 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.

# Conclusiones

- El aporte que se puede generar desde los diferentes actores, como la academia, un visibilizador, educador e investigador con el que se puede exponer y explorar los beneficios y atributos del cannabis medicinal.
- 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.
- Para desestigmatizar el cannabis se deben hacer campañas 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.

# 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.