

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE INGENIERIA

REQUERIMIENTOS LEGALES Y DE MERCADO PARA LÍNEA
COSMÉTICA A BASE DE CANNABIS, DISTRIBUIDA EN VENTA DIRECTA
PARA COLOMBIA

AUTORES:

DANIELA BERNAL OROZCO
JOHAN JAVIER OTALORA SALINAS
SANDRA PATRICIA PARRA CEPEDA

DIRECTOR:

ANTONIO RODRÍGUEZ PEÑA

BOGOTÁ, 22 DE OCTUBRE DE 2020

DEDICATORIA

A nuestros padres y familiares quienes nos han acompañado durante todo el proceso y nos animan a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A el equipo de trabajo que con su dedicación y empeño ha logrado que esta investigación nos ofrezca crecimiento profesional, a nuestros compañeros de clase quienes nos han aportado valioso conocimiento y finalmente al cuerpo docente de la universidad quienes con sus enseñanzas han aportado en nuestras vidas profesionales.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. Problema de Investigación.....	11
2. Objetivo General.....	12
2.1. Objetivos específicos	12
3. Justificación	13
4. Marco Teórico.....	15
5. Marco Institucional.....	26
6. Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio	31
6.1. Definición conceptual de variables	31
6.2. Definición operacional.....	33
6.3. Población y muestra.....	33
6.4. Selección del instrumento para la recolección de la información.....	34
6.5. Prueba piloto del instrumento de medición.....	37
7. Análisis de Resultados.....	38
7.1. Análisis cualitativo	38
7.2. Análisis cuantitativo.....	42
7.3. Análisis de variables.....	53
Conclusiones.....	65
8. Lista de Referencias	69
Anexos	73

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Principales marcas de cosméticos de venta directa en Colombia	27
Tabla 2. Ficha de trabajo bibliográfico de normas frente al uso y gestión del Cannabis 39	
Tabla 3. Correlación de variables SPSS.....	54

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Pie de distribución pregunta edad	43
Gráfica 2. Participación de los géneros en la encuesta	43
Gráfica 3. Participación de los estratos en la encuesta.....	44
Gráfica 4. Canales de adquisición de productos cosméticos	44
Gráfica 5. Frecuencia de adquisición de productos cosméticos a través de venta directa	45
Gráfica 6. Evaluación de compra a futuro a través de venta directa	46
Gráfica 7. Factores importantes a la hora de adquirir productos cosméticos	46
Gráfica 8. Categorías de productos cosméticos con mayor uso	47
Gráfica 9. Inversión mensual de productos de cuidado personal.....	48
Gráfica 10. Constancia en rutina de cuidado personal.....	48
Gráfica 11. Uso previo de productos a base de cannabis	49
Gráfica 12. Disposición para adquirir productos a base de cannabis	50
Gráfica 13. Expectativa para recibir beneficios del cannabis	51
Gráfica 14. Expectativa de que productos a base de cannabis incluir en rutina de belleza	51
Gráfica 15. Percepción de incluir cannabis en productos cosméticos.....	52
Gráfica 16. Relación de género, edad y canal de adquisición productos cosméticos.....	60
Gráfica 17. Inversión mensual, según edad y canal de venta	61

Gráfica 18. Probabilidad de comprar a través de venta directa.....	62
Gráfica 19. Productos cosméticos con mayor demanda por canal de venta	63
Gráfica 20. Uso de productos a base de cannabis e intención futura de compra.....	63
Gráfica 21. Uso previo del cannabis y expectativa de beneficios en productos cosméticos.....	64

TABLA DE ANEXOS

Anexo A. Cálculo tamaño de la muestra para encuesta	73
Anexo B. Calibración de la herramienta a través del alfa de Cronbach.....	73
Anexo C. Benchmark cosméticos a base de CBD en América Latina.....	73
Anexo D. Formulario de encuesta realizada	73
Anexo E. Resultados de la encuesta realizada.....	73
Anexo F. Base SPSS y correlación de datos	73
Anexo G. Mail de referencia Dr. Raphael Mechoulam	73
Anexo H. Derecho de petición Ministerio de Salud y Protección Social	73
Anexo I. Derecho de petición Superintendencia de Industria y Comercio	73
Anexo J. Respuesta Superintendencia de Industria y Comercio.....	73

RESÚMEN

Este trabajo de investigación busca determinar las condiciones óptimas para desarrollar una línea cosmética con Cannabidiol – CBD (componente no psicoactivo de la planta de cannabis) para distribuir a través del canal de venta directa, mediante la identificación y análisis de los requerimientos legales y la validación de la demanda del mercado, así como su percepción frente al uso de productos con cannabis. A raíz de los cambios regulatorios en Colombia que permiten el cultivo y fabricación de derivados de cannabis, se evidencia la oportunidad de incursionar y posicionarse en el mercado de los productos cosméticos, ya que dicho sector cuenta con menos restricciones que los productos medicinales y fitoterapéuticos; además de tener respaldo de investigación científica frente a los beneficios y propiedades del uso de cannabis no psicoactivo en productos tópicos.

En cuanto a la metodología, se recurrió a un enfoque de perspectiva mixta de tipo no experimental que se aplicará de manera transversal, utilizando como dispositivo metodológico de manera cualitativa la investigación normativa del cannabis y de manera cuantitativa la aplicación de una encuesta para identificar nichos de mercado, percepción de consumidores frente a productos naturales y tendencias de consumo.

Los resultados muestran que, a pesar de existir una demanda importante por parte del mercado, existen vacíos legales frente a la promoción y comercialización de estos productos, lo cual puede significar un riesgo en aspectos legales, comerciales y de posicionamiento para las grandes marcas de venta por catálogo.

Palabras clave: venta directa, cosméticos, CBD, cannabis no psicoactivo, publicidad, legislación, validación de mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es el resultado de la gestión, búsqueda y análisis de información realizada por los estudiantes nombrados en el encabezado de este documento para acceder a la opción de grado en la especialización de Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN. Este trabajo investigativo busca determinar los factores legales y comerciales para desarrollar una línea cosmética a base de CBD (Cannabidiol, componente no psicoactivo de la planta de cannabis) para distribuir a través del canal de venta directa o también conocido como ventas por catálogo. El desarrollo de este trabajo fue guiado bajo la supervisión del profesor Antonio Rodríguez Peña como tutor principal y con el apoyo adicional en sesiones grupales del profesor Luis Armando Cobo Campo.

El documento está compuesto por varias etapas de la investigación requeridas para llegar a los resultados o las conclusiones que busca este trabajo investigativo. Inicialmente, se presenta el planteamiento del problema de investigación, aunado a la identificación de los objetivos generales y específicos que enmarcaran el desarrollo de este trabajo; se realiza la justificación, donde se abordan los temas recopilados en el planteamiento del problema y los objetivos, buscando de esta manera describir el posible escenario para la creación de una línea de productos a base de cannabis en Colombia y su distribución en venta directa.

En el marco teórico se aborda la información existente a la fecha, relacionada con el objetivo de esta investigación incluyendo la historia de la planta de cannabis y su reciente legalización, la investigación científica frente al uso tópico de productos con cannabis, y el escenario actual en Colombia. Seguido a esto, en el marco institucional se hace un análisis del sector de venta directa, haciendo énfasis en la categoría de productos cosméticos.

El enfoque de la investigación, aclara el tipo de investigación mixta y las actividades para abordar cada enfoque, las herramientas para capturar y analizar la información como lo son la tabla de referencia normativa para el enfoque cualitativo, un benchmark a nivel

Latinoamérica de productos afines a esta investigación, y la aplicación de una encuesta a cierta población de un universo para el enfoque cuantitativo.

Finalmente, con la recopilación de los datos pertinentes y el análisis de los resultados frente a las variables descritas en el diseño de la investigación, se presentan los resultados de este documento, con el fin de cubrir los objetivos generales y específicos aquí presentes.

1. Problema de Investigación

Con los cambios regulatorios a nivel mundial del cannabis para su legalización, se presenta para Colombia la oportunidad de impulsar su economía y posicionarse en el mercado como un país líder en la siembra, producción y transformación de esta planta para uso medicinal y cosmético.

El vacío legal para la comercialización de productos con THC y la falta de avances en investigación en el país, impiden la innovación con productos medicinales en un futuro cercano que cumplan con los estándares de calidad establecidos (Ministerio de salud y protección social, 2017), por lo cual el desarrollo de productos cosméticos y fitoterapéuticos se presenta como la primera opción para el desarrollo de la industria.

Según la Asociación Colombiana de venta directa, este mercado generó 4.8 billones en el 2018, de los cuales un 45% corresponde a los productos cosméticos (ACOVEDI, 2019); siendo este un canal óptimo para la innovación con una línea de productos cosméticos a base de cannabis que brinden como valor agregado todos los beneficios naturales de la planta.

Por su ubicación estratégica y condiciones apropiadas de la tierra en Colombia (Informe Del Estado Del Medio Ambiente y de Los Recursos Naturales Renovables, 2017), se identifica un gran potencial para el cultivo del cannabis lo que disminuye los costos para la adquisición de la materia prima.

Con base a lo anterior, el enfoque de este trabajo de investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los criterios legales y de demanda para la distribución de una línea cosmética a base de cannabis en una compañía de venta directa en Colombia? con el fin de identificar dichos criterios y posibilidades de inmersión en el mercado colombiano con venta por catálogo

2. Objetivo General

Determinar los requerimientos legales y de demanda para distribuir desde el canal de venta directa, una línea cosmética con productos a base de cannabis en Colombia.

2.1. Objetivos específicos

- Consolidar los requerimientos legales exigidos por los diferentes entes de control nacionales para la adquisición y uso de materias primas derivadas del cannabis.
- Informar los criterios legales exigidos por los entes de control nacionales para el proceso de comunicación interno y externo de la línea cosmética dentro de las organizaciones.
- Realizar un benchmark sobre productos cosméticos legales a base de cannabis en Latinoamérica.
- Identificar las oportunidades de mercado dentro del sector cosmético para comercializar productos a base de cannabis a través de compañías de venta directa posicionadas en el mercado colombiano.

3. Justificación

Durante los últimos años el interés de los consumidores por adquirir productos provenientes de fuentes naturales y menos invasivos ha tomado gran importancia como resultado de la conciencia ambiental donde los jóvenes lideran estas iniciativas, exigiendo a las marcas transparencia para conocer de dónde vienen los productos y cuáles son sus ingredientes (Kline & Company Group, 2020). La legalización del cannabis frente a su uso médico y científico mediante la Ley 1787 de 2016 permite la apertura de nuevos mercados, entre estos el de cuidado personal, donde proyectan crecimientos mayores a \$25 millones de dólares para 2025 según el reporte de Grand View Research en 2019 (DELVENTHAL, 2020). Colombia al contar con ventajas comparativas (Faccarello, 2015) como su clima tropical, recursos hídricos, 12 horas de luz (Informe Del Estado Del Medio Ambiente y de Los Recursos Naturales Renovables, 2017), y mano de obra calificada, puede convertirse en un país líder en la producción de insumos para elaboración de productos cosméticos a base de cannabis. Como parte del cambio normativo a nivel mundial frente al uso del cannabis y sus derivados para el uso farmacéutico, terapéutico y medicinal (Mead, 2019), se ha visto un crecimiento volátil en los últimos años dado que en el año 2000, la producción mundial de cannabis ascendía a 1.4 toneladas y al 2017 aumentó a 406.1 toneladas (JIFE, 2019), dado lo anterior, se hace importante acoplar la tendencia global al mercado colombiano, considerando su potencial y la llegada de inversionistas nacionales y extranjeros lo cual permitiría generar ingresos entre 2,300 y 17.700 millones de dólares (E-Concept, 2019). Dado lo anterior, resulta de especial interés conocer los requerimientos legales que enmarcan el uso y procesos de manejo información como también evaluación del mercado para comercializar productos que aprovechan las bondades del cannabis (Orendain, 2019) a través de su componente no psicoactivo CBD (Cannabidol).

El presente trabajo investigativo surge con la necesidad de determinar los criterios

normativos y de demanda que deben tenerse en cuenta para la comercialización de productos a base de cannabis en compañías de venta directa, para lo cual se busca identificar lineamientos y usos del cannabis aprobados, criterios o licencias para la obtención del insumo de acorde a la normatividad vigente, aspectos informativos para la comercialización y evaluación del mercado nacional para identificar los hábitos de consumo frente a los productos a base de CBD.

Este trabajo de investigación busca proporcionar información útil en tres aspectos enmarcados de la siguiente manera, en primer lugar sector cultivador de cannabis quien se beneficiará siendo el principal proveedor para compañías que transformen el cannabis en productos para el cuidado personal, en segundo lugar los consumidores frente al uso de productos cosméticos cuyas fuentes de insumos son naturales y ofrecen beneficios para el cuidado y la salud; adicionalmente, impactar culturalmente la percepción negativa de esta planta como base de productos para el bienestar humano. Por último, las compañías de venta directa quienes al elaborar productos a base de insumos naturales provenientes del cannabis, podrían aumentar su margen de utilidad de acuerdo con la evolución que han tenido estos productos en otros países (International Euromonitor, 2019)

Debido a que no se evidencia la comercialización de productos cosméticos a base de cannabis en las compañías posicionadas de venta directa en Colombia, el presente trabajo de investigación busca identificar un mercado objetivo mediante el análisis de factores legales y de demanda. Por otra parte, esta investigación contribuye en ampliar el conocimiento sobre el uso medicinal y cosmético del cannabis a nivel mundial y su adaptación en Colombia teniendo en cuenta todos los participantes de la cadena productiva.

4. Marco Teórico

El uso del cannabis ha sido documentado por miles de años, siendo esta una de las primeras plantas cultivadas por el hombre. Sus orígenes remontan a China en el año 4.000 a.C. donde se usaba la fibra para producción textil y las semillas como alimento; además de sus usos medicinales que fueron documentados en *pen-ts'ao ching*, la farmacopea china más antigua. A pesar de esto, el cannabis tuvo mayor importancia en el Medio Oriente y la India, donde utilizaban la planta con fines medicinales, religiosos y de excitación. Es considerada en el libro sagrado del hinduismo - *Atharva Veda*, como una de las cinco plantas sagradas. Con la inmigración, las diversas cualidades de la planta fueron transmitidas a diferentes civilizaciones, convirtiéndose en una materia prima de uso recurrente para hacer papel, cuerdas, telas, lienzos, entre otros.

Fue hasta finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, que se hizo una investigación seria sobre el cannabis y tomó relevancia en la sociedad médica (Zuardi, 2006). A pesar de esto, la presión de las grandes corporaciones con el auge de la industria farmacéutica, en conjunto con las industrias tabaquera, papelera y textil; el desconocimiento de como disipar el efecto psicoactivo, y el auge del uso recreativo y hedonístico de la planta; llevaron a una lucha incansable liderada por Estados Unidos para su prohibición, comenzando en 1930 con la creación de la Oficina Federal de Narcóticos, luego con la *Ley de impuesto sobre la marihuana* en 1937, la exclusión de la planta de la farmacopea Americana en 1941 y finalmente en 1961 se creó la comisión única de estupefacientes donde 185 países hicieron un pacto de reestructurar su marco legislativo y limitar el uso de la planta (KUSHKA, 2017).

Las crecientes restricciones sobre la producción, tráfico y consumo de drogas, tuvieron un impacto negativo en los avances científicos del cannabis, dificultando la obtención de insumos y de recursos económicos para financiar sus proyectos de investigación medicinal y cosmética. En una entrevista realizada al Doctor Raphael Mechoulam por la Fundación Canna,

expresó su frustración frente a la inexistencia de investigación y ensayos clínicos; debido a la falta de interés por parte de las farmacéuticas puesto que el cannabis herbario no es patentable y la dificultad de conseguir financiación de otros medios, que es clave para estudiar los posibles tratamientos con cannabidiol para las diversas enfermedades autoinmunes, y los beneficios terapéuticos que pueden llegar a proporcionar otros cannabinoides (Fundación CANNA, 2020)

Según un informe realizado por la Fundación Beckely, la prohibición del cannabis trajo consigo efectos contraproducentes a los deseados, como el aumento de arrestos y altercados por portar sustancias ilícitas; el crecimiento exponencial del mercado negro y el narcotráfico.

Las posturas respecto a este tema siguen sesgadas:

“Un número creciente de voces ha planteado preguntas sobre esta política argumentando: que los daños del cannabis no son acordes con su estado actual como droga controlada; que las consecuencias derivadas de su condición de ilícito son peores que las relacionadas con su uso; que ante estos hechos el Estado no tiene necesidad de intervenir en el consumo privado, y no debe hacerlo. En contra de estos argumentos, otros sostienen que la reciente expansión del cannabis de alta potencia ha provocado un aumento de los problemas de salud mental entre los usuarios, especialmente los jóvenes, y que la prohibición de la droga disuade y, por lo tanto, limita estos daños”.(Bewley & Hallam, 2017)

A pesar de las disputas y dificultades, varios científicos y grupos de investigación decidieron continuar estudiando la planta de cannabis y su consumo; entre los que se destacan la Comisión de Drogas de la India, el Informe Laguardia, y el informe de la Comisión Shafer; quienes cuestionan su prohibición al concluir que la planta cuenta con múltiples beneficios y no la consideran un riesgo para la salud pública; los investigadores del Colegio Médico de Virginia, quienes demostraron la reducción en el tamaño de células cancerosas; el Doctor Grinspoon de la Universidad de Harvard quién estudió los efectos positivos del cannabis en pacientes con

cáncer para incrementar el apetito y disminuir las náuseas, al igual que el Doctor Abrams en pacientes con sida (Bacchuber et al., 2014). Sin duda los aportes más significativos en el estudio de la planta de Cannabis, han sido realizados por Roger Adams, quién aisló por primera vez los cannabinoides en 1945 (Fioravanti, 2018); y el Doctor Raphael Mechoulam y sus colaboradores, quién, cómo se puede observar en su documental *The Scientist* logró aislar el componente activo THC; y la identificación del sistema cannabinoide. Además, realizó en 1980 las primeras pruebas exitosas en personas epilépticas para reducir las convulsiones, y en 1995 realizó pruebas con niños durante sus tratamientos oncológicos para bloquear por completo el vómito y náuseas. En su documental, el Doctor Mechoulam dice respecto al THC (tetrahidrocannabinol - principal componente psicoactivo) que “reduce el efecto del tratamiento del cáncer, pero bloquea el desarrollo de células cancerosas”(Fundación CANNA, 2018).

El siglo XXI, llegó con cambios drásticos para las reglas de juego del cannabis a nivel mundial. Según el informe realizado en el 2018 por la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (JIFE, 2018) los primeros países en dar un paso hacia la legalización de la planta fueron Israel y Canadá en el 2011, seguidos de los Países Bajos en el 2003, en el 2010 de manera muy restrictiva en Estados Unidos, Suiza en el 2011, y Uruguay en el 2013. Sus cambios regulatorios fueron estrictos en la aprobación, supervisión y vigilancia por parte de los entes de salud, y sus limitaciones para el consumo, producción y prescripción del cannabis y sus derivados (JIFE, 2018).

Los avances alcanzados por estos países en la regulación del uso medicinal del cannabis marcaron un precedente y lograron cuestionar la estigmatización alrededor de la planta, abriendo nuevamente paso a la discusión sobre su uso a nivel mundial. En su documento de investigación sobre Cannabis Medicinal realizado en el 2019, el Observatorio Iberoamericano de Drogas y Cultivos Ilícitos (OIDCI) lista 44 países que permiten la producción, fabricación de derivados y venta farmacéutica de cannabis medicinal, seis de ellos

latinoamericanos; seis países que se encuentran en debate sobre la legislación, entre ellos México y Ecuador; y dos países que se encuentran en fuerte oposición: China y Rusia.

Para el año 2017, la producción mundial de cannabis legal fue liderada por el Reino Unido con un 63,3%, seguido por Canadá con 32,4% e Israel con 2,6%. De esta manera y ante el creciente mercado mundial de cannabis, Colombia no podía ser la excepción de su legalización, especialmente por sus ventajas comparativas con otros países, como su ubicación geográfica, sus largas horas de luz natural en el día, el clima y la temperatura; y la experiencia en floricultura y agro que ayuda a reducir los costos de operación (Manrique & Carmona, 2019).

En el 2014, durante la presidencia de Juan Manuel Santos, el entonces Senador de la República Juan Manuel Galán incentivó una ley para legalizar y reglamentar la producción del cannabis con objetivos económicos, sociales, de salud pública, investigación científica e innovación; buscando la estandarización de procesos que circunscriban los riesgos del uso de productos artesanales, en concordancia con los estándares internacionales. Esto mediante la expedición de licencias por parte de los ministerios de agricultura, salud y justicia para el uso de semillas, cultivo y fabricación de derivados psicoactivos y no psicoactivos. El entonces ministro de Salud, Alejandro Gaviria en la comisión del senado frente a la normativa del cannabis medicinal, se refirió al tema como “una oportunidad para construir también una historia agroindustrial de éxito en nuestro país que no ha tenido mucho, y que la necesitamos de manera imperiosa. Si algún debate económico está teniendo nuestro país en este momento... es buscando de manera desesperada donde vamos a encontrar historias de la agricultura y de la industria exitosas.” Respecto a los productos Fito terapéuticos, explicó que se buscaba permitir su comercialización y el otorgamiento de registro sanitario por parte de INVIMA (Ministerio de Salud, 2016). La falta investigación y de regulación para la comercialización de productos con cannabis psicoactivo, crea una ventaja competitiva en el mercado interno para los productos cosméticos.

Según el informe realizado en el 2019 por TNI sobre *Los desafíos del cannabis medicinal en Colombia*, “Hasta la fecha, INVIMA solo ha registrado un medicamento (sativex) y emitido 251 certificaciones sanitarias para cosméticos elaborados con cannabis no psicoactivo” (Rivera Martínez, 2019).

Se realizó una investigación del mercado nacional, donde se encontró que grandes empresas como Fedco, Cafam, Farmatodo, Salud Market, Éxito, Colsubsidio, Linio, Comfandi, Cromantic, Loto del Sur, y Mercado Libre; han dado sus primeros pasos hacia la comercialización de productos cosméticos con CBD de marcas como Pura Earth, Dermahemp, Kuida, Cannuka, Cosmenatural, Biowell, Organic Medical Growth, Bionnabis y Kanabecare. Entre la oferta de productos, destacan los serum faciales reparadores, cremas de contorno de ojos, crema aclarante, crema facial anti-edad, loción humectante, crema emoliente, y aceites corporales.

De dichas marcas, sin duda alguna *Kuida*, propiedad de *Khiron* ha tenido una presencia preponderante en el mercado colombiano, logrando una alianza para la distribución de sus productos en la cadena de mercado mixto de farmacias y tiendas de conveniencia Farmatodo, y la plataforma digital Linio; el apoyo de figuras reconocidas como la presentadora y coach bienestar Catalina Aristizabal y la escritora Amalia Andrade, y su presencia en eventos de talla internacional para el posicionamiento de la marca (KHIRON, 2020). En una entrevista realizada al Director Médico de la línea Skin de Khiron, el Doctor Edwin Bendek, se refirió a los productos de la marca Kuida como cosmecéuticos, “por definición es un producto cosmético en el que el ingrediente activo debe tener un efecto fisiológico beneficioso debido a una acción farmacológica mejorada en comparación con un cosmético inerte” (Levin et al., 2010) Sin embargo, es importante recalcar, según lo menciona Kayla Fioravanti en su libro sobre el uso tópico del CBD, que el uso de este término es una estrategia de mercadeo que puede generar dificultades a las marcas, con las entidades reguladoras de estos productos y con los

consumidores que conocen respecto a las leyes de la industria de cosméticos ya que puede inducir a pensar que dicho producto es un medicamento. Además de esto, el término “cosmecéutico” no se encuentra categorizado según la ley (Fioravanti, 2018).

Según la Hoja de ruta construida en 2019 para el crecimiento del sector de cannabis medicinal, liderada por Colombia Productiva en coordinación con PricewaterhouseCoopers, para el 2023 el cannabis representará un 5,8% del sector farmacéutico a nivel global, y en el caso de Colombia, el cannabis tendrá una participación del 3,7% respecto al mercado farmacéutico de COP 33,3 billones. De las tendencias globales resaltan la importancia de crear productos con un valor agregado, el buen manejo del time to market de las empresas para poder posicionarse en el mercado, monitorear los cambios en los segmentos de consumo, y los sectores económicos que muestran interés en crear unidades de negocio con cannabis (Mincomercio, 2019).

Para comprender las oportunidades de negocio del cannabis y sus productos derivados, es indispensable conocer el marco legal, el cual está regido principalmente bajo la ley 1787 de 2016 la cual “tiene como objeto crear un marco regulatorio que permita el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis y sus derivados en el territorio nacional colombiano”, el decreto 613 de 2017 el cual informa sobre “el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis”, la resolución 2891 de 2017 “por el cual se establece el manual tarifario de evaluación y seguimiento y control aplicable a las licencias de fabricación de derivados de cannabis para uso medicinal y científico” y finalmente la resolución 2892 de 2017 “Por medio de la cual se expide la reglamentación técnica asociada al otorgamiento de la licencia para la producción y fabricación de derivados del cannabis”.

En cuanto a la publicidad de productos derivados de cannabis, el artículo 2.8.11.5.2. del decreto 613 del año 2017 del ministerio de salud y protección social de Colombia, informa que:

“Los titulares de las licencias deberán abstenerse de: Realizar promoción o publicidad, a

través de los medios de comunicación o las redes sociales, o de volantes o de cualquier medio, de semillas para siembra, plantas de cannabis, cannabis, derivados de cannabis y productos que lo contengan. Los medicamentos sólo podrán anunciarse o promocionarse en publicaciones de carácter científico o técnico, dirigidos al cuerpo médico y/o veterinario. En la información o propaganda dirigida al cuerpo médico y/o veterinario deberán especificarse las acciones, indicaciones, usos terapéuticos, contraindicaciones, efectos colaterales, riesgos de administración, los riesgos de farmacodependencia y las otras precauciones y advertencias, sin omitir ninguna de las que figuren en la literatura científica o fueren conocidas por los fabricantes”.

Frente al decreto 613 es importante resaltar que su orientación principal está enfocada en productos medicinales y fitoterapéuticos, dejando a interpretación la prohibición de promoción o publicidad de productos cosméticos. Adicionalmente, la prohibición es mencionada únicamente para los licenciatarios por lo cual queda un vacío legal frente a los no licenciatarios que distribuyen y comercializan productos terminados a base de cannabis. No es claro si al existir nexos comerciales la publicidad por parte de los distribuidores pueda tener consecuencias para la empresa que provee los derivados por tomarse como una tercerización para evadir la norma.

Por parte de los miembros de esta investigación fue enviado un derecho de petición a la Superintendencia de Industria y Comercio para aclarar las dudas respecto a las posibilidades en cuanto a la promoción y comercialización de productos cosméticos con CBD, frente a lo que respondieron que este asunto era competencia del Ministerio de Salud y Protección Social, por lo cual, en su criterio, dicha autoridad es quién debe explicar o aclarar los límites de la restricción impuesta. Adicional recalcaron que “Aunque la Superintendencia de Industria y Comercio vigila aspectos relacionados con la publicidad, estos están circunscritos a que los productores y proveedores cumplan con los requisitos establecidos para que la publicidad

realizada no sea engañosa y que no genere desinformación al consumidor. Dicha función no se extiende a la interpretación de normativas en las que se restringe el empleo de publicidad, máxime cuando la competencia para expedir ese tipo de disposiciones está en cabeza de una Autoridad distinta, como lo es en este caso el Ministerio de Salud y Protección Social”.

Las empresas que quieran desarrollar producto terminado, deben tener en cuenta que el CBD no debe contener más de un 1% de THC para el mercado colombiano, y que dicho porcentaje fluctúa dependiendo de las normas de cada país. La materia prima se comercializa en tres presentaciones full spectrum, broad spectrum y el aislado, que difieren en la pureza requerida para su transformación a producto terminado (Fioravanti, 2018).

Para aquellas empresas interesadas únicamente en comercializar cosméticos derivados de cannabis, deben tener en cuenta que dichos productos cuenten con una notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) por parte de Invima y deben registrarse ante el Fondo nacional de estupefacientes bajo la modalidad de comercializador, para no incurrir en actividades ilícitas.

En cuanto al mercado de belleza, según el reporte anual de L'óreal en 2019, tuvo ventas por más de 220 billones de euros, de los cuales un 8% representa a América Latina (excluyendo a Argentina); los segmentos de mercado más significativos son el cuidado de la piel con el 40%, seguido por cuidado del pelo con un 21%, y maquillaje con un 18%. Las marcas con mayor participación en el mercado son L'óreal con un 31,8%, Unilever con el 22,4% y Estée Lauder con el 14,2%.

Respecto al segmento de cuidado de la piel, América Latina ocupa el 4%. Se define que los consumidores buscan portafolios versátiles con productos de marcas reconocidas con una amplia oferta para el cuidado de la piel, marcas dermocosméticas, asociadas con dermatólogos y marcas asequibles con fórmulas naturales y científicamente aprobadas (Paul Agon et al., 2019). El cannabis medicinal tiene la oportunidad de innovar en el sector cosmético,

principalmente en el segmento de cuidado de la piel que es el que abarca la mayor parte del mercado, con la introducción de líneas cosméticas, que ofrezcan como valor agregado los beneficios de la planta (University of West Attica, 2018).

De acuerdo con la definición elaborada por el Invima “Un producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.”

Teniendo en cuenta esta definición para nuestro estudio, al mencionar productos cosméticos se hace referencia a productos de maquillaje, tratamientos faciales, corporales y capilares; aceites, productos de relajación y cualquier otro ítem de cuidado personal que entre dentro de la descripción anterior.

Frente a la importancia del CBD en productos cosméticos (Fioravanti) indica que el Cannabidiol o CBD es el componente no psicoactivo de la planta de Cannabis que interactúa con el sistema endocannabinoide del cuerpo humano, compuesto por infinidad de receptores de cannabinoides, que se conocen como CB1 y CB2. La función del sistema endocannabinoide en el cuerpo humano es de ser un regulador homeostático, lo que quiere decir mantener un equilibrio en las funciones corporales, generando salud y bienestar. Los cannabinoides pueden ser creados naturalmente por el sistema endocannabinoide; o fitocannabinoides, que son aquellos presentes en la planta de cannabis.

Según el artículo de investigación *Cannabinoid signaling in the skin: therapeutic potential of the “C(ut)annabinoid” System* (Tóth et al., 2019):

“Aunque las funciones mejor estudiadas sobre el sistema endocannabinoide están relacionadas con el sistema nervioso central y los procesos inmunes, los esfuerzos experimentales durante las últimas dos décadas han confirmado de manera inequívoca

que la señalización de los cannabinoides cutáneos está profundamente involucrada en el mantenimiento de la homeostasis de la piel, la formación y regeneración de barreras, y su desregulación está implicada para contribuir a varias enfermedades y trastornos altamente prevalentes, por ejemplo, dermatitis atópica, psoriasis, esclerodermia, acné, trastornos del crecimiento y pigmentación del cabello, enfermedades de la queratina, varios tumores y picazón.”

El sistema tegumentario, compuesto por la piel y sus derivados encargados de la protección del cuerpo humano; cuenta con receptores de cannabinoides que permiten al CBD interactuar con el sistema endocannabinoide y por tanto generar alivio y homeóstasis para sensaciones como calor, picazón o dolor, siendo un ingrediente ideal para productos de cuidado de la piel. Además, es antioxidante, analgésico, antiinflamatorio, neuroprotector, y juega un papel importante en la regulación del sistema inmunológico.

A pesar de los múltiples beneficios para el uso tópico de productos con CBD, es indispensable la responsabilidad del fabricante en cuanto a la veracidad de la información presentada y las afirmaciones realizadas que lo pueden categorizar como un producto medicinal o fitoterapéutico, siendo prohibido realizar afirmaciones que indiquen cambios fisiológicos, afirmaciones científicas, afirmaciones que aparezcan comúnmente en los medicamentos de venta libre, o afirmaciones implícitas por los efectos de sus ingredientes; hacer respaldos sin fundamento o renunciar a la responsabilidad de los efectos del producto. Así pues, un producto cosmético no altera funciones del cuerpo, ni trata o previene enfermedades, pero si limpia, cubre olores, hidrata, entre otros. De acuerdo a la nomenclatura internacional de productos cosméticos, su empaque debe listar en orden descendente todos sus ingredientes, por lo cual el CBD rara vez es el componente principal del producto, ya que tendría unos costos extremadamente altos; y debe incluir datos de origen, cantidades netas de contenido y advertencias de uso. A pesar de no ser un requerimiento para los productos cosméticos, se recomienda seguir las buenas

prácticas de manufactura para cumplir con los mejores estándares de calidad (Fioravanti, 2018).

En comunicación directa a través de correo electrónico con el doctor Raphael Mechoulam afirma que “A pesar de las considerables afirmaciones en Internet sobre el potencial del CBD para mejorar la calidad de la piel y reducir sus enfermedades, la mayor parte de la evidencia científica está en forma de estudios in vitro sobre líneas celulares. Para la mayoría de estas enfermedades, no se han desarrollado modelos animales preclínicos fiables y válidos para la evaluación experimental de las afirmaciones. Sólo ahora están comenzando los ensayos clínicos en humanos con 4 pruebas, actualmente publicadas en Clinicaltrials.gov; sin embargo, no hay publicados aún resultados de estos ensayos.”

Es pues eminente la necesidad de continuar con un trabajo riguroso de investigación y evaluación mediante pruebas pre clínicas del CBD y su potencial en productos tópicos, por su capacidad de influir de manera positiva en trastornos dermatológicos y mejorar considerablemente la calidad de vida de las personas que los padecen.

En concordancia con lo anterior, la comunicación y promoción de los productos cosméticos con CBD tiene la responsabilidad ética de comunicar información objetiva, verídica, y respaldada por la investigación científica; fundamentada en el bienestar del consumidor, y que no genere confusiones, engaños, ni exageraciones; como suele ocurrir frecuentemente en la categoría de productos de cosmética y belleza (Valdez Contreras & Arango Lozano, 2018).

5. Marco Institucional

La venta directa o venta por catálogo es un negocio relacional con presencia en distintos países de América Latina y se caracteriza por el contacto personal y su enfoque de servicio al cliente, llegando directamente al entorno del consumidor. Al contar con una gran fuerza de ventas, las marcas logran poner en el mercado productos de alta calidad y realizar campañas de promoción a bajo costo con actividades de muestreo. Los minoristas, al no estar vinculados laboralmente con el productor, no cuentan con restricciones sociodemográficas, son autónomos en el manejo de tiempos y metas, requieren una inversión mínima en inventario de productos, y pueden contar con créditos de hasta 21 días. La entrega de los pedidos es realizada desde el fabricante al domicilio del distribuidor o minorista, quién a su vez los hace llegar directamente a los clientes (ACOVEDI, 2020).

Existen dos modelos de ganancias para los minoristas, donde el precio de compra y venta es establecido por los fabricantes, sin embargo, a diferencia del modelo multinivel (Ley 1700, 2013), el modelo mono nivel no ofrece comisión por vinculaciones.

Según Sebastián Molinillo Jiménez, en su libro de distribución aplicada (CAVEDI, 2019), las organizaciones, en respuesta a su propósito comercial, y las necesidades de sus clientes, determinan su modelo de distribución de acuerdo con la ruta seguida por los productos desde el fabricante hasta el cliente. La asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi) y la Direct Selling association (DSA) en Estados Unidos, califican las empresas de este sector como un canal de distribución al por menor, con rutas cortas o sin intermediarios.

El sector de venta directa en Colombia se encuentra agremiado por La Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi) que reúne a 27 marcas activas a la fecha, que cuentan con categorías de belleza y cuidado personal (Maquillaje, tratamiento facial, tratamiento corporal), fragancias, bijouterie y accesorios, ropa, calzado, hogar, nutrición, alimentos y aseo.

En términos de penetración de mercado y oportunidad de innovación con nuevas líneas de producto, la Asociación de venta Directa en Colombia (Acovedi) reportó ingresos de 4.6 billones en 2017 y un crecimiento del 4,85% sobre ese valor en el siguiente año, alcanzando los 4.8 billones de pesos. La categoría de cosméticos y cuidado personal lidera las ventas con un 45%, seguido por ropa y accesorios con el 30% y bienestar y alimentos con el 7%. En cuanto a la fuerza de ventas el canal reúne a 2'132.769 personas, de las cuales el 87% son mujeres y el 13% hombres, lo anterior indica una alta capacidad de alcance para dar a conocer nuevos productos al cliente. Es importante recalcar que tres de cada diez cosméticos en Colombia se venden a través de catálogos, siendo este un medio idóneo para lanzar nuevos productos de esta categoría al mercado nacional.

A continuación, se presenta un análisis de las principales marcas que distribuyen productos cosméticos en este sector.

Tabla 1. Principales marcas de cosméticos de venta directa en Colombia

Marcas de Cosméticos y Maquillaje en Colombia - Venta Directa				
Marca	Categorías Ofrecidas	Segmento de clientes por producto	Nivel socioeconómico	Edades
Yanbal	Maquillaje Fragancias, colonias de baño Tratamiento facial Cuidado personal Accesorios (carteras) Accesorios de maquillaje y belleza Bijouterie	Hombres y mujeres, bebés y niños	3,4 y 5	25 - 55 años Adultos Niños desde 2 años

Marcas de Cosméticos y Maquillaje en Colombia - Venta Directa

Esika	Maquillaje Fragancias, colonias de baño Tratamiento facial Cuidado personal Accesorios (Bolsos, relojes, gafas de sol) Bijouterie Accesorios de maquillaje y belleza	Hombres y mujeres, bebés y niños	2 y 3	25 - 35 años Adultos Niños desde 1 años
Avon	Maquillaje Fragancias Tratamiento facial Cuidado personal Accesorios (Relojes, gafas de sol) Accesorios de maquillaje Bijouterie Hogar Moda	Todos	2 y 3	25 - 55 años Adultos Niños desde 1 años
L´bel	Maquillaje Fragancias, colonias de baño Tratamiento facial Cuidado personal Tratamiento capilar Accesorios (Bolsos, carteras) Bijouterie Accesorios de maquillaje y belleza	Hombres y mujeres	2, 3 y 4	30 a 55 años
Mary Kay	Maquillaje Fragancias, colonias de baño Tratamiento facial Cuidado personal Accesorios de maquillaje y belleza	Mujeres y hombres	4 y 5	

Marcas de Cosméticos y Maquillaje en Colombia - Venta Directa

Oriflame	Maquillaje Cuidado personal Fragancias y colonias de baño Bijouterie Accesorios de maquillaje y belleza Accesorios (Bolsos, relojes) Aseo (Pastas dentales)	Mujeres, hombres	2,3 y 4	25 - 35 años Adultos
Natura	Maquillaje Fragancias, colonias de baño Tratamiento facial Tratamiento Capilar Cuidado personal Accesorios de maquillaje y belleza	Todos	3,4 y 5	25 - 55 años Adultos
Cyzone	Maquillaje Fragancias, colonias de baño Tratamiento facial Cuidado personal Accesorios (Bolsos, relojes, gafas de sol) Accesorios de maquillaje y belleza Bijouterie	Hombres y mujeres	2 y 3	18 a 30 años
Marketing Personal	Moda Tratamiento capilar Tratamiento facial Cuidado personal Fragancias Hogar Accesorios (Relojes) Salud y nutrición Maquillaje	Hombres, mujeres y niños	1,2,3	25 a 35 años

Marcas de Cosméticos y Maquillaje en Colombia - Venta Directa

Leonisa Alianzas con otras marcas consumo masivo - (Essence, Max factor, L'oreal País, Vogue, Garnier SkinActive, Malva, entre otros)	Moda Maquillaje Relajantes (Aceites) Aseo Tratamiento facial Tratamiento capilar	Hombres y mujeres	1,2,3,4 y 5	18 - 35 años Adulto
Croydon	Maquillaje Moda Aseo Salud y nutrición Tratamiento capilar Cuidado personal	Hombres y mujeres	1,2,3	25 a 35 años

Notas: La información de esta tabla fue recopilada mediante el análisis de la marca en su comunicación externa mediante catálogos digitales y páginas oficiales de las marcas.

Fuente: elaboración propia

6. Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio

Entendiendo que el objetivo de este trabajo de investigación será identificar los requerimientos legales y del mercado para la distribución de una línea cosmética a base de cannabis para ser distribuida en una compañía de venta directa en Colombia, se recurrió a un enfoque de perspectiva mixta de tipo no experimental aplicado de manera transversal. Como el trabajo investigativo tiene un sustento teórico suficiente, se puede realizar una investigación de tipo descriptivo para identificar a mayor detalle los criterios legales y del mercado objetivo, frente a la distribución de productos cosméticos a base de cannabis dentro del territorio nacional.

La investigación no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos” (Hernández Sampieri et al., 2014), también estos autores señalan que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, teniendo como propósito describir las variables y analizar su incidencia y correlación. Dado lo anterior la recopilación de la información estará centrada de manera cualitativa mediante la investigación normativa del cannabis y de manera cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta para identificar nichos de mercado, percepción de consumidores frente a productos naturales y tendencias de consumo.

6.1. Definición conceptual de variables

Las variables contempladas a continuación para este estudio investigativo son determinadas a partir del enfoque cuantitativo de acuerdo con la literatura revisada y el conocimiento propio del sector:

- Percepción del cannabis para uso cosmético: frente a las nuevas tendencias de

consumo, el uso del cannabis para el uso medicinal y cosmético, ha adquirido bastante importancia en el ámbito científico y comercial (Lopera-Londoño et al., 2018). Esta variable se midió con preguntas de respuesta dicotómicas y a través de la escala de Likert con base en el conocimiento y percepción actual de los encuestados sobre el uso de estos productos.

- Hábitos de consumo de productos cosméticos: a partir del análisis de las características sociodemográficas de la muestra, segmentar a las personas encuestadas respecto a la frecuencia de consumo, intereses, capacidad de inversión, gustos, necesidades y así poder identificar que segmento de los encuestados sería un consumidor potencial del producto. Este análisis permite determinar cuáles de las marcas de venta por catálogo son afines al perfil del consumidor. (Diaz Castillo et al., 2018)
- Participación de venta directa en comercialización de productos cosméticos: identificación frente a la adquisición de productos cosméticos a través de ventas por catálogo o como bien se conoce venta directa (Camara de Comercio de Bogota, 2018). Esta variable se mide a través de la aplicación de la escala de Likert con preguntas relacionadas frente hábitos de consumo actuales y futuros.
- Demanda de productos cosméticos: identificar las preferencias de los encuestados frente al uso de productos de cuidado personal y su interés a futuro frente al consumo de productos cosméticos a base de cannabis utilizando la escala de Likert; y de esta manera establecer cuál sería la línea de productos con mayor demanda de acuerdo a los objetivos de este trabajo de investigación.

6.2. Definición operacional

Para la medición de las variables se tuvieron en cuenta dos métodos debido al enfoque mixto, las variables cualitativas enmarcadas por la investigación documental mediante el método de síntesis bibliográfica, que tiene como instrumento las fichas de trabajo bibliográfico para condensar todos los requerimientos legales para el uso del cannabis no psicoactivo como materia prima para la elaboración de productos cosméticos y medicinales; y las variables cuantitativas enmarcadas por la investigación de campo mediante el muestreo probabilístico como método, a través de la aplicación de encuestas de manera virtual durante el mes de septiembre, utilizando como instrumento el cuestionario de respuesta múltiple. Dicha encuesta cuenta con una prueba piloto con el objetivo de identificar mejoras y posterior calibración a través del método de alfa de Cronbach, para realizar los ajustes correspondientes y poder así compartir los cuestionarios a la población objetivo durante el tiempo indicado.

6.3. Población y muestra

La población y selección de la muestra se enfoca en las variables cuantitativas, cubiertas a través de la encuesta. Dicha población se ha tenido en cuenta con base en el estudio de ACOVEDI donde indica que dos millones ciento treinta y dos mil setecientos sesenta y nueve consultores independientes, obtienen ingresos a partir de comercializar productos por venta de catálogos, con un promedio de cinco clientes cada 21 días (ACOVEDI, 2019). De acuerdo con el estudio anterior y bajo el *método de muestreo aleatorio simple* donde se conoce el tamaño de la población, el universo contemplado para este trabajo de investigación es de diez millones seiscientos sesenta y tres mil ochocientos cuarenta y cinco personas que adquieren productos a través de este canal.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde n = tamaño de muestra buscado, N = tamaño de la población o universo, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o porción esperada, Q = probabilidad de fracaso, E = precisión (error máximo admisible en términos de precisión), (Scheaffer, 2007).

Siendo la población objetivo el universo de esta investigación, y contemplando un nivel de confianza del 95%, con un error de estimación máximo aceptado del 5%, y una probabilidad de éxito y probabilidad de fracaso del 50% respectivamente; el tamaño de la muestra para aplicar la encuesta es de trecientas ochenta y cuatro personas.

6.4. Selección del instrumento para la recolección de la información.

Para la construcción de la encuesta se tuvo en cuenta las tendencias de consumo en Latinoamérica frente al uso legal de productos cosméticos y de cuidado personal derivados del cannabis. Adicionalmente, se tomaron en cuenta las variables cuantitativas identificadas para determinar la compatibilidad con el mercado colombiano, evidenciando así, la viabilidad frente a la distribución de productos cosméticos a base de cannabis a través de compañías de venta directa.

Para entender las tendencias de consumo de productos cosméticos y de cuidado personal a base de cannabis en el mercado legal, realizamos un benchmark a nivel Latinoamérica para analizar los productos ofrecidos y utilizar la información recopilada para la elaboración de nuestra encuesta, y poder así identificar cuáles de los productos que actualmente cuentan con una demanda en otros países, pueden ser idóneos al mercado colombiano.

Diez países de América Latina permiten al día de hoy el uso legal del cannabis medicinal, y solo cinco de estos cuentan con productos cosméticos y de cuidado personal a base de

cannabis que se encuentran posicionados en el mercado. Analizamos un total de 11 marcas de las cuales recopilamos un listado de los productos disponibles, los beneficios mencionados frente al uso de CBD (Cannabidiol - componente no psicoactivo de la planta de cannabis), y los ingredientes adicionales utilizados para la elaboración del producto terminado.

De las marcas analizadas encontramos que los productos más recurrentes son el bálsamo, la crema corporal, crema facial de día y noche, gel, aceite corporal, serum de ojos, crema de manos, bálsamo de labios, shampoo y acondicionador. Entre los productos menos comunes encontramos mascarillas, bombas de baño, body milk, after shave, crema capilar, jabón, protector solar, exfoliante y spray relajante. Solamente uno de los productos encontrados mencionaba contar con certificación GMP (Good Manufacturing Practices), que se refiere a buenas prácticas de fabricación como garantía de seguridad y calidad para los consumidores.

Entre los beneficios principales listados por estas marcas, que atribuyen como propiedades del uso de CBD en productos cosméticos, encontramos los siguientes: hidrata y regenera la piel, restaura los signos del envejecimiento, atenúa las arrugas, es ideal para pieles sensibles e irritables, es apropiado para cutis con acné, exzema o psoriasis; fortalece y da brillo a uñas y pelo, estimula los folículos capilares, mejora los herpes labiales, alivia los síntomas de varices y piernas cansadas, ayuda a disminuir rigidez y agotamiento en deportistas; es antioxidante, antiirritante, y calmante; reduce los signos de cansancio y fatiga.

Frente a estos beneficios, cabe recalcar como lo mencionan en el artículo sobre la regularización publicitaria de la marihuana (Valdez Contreras & Arango Lozano, 2018), que el sector cosmético y de belleza se encuentra entre los menos veraces en su comunicación y publicidad. Agregando a esto la problemática de la desinformación respecto al cannabis, es indispensable que toda la información que refiera a estos productos este avalada por la ciencia y se cuestione su ética frente a los criterios de comunicación, para que exista una coherencia entre los beneficios mencionados y lo que realmente ofrece el producto como valor agregado al

contener cannabis no psicoactivo.

Según las precisiones de Invima sobre el uso de cannabis en productos cosméticos, dentro de sus proclamadas bondades curativas no pueden sugerir que a partir de sus ingredientes pueden tratar enfermedades, ni manejar síntomas tales como: inflamación, dolor, irritación, hinchazón, mareo, hambre, sueño, entre otros

Como ingredientes adicionales en estos productos encontrados en el benchmark, se encontró que las formulaciones resaltan el uso de ingredientes naturales como vitamina E y C, ácido hialurónico, aceites esenciales, carbón activado, pepino, karité, omega 3-6, caléndula, mentol, alcanfor, argán, goji berri, té verde, entre otros.

Para poder hacer un análisis del precio de los productos encontrados, se realizó una conversión a pesos colombianos de su valor de venta para calcular el precio promedio por cada uno de los elementos. Por conocimiento propio, por parte de una de las integrantes de esta investigación en el sector de ventas por catálogo, se encontró que dichos precios son acordes a los precios del mercado nacional para productos cosméticos y de cuidado personal dirigidos a mercados de precio alto, asemejándose en sus costos a productos de marcas como L'Bel, Natura, Yanbal, y Mary Kay.

Algunas de las marcas líderes en el sector cosmético a nivel mundial como Avon y L'oréal ya cuentan con productos cosméticos con CBD en los mercados de Estados Unidos y Europa, sin embargo, estas líneas de productos no han sido introducidas en América Latina. Es importante tenerlos en cuenta ya que su experiencia en el desarrollo de productos y posicionamiento en el mercado, representan ventajas competitivas para entrar con fuerza al país.

Vale la pena resaltar, que dentro de los productos encontrados en el benchmark no se evidenció ningún elemento en la categoría de maquillaje con contenido de cannabis, lo cual debería ser sujeto a una investigación detallada exclusivamente a validar si existen oportunidades de incursionar con estos productos, sus posibles beneficios y la potencial

demanda de los mismos.

Con base al anterior estudio, la encuesta utilizada cuenta con la siguiente información:

- Información sociodemográfica: edad, sexo y estrato social.
- Uso del canal de venta directa para adquirir productos cosméticos: en rangos de tiempo.
- Frecuencia de compra de productos cosméticos
- Medios (lugares) preferidos para la compra de productos cosméticos.
- Importancia del uso de productos cosméticos de origen natural.
- Uso del cannabis en productos de carácter cosmético: conocimiento frente a las nuevas tendencias de la planta en el sector cosmético.
- Inversiones relacionadas con la compra de cosméticos: dinero invertido durante un tiempo determinado para la adquisición de productos.
- Percepción del consumidor sobre productos cosméticos elaborados con cannabis.

6.5. Prueba piloto del instrumento de medición

Para la validación del instrumento fueron contempladas dos fases, la primera radicó en poner a prueba el cuestionario con una serie de participantes y, posteriormente analizar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento utilizado mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (Frías-Navarro, 2019). Como parte de los resultados se obtuvo un Alfa de Cronbach de cero punto tres (0,3) lo cual, bajo los parámetros de esta metodología indica que la fiabilidad es baja, y por tal motivo, se procedió a revisar la literatura y hacer precisión en las categorías de productos consultados, así como la estandarización de la cantidad y coherencia de las respuestas con el fin de aumentar la fiabilidad del instrumento (Supo, 2013).

Una vez realizados los ajustes a la herramienta, se dio inicio a la segunda fase de pruebas, las cuales incluyeron un total de quince personas encuestadas y donde para el cálculo del Alfa de Cronbach no se tuvieron en cuenta cuatro preguntas de respuesta dicotómica que podrían afectar el resultado. Con base en lo anterior y contemplando once preguntas de la encuesta realizada, el coeficiente de Cronbach arrojó el valor de cero punto seis (0,6), el cual indica una fiabilidad buena, haciendo factible el uso de esta herramienta en el proceso de investigación.

7. Análisis de Resultados

Una vez recopilada la información mediante la investigación normativa para el análisis cualitativo y el desarrollo de la encuesta para el análisis cuantitativo, se presentan a continuación los resultados obtenidos en estas actividades. Es importante destacar que la muestra representativa para la encuesta indicaba un mínimo de 384 personas encuestadas, sin embargo, gracias al uso de las herramientas tecnológicas y redes sociales se realizaron un total de 551 encuestas, estando un 43% sobre el número de encuestas estimadas en el cálculo de la muestra.

7.1. Análisis cualitativo

Como parte de este trabajo de investigación, la identificación normativa frente a la adquisición, uso, gestión de comunicaciones y otras disposiciones toma vital importancia para identificar el marco que rige todas las actividades lícitas con el fin de aprovechar los beneficios del cannabis en el país y así mismo identificar las certezas e incertidumbres que puedan limitar la aplicación de proceso productivos y/o comerciales dentro del territorio nacional. Con base a lo anterior, en la tabla 2 se ha recopilado toda la normatividad elaborada para el control y uso del cannabis.

Tabla 2. Ficha de trabajo bibliográfico de normas frente al uso y gestión del Cannabis

Norma	Fecha	Expedida por	Por medio del cual
Convención Única de 1961 sobre estupefacientes	1961	Naciones Unidas	Se unifican en un solo instrumento los tratados multilaterales, reducen el número de órganos internacionales de fiscalización y toman medidas para fiscalizar la producción de las materias primas de los estupefacientes.
Ley 30	31/01/1986	Congreso de la Republica	Se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones.
Resolución No. 1478 de 2006	07/06/2006	Ministerio de la Protección Social	Se expiden normas para el control, seguimiento y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta, destrucción y uso de sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos o cualquier otro producto que las contengan y sobre aquellas que son monopolio del Estado.
Resolución No. 2335 de 2009	08/07/2009	Ministerio de la Protección Social	Se adoptan unas medidas en salud pública y se modifica el artículo 7 de la Resolución 1478 de 2006
Resolución No. 3962 de 2009	21/10/2009	Ministerio de la Protección Social	Se modifica parcialmente la Resolución 2335 de 2009 y se dictan otras disposiciones.
Acto legislativo 002	21/12/2009	Congreso de la República	Se reforma el artículo 49 de la Constitución Política.
Resolución No. 2593 de 2012	04/09/2012	Ministerio de Salud y Protección Social	Se modifica el artículo 7° de la Resolución 1478 de 2006, modificado por los artículos 8° y 5° de las Resoluciones 2335 y 3962 de 2009, respectivamente.
Ley 1700 de 2013	27/12/2013	Presidente de la Republica	Se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercado multinivel en Colombia, para regular el

Norma	Fecha	Expedida por	Por medio del cual
Resolución 3168 de 2015	07/09/2015	ICA	desarrollo y el ejercicio de las actividades de venta directa. Se reglamenta y controla la producción, importación y exportación de semillas producto del mejoramiento genético para la comercialización y siembra en el país, así como el registro de las unidades de evaluación agronómica y/o unidades de investigación en fitomejoramiento y se dictan otras disposiciones.
Ley 1787	06/07/2016	Congreso de la Republica	Se reglamenta el acto legislativo 02 de 2009.
Decreto 613	10/04/2017	Presidente de la Republica	Se reglamenta la Ley 1787 de 2016 y se subroga el Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto número 780 de 2016, en relación con el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis y su promoción y publicidad.
Resolución 577	08/08/2017	Ministerio de Justicia y del Derecho	Se regula técnicamente lo establecido en el Decreto 613 de 2017 por medio del cual se reglamentó la Ley 1787 de 2016 y se subrogó el Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, en lo relativo a la evaluación y seguimiento a las licencias de uso de semillas para siembra, cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y cultivo de plantas de cannabis no psicoactivo.
Resolución 578	08/08/2017	Ministerio de Justicia y del Derecho	Se establece el manual de tarifas correspondiente a los servicios de evaluación y seguimiento que deben pagar las personas naturales y jurídicas solicitantes de licencias de uso de semillas para siembra, cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y cultivo de plantas de cannabis no psicoactivo indicadas en el

Norma	Fecha	Expedida por	Por medio del cual
Resolución 579	08/08/2017	Ministros de Justicia y Derecho, Agricultura y Desarrollo Rural, y Salud y Protección Social	Capítulo 2 del Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016. Se establece el criterio de definición de los pequeños y medianos cultivadores, productores y comercializadores nacionales de cannabis medicinal.
Resolución 2892	11/08/2017	Ministerio de Salud y Protección Social	Se expide reglamentación técnica asociada al otorgamiento de la licencia para producción y fabricación de derivados de Cannabis.
Resolución 2891	11/08/2017	Ministerio de Salud y Protección Social	Se establece el manual tarifario de evaluación y seguimiento y control aplicable a las licencias de fabricación de derivados de cannabis para uso medicinal y científico.
Decreto 631	09/04/2018	Presidente de la Republica	Se modifica' el artículo 2.8.11; 11.1 Y se adiciona el numeral 15 al artículo 2.8.11.9.1. del Decreto 780 de 2016.
Resolución No. 2896 de 2018	13/07/2018	Ministerio de Salud y Protección Social	Se modifica la Resolución 2891 de 2017 de Tarifas del Misterio de Salud y Protección Social.
Decreto 2106 de 2019	22/11/2019	Presidente de la República	Se dictan normas para simplificar, suprimir y reformar trámites, procesos, procedimientos innecesarios existentes en la administración pública. Artículos 85 y 86.
Resolución No. 315 de 2020	02/03/2020	Ministerio de Salud y Protección Social	Se actualizan los listados de estupefacientes, psicotrópicos, precursores y demás sustancias sometidas a fiscalización, de aquellas clasificadas como monopolio del Estado y de los medicamentos de control especial de uso

Norma	Fecha	Expedida por	Por medio del cual
			humano y veterinario, y se dictan otras disposiciones.

Fuente: elaboración propia

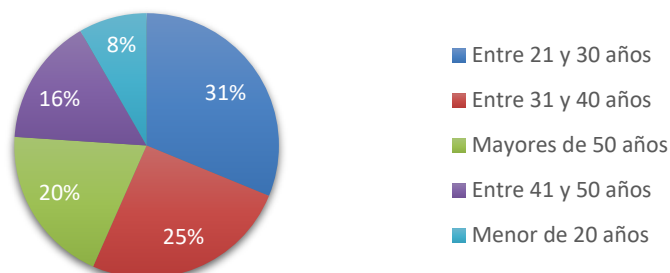
7.2. Análisis cuantitativo

Para este análisis se obtuvo un total 567 encuestas, donde una vez revisada la integridad de las respuestas se evidenció que 9 de estas se encontraban con datos no marcados a pesar de que todas las respuestas eran obligatorias, adicionalmente, al enforzar el mercado objetivo también se identificaron 7 encuestas en donde las preguntas primordiales para el resultado esperado frente al objetivo del proyecto no se adecuaban, por lo cual no cumplen con los requisitos de la muestra y se excluyeron del análisis para evitar distorsionar los resultados. A pesar de no hacer parte de la muestra, dichas encuestas sirven para hacer un breve análisis frente a personas que estarían dispuestas a consumir productos cosméticos a base de CBD pero por canales de distribución diferentes a los planteados en esta investigación.

La encuesta consistió de 15 preguntas donde se usó la escala de Likert y variables dicotómicas cubriendo un total de 551 encuestados. Con base a lo anterior, a continuación, se presentan los resultados por cada pregunta y seguido a esto se realizarán cruces de variables para obtener resultados frente a los aspectos del perfil de compradores y productos con mayor probabilidad de adquisición.

Pregunta 1. Edad

Gráfica 1. Pie de distribución pregunta edad

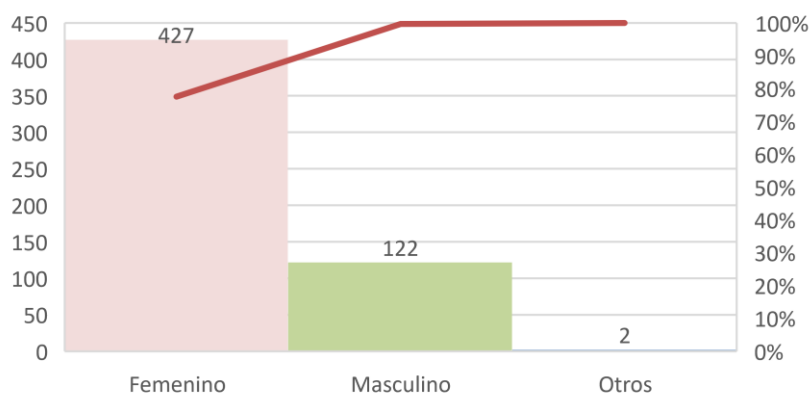


Fuente: elaboración propia

Con respecto a la edad de los encuestados, el rango de edades que obtuvo mayor cantidad de encuestas fue el comprendido entre 21 y 30 años con un total 172 encuestas, adicionalmente, este rango toma bastante importancia debido a que desde los 25 años o antes la piel inicia su pérdida natural de colágeno, lo cual genera interés a las personas para mantener la piel en su mejor estado (Gándara, 2019). Siguiendo el análisis, el rango de edad de menores de 20 años obtuvo la menor cantidad de encuestas, debido a la poca importancia que le dan los jóvenes al uso de productos para el cuidado de su piel; para los demás rangos se evidencia una cantidad similar frente a las encuestas realizadas.

Pregunta 2. Género

Gráfica 2. Participación de los géneros en la encuesta

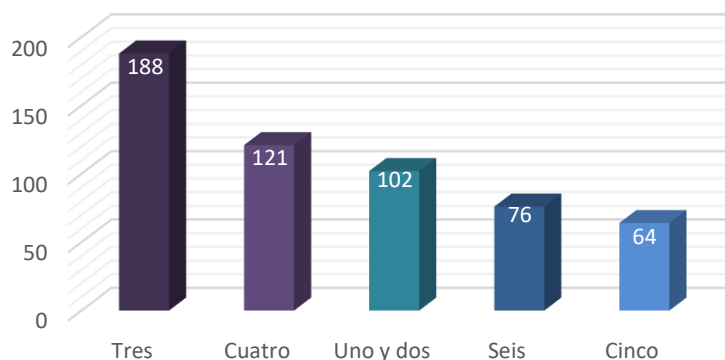


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con las 551 encuestas, 427 de estas respuestas fueron realizada por mujeres, las cuales representan aproximadamente el 80% del total de los encuestados mostrando así el interés de este género en el cuidado personal, para este caso la relación de encuestados por genero fue de 1 a 3,5 frente a las respuestas de hombres y mujeres.

Pregunta 3. Estrato Social

Gráfica 3. Participación de los estratos en la encuesta

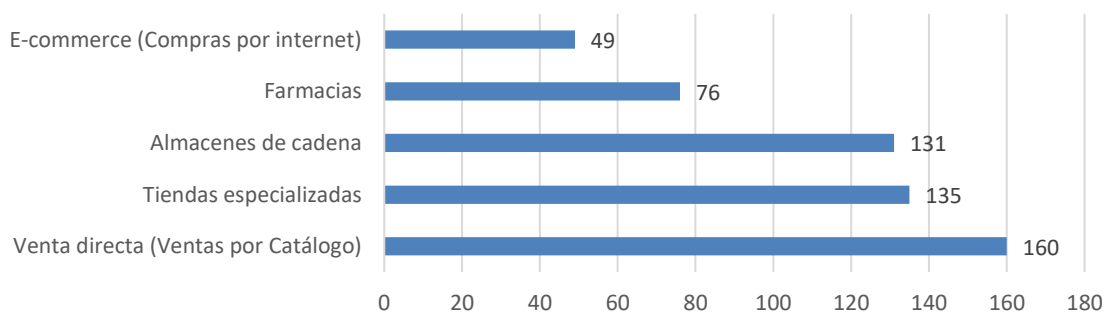


Fuente: elaboración propia

Para el total de los encuestados, se evidencia mayor número de respuestas para el estrato tres y cuatro agrupando el 56% del total de los encuestados. Frente al desarrollo de la encuesta se decidió agrupar los estratos uno y dos representando así el 18,5% de los encuestados, finalmente, los estratos 5 y 6 representan el 14% y 11,5% respectivamente.

Pregunta 4. ¿A través de que canal adquiere productos cosméticos con mayor frecuencia?

Gráfica 4. Canales de adquisición de productos cosméticos

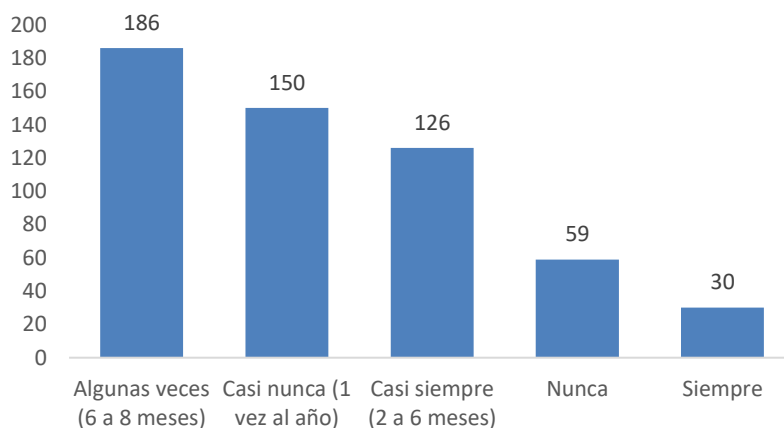


Fuente: elaboración propia

Con base a los resultados arrojados por la encuesta, 29% de las personas adquiere productos a través de venta directa, siendo el segmento con mayor representación en las encuestas realizadas. Lo anterior ratifica los resultados indicados por ACOVEDI donde afirman que 3 de cada 10 productos cosméticos en Colombia se compra por medio de venta directa. Frente a los demás canales de venta se evidencia la participación considerable y equitativa para la venta de productos cosméticos frente a almacenes de cadena y tiendas especializadas las cuales son los canales tradicionales para la adquisición de este tipo de productos. El canal con menor participación de las opciones destacadas fue e-commerce con 49 respuestas.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos cosméticos y de cuidado personal en venta directa (Ventas por Catálogo)?

Gráfica 5. Frecuencia de adquisición de productos cosméticos a través de venta directa

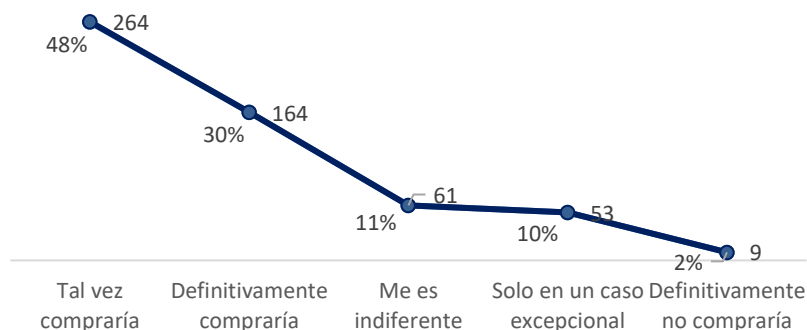


Fuente: elaboración propia

Frente a los resultados enmarcados en la gráfica se puede concluir que el 89% (492) de los encuestados ha comprado productos cosméticos a través de venta directa, mientras que el 11% (59) de los encuestados nunca ha adquirido productos por este medio. Adicionalmente, la mayor parte de los encuestados indicaron comprar productos en un rango de 6 a 8 meses.

Pregunta 6. ¿Compraría a futuro productos cosméticos y de cuidado personal en venta directa (Ventas por Catálogo)?

Gráfica 6. Evaluación de compra a futuro a través de venta directa

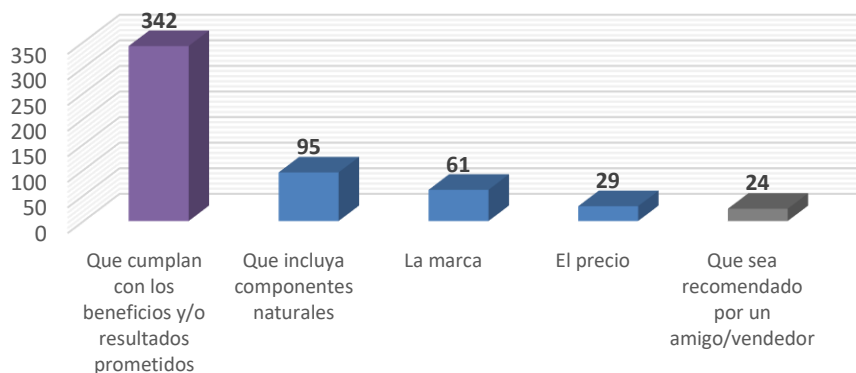


Fuente: elaboración propia

Acorde a los resultados de la encuesta, se puede identificar que el 98% de los participantes ven viable la compra o adquisición de productos cosméticos a través del canal de venta directa, de esta manera las probabilidades para comercializar productos por este medio pueden tener resultados positivos siempre y cuando las características del producto satisfagan las necesidades de los compradores.

Pregunta 7. Al elegir productos cosméticos y de cuidado personal ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para usted?

Gráfica 7. Factores importantes a la hora de adquirir productos cosméticos



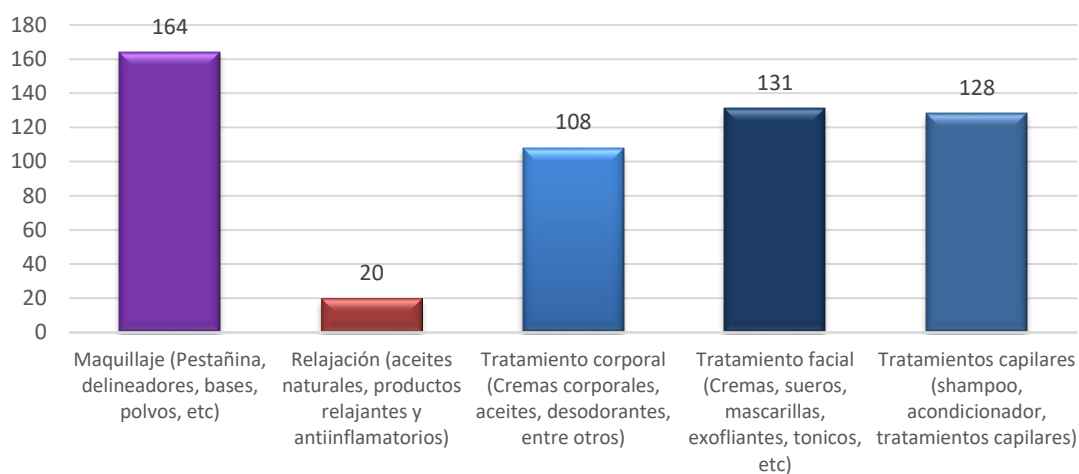
Fuente: elaboración propia

Para el 62% de los encuestados, es importante que los productos adquiridos cumplan

con los beneficios y/o resultados prometidos sobre otros factores como la marca, precio o uso de componentes naturales. De esta manera y con base a los análisis posteriores en el cruce de variables se podrá identificar la importancia de estos factores según la edad de los encuestados.

Pregunta 8. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos usa con mayor frecuencia?

Gráfica 8. Categorías de productos cosméticos con mayor uso



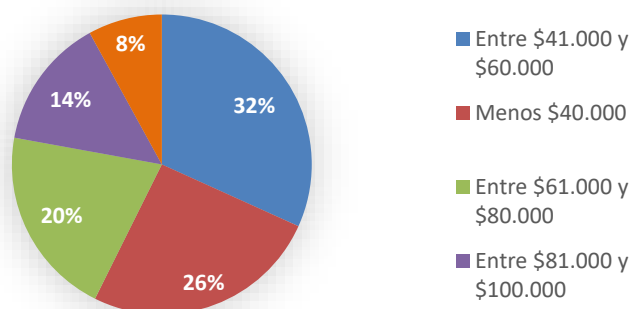
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los gustos y usos de los encuestados, la categoría de productos de cosmético que más usan son el de maquillaje (pestañina, delineadores, base, polvo, etc) equivalente al 30% de total de los casos. Para esta pregunta se evidenció la desinformación que tienen los usuarios frente a lo definido como productos cosméticos indicado por el Invima “Un producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.” A pesar de esta confusión en la definición de los

productos cosméticos los productos como tratamientos capilares, corporales y faciales lograron consolidar un equivalente al 67% del total de las encuestas.

Pregunta 9. ¿Cuánto invierte en promedio mensual en productos cosméticos y de cuidado personal?

Gráfica 9. Inversión mensual de productos de cuidado personal

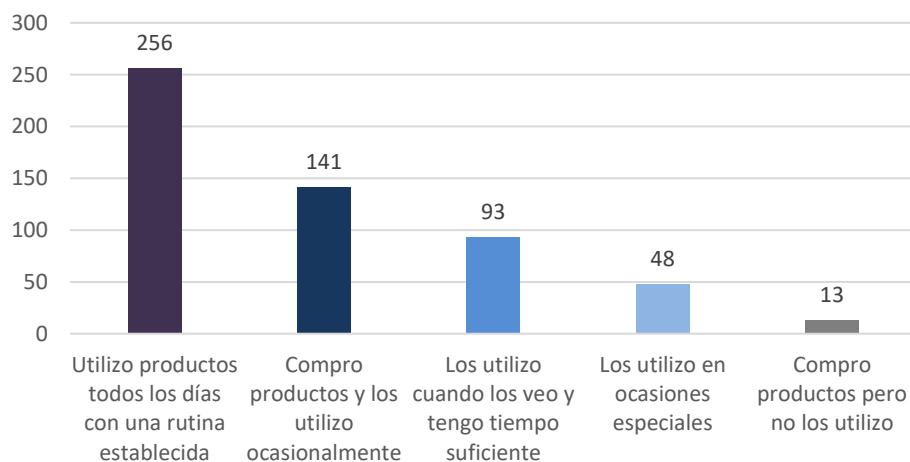


Fuente: elaboración propia

Con base a los resultados recopilados en esta pregunta, se observa una distribución similar para los montos entre cuarenta mil y ochenta mil pesos en la inversión de productos cosméticos y de cuidado personal, sin embargo, la mayoría de los encuestados indicó gastar en promedio entre cuarenta mil y sesenta mil pesos mensuales en este tipo de productos.

Pregunta 10. ¿Qué tan constante es en su rutina de cuidado personal?

Gráfica 10. Constancia en rutina de cuidado personal

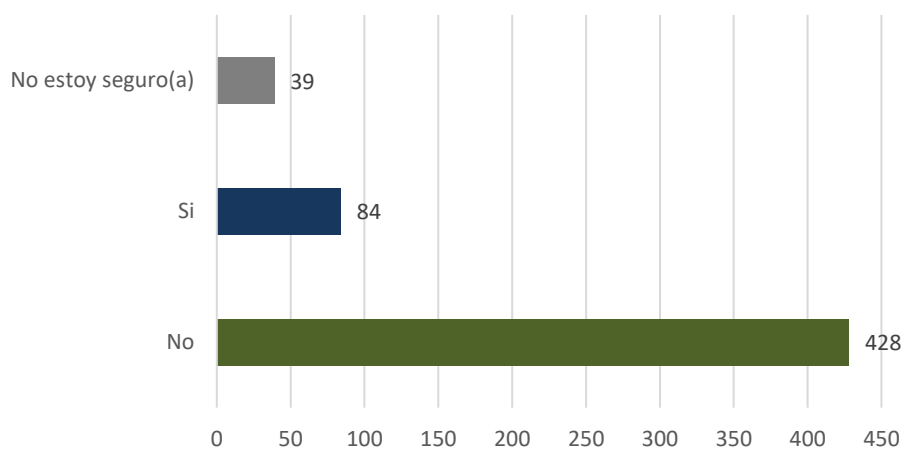


Fuente: elaboración propia

47% de los encuestados indicaron el uso de los productos cosméticos y de cuidado personal bajo una rutina establecida, 51% de los encuestados no son rigurosos para el seguimiento y uso de los productos cosméticos, y un 2,5% de los encuestados compran estos productos, pero nunca los usan.

Pregunta 11. ¿Ha utilizado productos cosméticos elaborados a base de Cannabis no psicoactivo (marihuana)?

Gráfica 11. Uso previo de productos a base de cannabis

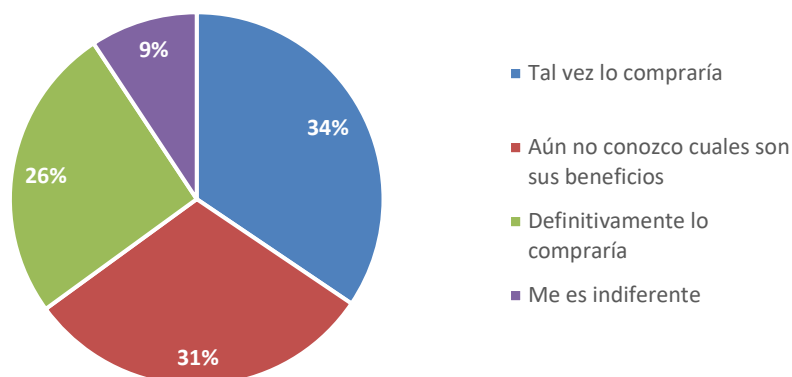


Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la percepción y conocimiento de los participantes de la encuesta, su gran mayoría representada con el 78% del total de los encuestados, indican no haber utilizado productos cosméticos y de cuidado personal a base de cannabis. Frente a las otras respuestas, agrupadas con el 22% indican que si han usado productos y en otros casos no están seguros de haberlos usado. Los resultados se encuentran acorde a la actualidad de estos productos ya que hay poca demanda por el desconocimiento, y su reciente introducción legal al mercado nacional.

Pregunta 12. ¿Compraría productos cosméticos y de cuidado personal con extracto de Cannabis no psicoactivo (marihuana) comercializados por una marca reconocida?

Gráfica 12. Disposición para adquirir productos a base de cannabis

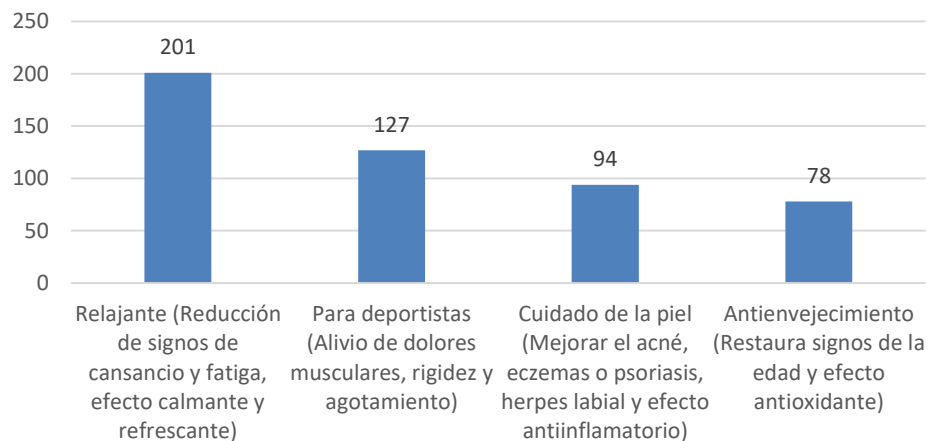


Fuente: elaboración propia

Los resultados de esta pregunta arrojan información importante frente a la percepción de las personas frente al uso del cannabis como base de productos cosméticos y de cuidado personal, ya que el 34% de los encuestados indican que tal vez los comprarían, lo que enlaza esta respuesta con el 31% de encuestados que indican no conocer aun los beneficios generando así una relación entre el conocimiento de los beneficios y la probable adquisición de estos productos. Frente al 26% de los encuestados posteriormente se podrá relacionar con la edad para saber de acuerdo a los años de las personas que tanta apertura hay para el uso del cannabis como insumo de productos cosméticos y de cuidado personal.

Pregunta 13. De las siguientes categorías de productos, ¿En cuál considera que recibiría mayores beneficios utilizando extracto de cannabis no psicoactivo (marihuana)?

Gráfica 13. Expectativa para recibir beneficios del cannabis

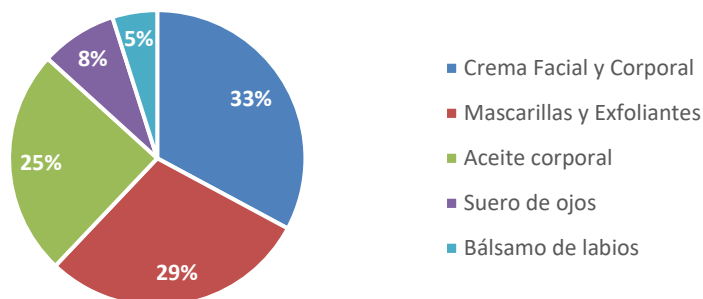


Fuente: elaboración propia

Los resultados de esta pregunta buscaban enfocar el conocimiento o percepción de los encuestados frente a los beneficios del cannabis, donde 36% asocian que el mayor beneficio de esta planta en productos cosméticos es relajante o calmante. Posiblemente este dato se encuentra afectado por la información recibida frente a los efectos del componente psicoactivo de la planta.

Pregunta 14. De los siguientes productos a base de cannabis no psicoactivo (marihuana), ¿Cuál incluiría en su rutina de belleza?

Gráfica 14. Expectativa de que productos a base de cannabis incluir en rutina de belleza

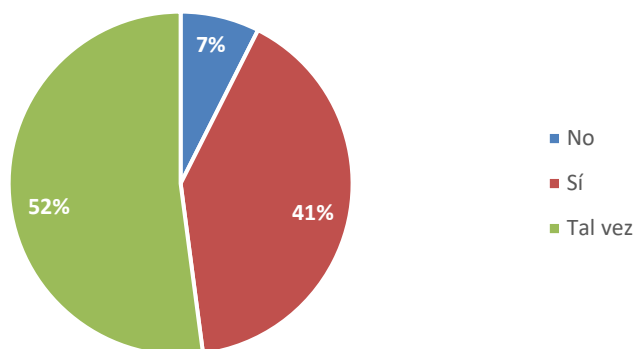


Fuente: elaboración propia

El 33% de los participantes en la encuesta indican que podrían incluir en su rutina de belleza cremas faciales y corporales, seguido a estos comparten una cantidad similar de respuestas las mascarillas y exfoliantes con un 29% y aceites corporales con un 25%.

Pregunta 15. ¿Considera que incluir cannabis no psicoactivo (marihuana) en sus productos cosméticos y de cuidado personal aporta beneficios adicionales a su rutina de cuidado y bienestar?

Gráfica 15. Percepción de incluir cannabis en productos cosméticos



Fuente: elaboración propia

Entendiendo, el poco conocimiento de los encuestados frente al uso del componente no psicoactivo del cannabis como insumo para productos cosméticos, esta pregunta tenía como objetivo considerar la percepción general frente a los beneficios adicionales que pudiera contener la implementación del CBD en los productos mencionados anteriormente. Es importante destacar que solo el 7% de los encuestados consideran que no hay un aporte adicional al usar productos que cuenten con el componente no psicoactivo del cannabis, mientras el 93% de los encuestados indican que si o tal vez tendría beneficios adicionales. Por otro lado, es importante resaltar que 53% de las personas encuestadas no tiene claridad frente a los beneficios reales que pueda aportar el CBD a sus productos cosméticos, lo cual evidencia

la necesidad de mantener esto como un objetivo principal de comunicación de la línea de productos, maximizando así las características y beneficios de este insumo en los productos cosméticos y de cuidado personal.

7.3. Análisis de variables

A continuación, se relacionarán algunas de las variables con el fin de obtener resultados frente a posibles nichos de mercado, percepción general y productos con mayor posibilidad de introducción y aceptación por el mercado actual. Para este análisis se utilizó Excel y SPSS versión 25.

		Correlaciones														
		1. Edad	2. Sexo	3. Estrato social	4. ¿A través de que canal adquiere productos cosméticos con mayor frecuencia?	5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos cosméticos y de cuidado personal en venta directa?	6. ¿Compraría a futuro productos cosméticos y de cuidado personal en venta directa?	7. Al elegir productos cosméticos y de cuidado personal ¿Cuál de los siguientes factores es el más importantes para usted?	8. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos usa con mayor frecuencia?	9. ¿Cuánto invierte en promedio mensual en productos cosméticos y de cuidado personal?	10. ¿Qué tan constante es en su rutina de cuidado personal?	11. ¿Ha utilizado productos cosméticos elaborados a base de Cannabis no psicoactivo?	12. ¿Compraría productos cosméticos y de cuidado personal con extracto de Cannabis no psicoactivo comercializados por una marca reconocida?	13. De las siguientes categorías de productos, ¿En cuál considera que recibiría mayores beneficios utilizando extracto de cannabis no psicoactivo?	14. De los siguientes productos a base de cannabis no psicoactivo, ¿Cuál incluiría en su rutina de belleza?	15. ¿Considera que incluir cannabis no psicoactivo en sus productos cosméticos y de cuidado personal aporta beneficios adicionales a su rutina de cuidado y
4.	Correlación de Pearson	,107*	-,121**	-,088*	1	,287**	,292**	-0,002	-0,002	0,055	-0,015	-0,003	-0,062	-0,010	0,006	0,017
	Sig. (bilateral)	0,012	0,005	0,039		0,000	0,000	0,966	0,969	0,194	0,730	0,941	0,147	0,813	0,897	0,698
	N	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	510
5.	Correlación de Pearson	,110*	-,149**	-0,071	,287**	1	,349**	0,054	-,116**	,158**	,100*	-0,069	0,038	0,002	-0,028	-0,035
	Sig. (bilateral)	0,010	0,000	0,096	0,000		0,000	0,209	0,006	0,000	0,018	0,107	0,376	0,957	0,516	0,435
	N	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	510
6.	Correlación de Pearson	0,074	-,098*	-,090*	,292**	,349**	1	0,022	-0,027	0,027	,095*	0,031	0,061	-0,056	-0,006	-0,036
	Sig. (bilateral)	0,082	0,021	0,035	0,000	0,000		0,600	0,534	0,533	0,025	0,463	0,151	0,186	0,883	0,422
	N	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	510
7.	Correlación de Pearson	0,043	-0,049	0,031	-0,002	0,054	0,022	1	0,038	,095*	0,010	-0,029	0,044	0,008	-0,005	-0,075

		Correlaciones														
		1. Edad	2. Sexo	3. Estrato social	4. ¿A través de que canal adquiere productos cosméticos con mayor frecuencia?	5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos cosméticos y de cuidado personal en venta directa?	6. ¿Compraría a futuro productos cosméticos y de cuidado personal en venta directa?	7. Al elegir productos cosméticos y de cuidado personal ¿Cuál de los siguientes factores es el más importantes para usted?	8. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos usa con mayor frecuencia?	9. ¿Cuánto invierte en promedio mensual en productos cosméticos y de cuidado personal?	10. ¿Qué tan constante es en su rutina de cuidado personal?	11. ¿Ha utilizado productos cosméticos elaborados a base de Cannabis no psicoactivo?	12. ¿Compraría productos cosméticos y de cuidado personal con extracto de Cannabis no psicoactivo comercializados por una marca reconocida?	13. De las siguientes categorías de productos, ¿En cuál considera que recibiría mayores beneficios utilizando extracto de cannabis no psicoactivo?	14. De los siguientes productos a base de cannabis no psicoactivo, ¿Cuál incluiría en su rutina de belleza?	15. ¿Considera que incluir cannabis no psicoactivo en sus productos cosméticos y de cuidado personal aporta beneficios adicionales a su rutina de cuidado y
	Sig. (bilateral)	0,310	0,249	0,473	0,966	0,209	0,600		0,375	0,026	0,819	0,499	0,301	0,855	0,903	0,090
	N	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	510
8.	Correlación de Pearson	0,013	,230**	0,071	-0,002	-,116**	-0,027	0,038	1	0,062	-0,002	-0,020	0,002	0,028	0,041	-0,004
	Sig. (bilateral)	0,768	0,000	0,097	0,969	0,006	0,534	0,375		0,143	0,970	0,644	0,965	0,519	0,333	0,937
	N	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	510
9.	Correlación de Pearson	,150**	-,163**	,258**	0,055	,158**	0,027	,095*	0,062	1	,264**	-,126**	,114**	-0,031	-0,025	-,117**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,194	0,000	0,533	0,026	0,143		0,000	0,003	0,007	0,467	0,551	0,008
	N	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	510
10.	Correlación de Pearson	,259**	-,133**	,202**	-0,015	,100*	,095*	0,010	-0,002	,264**	1	-0,046	-0,028	-0,082	-0,062	0,041
	Sig. (bilateral)	0,000	0,002	0,000	0,730	0,018	0,025	0,819	0,970	0,000		0,277	0,518	0,054	0,143	0,351

		Correlaciones														
		1. Edad	2. Sexo	3. Estrato social	4. ¿A través de que canal adquiere productos cosméticos con mayor frecuencia?	5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos cosméticos y de cuidado personal en venta directa?	6. ¿Compraría a futuro productos cosméticos y de cuidado personal en venta directa?	7. Al elegir productos cosméticos y de cuidado personal ¿Cuál de los siguientes factores es el más importantes para usted?	8. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos usa con mayor frecuencia?	9. ¿Cuánto invierte en promedio mensual en productos cosméticos y de cuidado personal?	10. ¿Qué tan constante es en su rutina de cuidado personal?	11. ¿Ha utilizado productos cosméticos elaborados a base de Cannabis no psicoactivo?	12. ¿Compraría productos cosméticos y de cuidado personal con extracto de Cannabis no psicoactivo comercializados por una marca reconocida?	13. De las siguientes categorías de productos, ¿En cuál considera que recibiría mayores beneficios utilizando extracto de cannabis no psicoactivo?	14. De los siguientes productos a base de cannabis no psicoactivo, ¿Cuál incluiría en su rutina de belleza?	15. ¿Considera que incluir cannabis no psicoactivo en sus productos cosméticos y de cuidado personal aporta beneficios adicionales a su rutina de cuidado y
14.	Correlación de Pearson	-,105*	0,002	-0,077	0,006	-0,028	-0,006	-0,005	0,041	-0,025	-0,062	0,019	,086*	-,123**	1	-,110*
	Sig. (bilateral)	0,014	0,968	0,072	0,897	0,516	0,883	0,903	0,333	0,551	0,143	0,658	0,044	0,004		0,013
	N	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	551	510
15.	Correlación de Pearson	0,063	-,107*	-,145**	0,017	-0,035	-0,036	-0,075	-0,004	-,117**	0,041	,227**	-,424**	0,021	-,110*	1
	Sig. (bilateral)	0,154	0,016	0,001	0,698	0,435	0,422	0,090	0,937	0,008	0,351	0,000	0,000	0,629	0,013	
	N	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Una vez cargados los datos de la encuesta en la herramienta SPSS versión 25, se procedió a realizar un análisis bivariado de correlación de Pearson para identificar que tan correlacionadas están las respuestas. Con base a lo anterior, las preguntas con mayor grado de correlación son las siguientes:

1. Se evidencia correlación lineal positiva entre la edad de los encuestados con la frecuencia en compra a través de la venta directa, por ende, a mayor edad los usuarios con mayor frecuencia adquieren productos a través de la venta directa.
2. Hay correlación lineal positiva entre la edad y la inversión mensual para adquirir productos cosméticos, de esta manera a mayor edad el dinero invertido mensualmente aumenta.
3. Frente a la constancia en el uso de productos cosméticos, también se observa una correlación significativa positiva, ya que a mayor edad del usuario hay mayor constancia en las rutinas de cuidado personal. Adicionalmente, se observa que al comparar la variable estrato con la constancia de uso, también se genera una correlación positiva significativa, de esta manera a mayor estrato mayor constancia en el uso de los productos.
4. Frente al estrato de los consumidores y la disposición a futuro para adquirir productos cosméticos a través del canal de venta directa, se evidencia una correlación significativa negativa, de esta manera los estratos más altos tienen menor disposición para adquirir productos cosméticos y de cuidado personal por este canal.
5. La inversión frente a productos cosméticos es significativa positiva frente al estrato, es decir, hay una relación directamente proporcional entre el estrato y la inversión.
6. Frente al uso de productos cosméticos a base cannabis de acuerdo con el estrato, se evidencia correlación significativa negativa, es decir que hay una relación

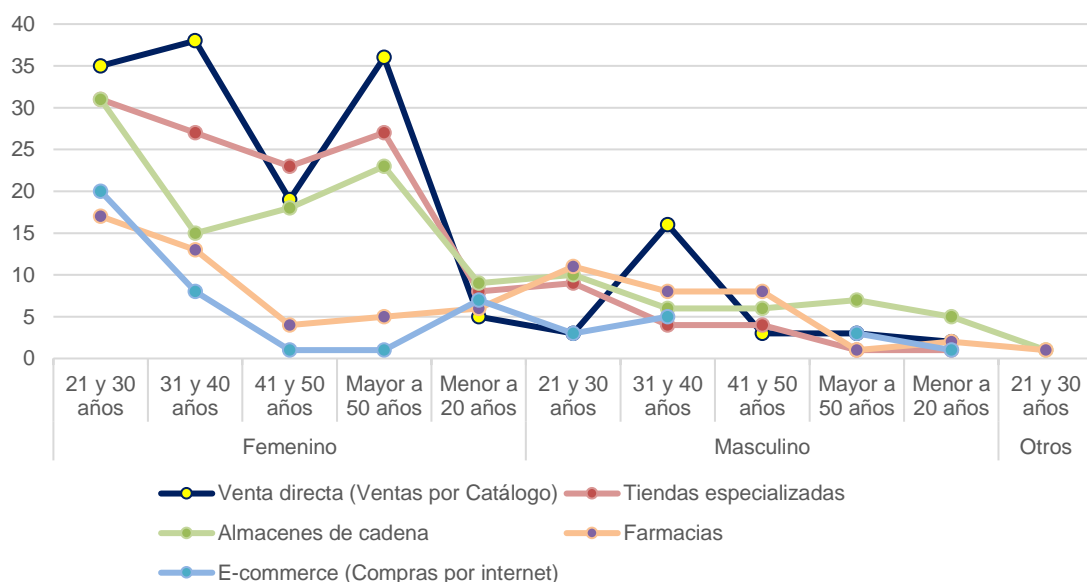
inversamente proporcional entre el estrato y el consumo actual de productos cosméticos a base de cannabis.

- Para el análisis de la frecuencia de compra a través del canal de venta directa se puede observar correlación significativa positiva con variables de compra a futuro, inversión mensual y constancia; de esta manera se puede concluir que al aumentar la frecuencia de compra cada una de las variables nombradas anteriormente también tendrán un aumento significativo.

Para los demás tipos de variables que no se analizaron directamente en SPSS versión 25 se realizará un análisis en Excel cruzando variables e identificando factores específicos de consumo y productos con mayor probabilidad de éxito, de esta manera identificar todas las opciones cubiertas dentro de la encuesta y todas sus respuestas.

1. Relación frente a la adquisición de productos cosméticos y de cuidado personal según el canal, género y edad.

Gráfica 16. Relación de género, edad y canal de adquisición productos cosméticos

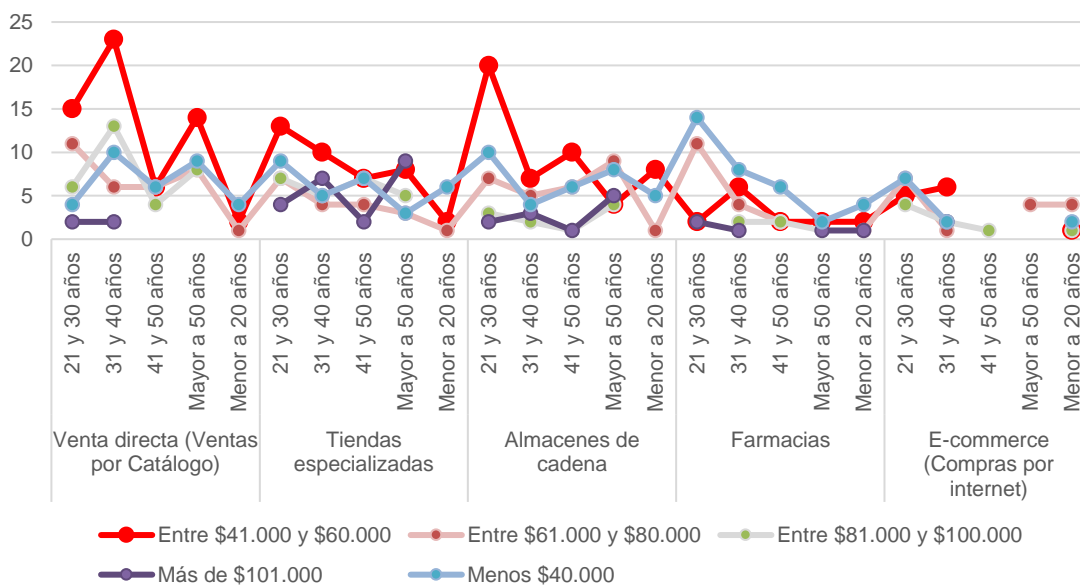


Fuente: elaboración propia

Para este análisis en el eje “Y” se están representando cantidad de respuestas dadas por los encuestados y en el eje “X” los rangos de edad segmentados por género, graficando así la selección por cada canal de ventas para la adquisición de productos cosméticos y de cuidado personal. De acuerdo con lo anterior, se puede identificar la preferencia del género femenino entre los 31 y 40 años y mayores a 50 años en adquirir productos a través del canal de venta directa. En el caso del género masculino la preferencia para adquirir productos a través del canal mencionado anteriormente se encuentra en el rango de 31 y 40 años. De acuerdo con lo anterior, este segmento de edades tanto para hombres como para mujeres serían el enfoque inicial para dar entrada a productos a base de cannabis utilizando el canal de venta directa.

2. Inversión mensual para adquisición de productos por rango de edad a través de los canales de distribución.

Gráfica 17. Inversión mensual, según edad y canal de venta



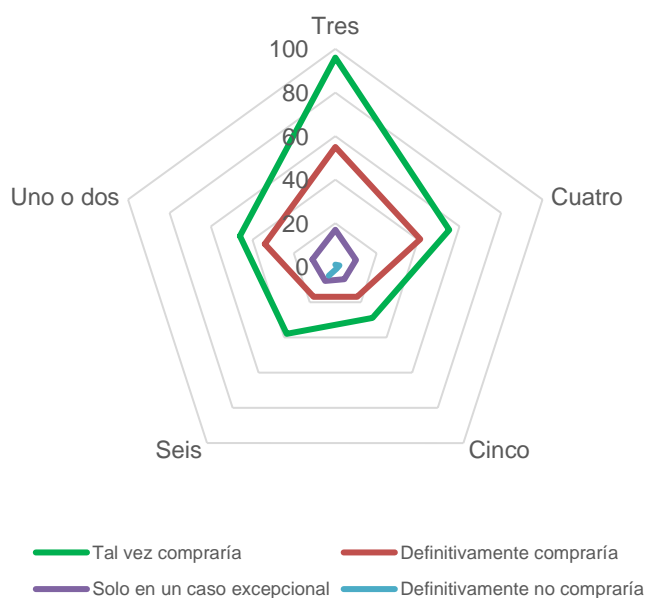
Fuente: elaboración propia

Como resultado del análisis de la gráfica 17, se evidencia que la mayoría de personas encuestadas realiza una inversión mensual para adquirir productos cosméticos de 40 y 60 mil

pesos, esto teniendo en cuenta que dichos productos tienen una duración de varios meses dependiendo de sus características de tamaño y frecuencia de uso. Adicionalmente, se evidencia la relación de los rangos entre 21 y 30 años, 31 y 40 años y mayores a 50 años en adquirir productos cosméticos independiente del canal de distribución.

3. Posibilidades de compra a través del canal de venta directa de acuerdo con el estrato socioeconómico

Gráfica 18. Probabilidad de comprar a través de venta directa

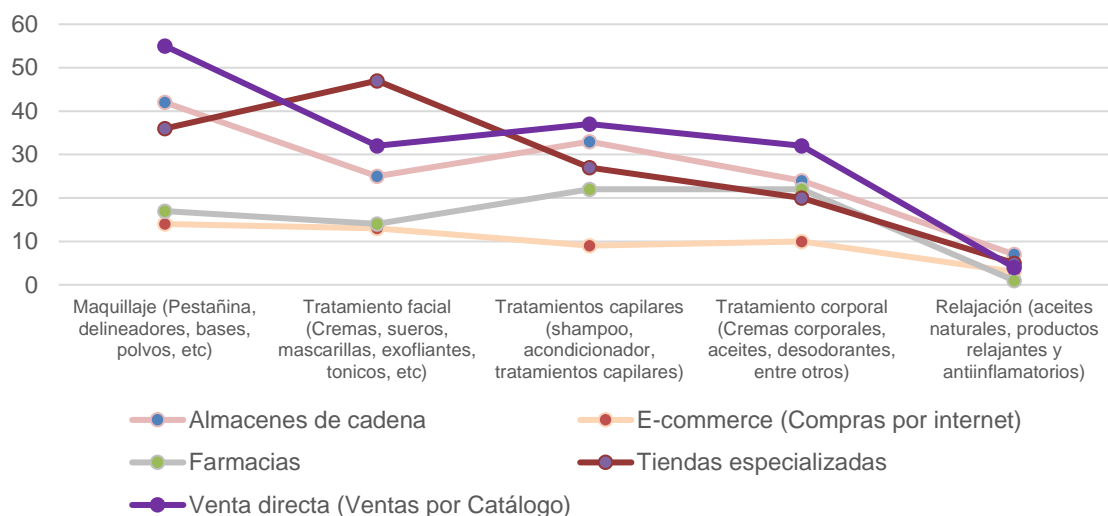


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la gráfica 18, se puede observar que 428 de las personas encuestadas tienen mayor tendencia a comprar cosméticos a través del canal de venta directa, mostrando mayor interés los encuestados de estrato 3 y 4. Por otra parte es importante mencionar que el estrato 6 muestra menor interés en adquirir productos en este medio.

4. Productos cosméticos y de cuidado personal más comprados por canal.

Gráfica 19. Productos cosméticos con mayor demanda por canal de venta

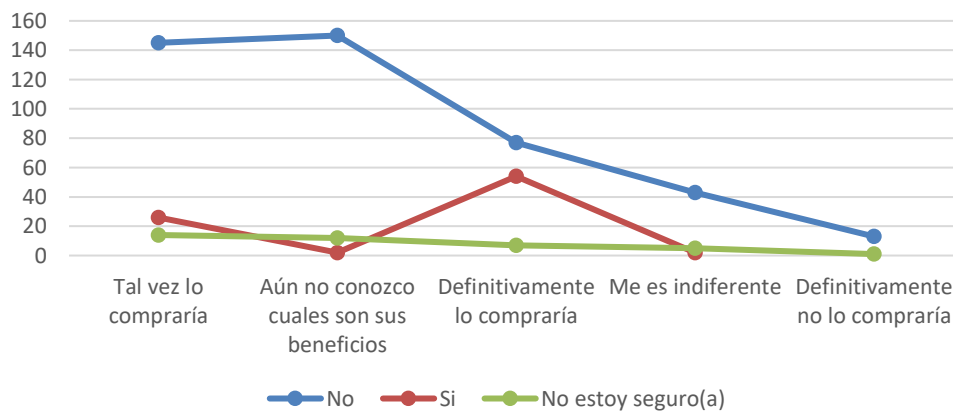


Fuente: elaboración propia

Con base en la gráfica anterior, se puede definir que las categorías de productos con mayor demanda por venta directa son maquillaje, tratamiento capilar y tratamiento corporal. Por otra parte, se evidencia que las tiendas especializadas son el único canal que supera a venta directa en la categoría de productos de tratamientos faciales.

5. Uso de productos a base de cannabis previamente e intención de compra de los mismo a futuro

Gráfica 20. Uso de productos a base de cannabis e intención futura de compra



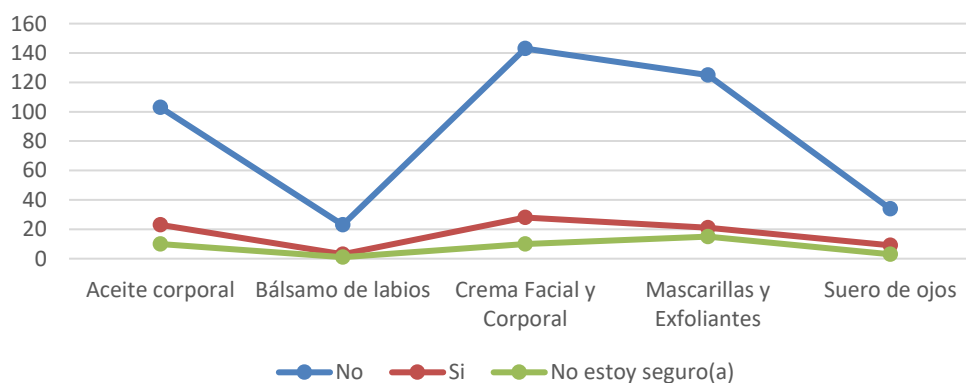
Fuente: elaboración propia

El 85,2% de las personas encuestadas afirmó no haber utilizado a la fecha productos cosméticos elaborados a base de cannabis no psicoactivo o no estar seguros de haberlo hecho. Esto teniendo en cuenta que estos productos aún son considerados novedosos en el mercado nacional y no cuentan con una amplia distribución o promoción. A pesar de esto, solo un 2,8% de las personas encuestadas afirmó que no tiene interés futuro de comprar estos productos, por lo cual se cuenta con un gran mercado potencial a explotar. Debe tenerse en cuenta que gran parte de las personas de este segmento no tiene claro cuáles son los beneficios de usar productos cosméticos con CBD, por tanto, gran parte de los esfuerzos al lanzar al mercado una línea de productos con estas características, deben estar dirigidos a educar y comunicar las propiedades o valores agregados.

Adicionalmente, se evidencia que del total de los encuestados que afirman haber utilizado previamente productos cosméticos con cannabis indicaron que comprarían nuevamente otros productos derivados del cannabis mostrando así una buena percepción frente a su uso.

6. Uso previo de productos a base de cannabis y expectativa de sus beneficios por productos

Gráfica 21. Uso previo del cannabis y expectativa de beneficios en productos cosméticos



Fuente: elaboración propia

Los encuestados consideran que pueden recibir mayores beneficios del cannabis en productos como cremas faciales y corporales, aceites corporales, mascarillas y exfoliantes, por el contrario, los bálsamos labiales son el producto que menor interés genera para recibir los beneficios de la planta.

Conclusiones

- Para el uso de aceite de cannabis no psicoactivo como materia prima para la producción de cosméticos, no se requiere licencia de transformación, ya que contiene menos del 1% de THC. Sin embargo, el laboratorio debe estar certificado por Invima, contar con certificación de Buenas Prácticas de Manufactura o GMP (Good Manufacturing Practices), que se refiere a buenas prácticas de fabricación como garantía de seguridad y calidad para los consumidores; y asegurarse recibir un aceite estandarizado, de buena calidad, y que provenga de una fuente legal, es decir que los proveedores sean licenciatarios. Se debe presentar ante Invima, ficha técnica de la materia prima con la especificación de su contenido de CBD y THC respectivamente, y certificado de análisis. Para comercializar cosméticos derivados de cannabis, estos productos deben contar con una notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) por parte de Invima, sus ingredientes deben estar acordes a la normatividad andina vigente (Decisión Andina 516 de 2002), y deben cumplir con las restricciones, función y uso determinadas. La compañía comercializadora debe registrarse ante el Fondo nacional de estupefacientes.
- Los productos cosméticos con CBD no pueden sugerir que tratan enfermedades o síntomas; así pues, su finalidad debe ser limpiar, perfumar, modificar el aspecto corporal, mantener el buen estado y prevenir o corregir los olores corporales, entre otros; y su comunicación y promoción debe ser clara, no puede ser engañosa o

generar desinformación.

- Las principales empresas de venta por catálogo con productos cosméticos en el país, son multinacionales y tienden a manejar la investigación y el desarrollo de productos desde su casa matriz, y en Colombia cuentan con ingenieros de desarrollo que se encargan de industrializar las nuevas creaciones. Dicho lo anterior, se plantean distintos escenarios para lograr la comercialización de una línea cosmética a base de cannabis en este canal. El primero es elaborar el producto terminado en casa matriz y realizar los respectivos trámites con Invima, el fondo nacional de estupefacientes y la ventanilla única de comercio exterior, para su importación. Una segunda opción es importar la formulación para el desarrollo de producto y hacer producción local con materia prima nacional proveniente de licenciarios; bien sea con una planta propia de emulsiones y el centro de I&D; o subcontratar una parte del proceso productivo en caso de no contar con las instalaciones requeridas. Por último, pueden hacerse alianzas comerciales con un licenciario para comprar el producto terminado a un tercero, y dedicarse exclusivamente a su comercialización.
- La publicidad se define como toda aquella comunicación impersonal pagada, que se utiliza para informar o persuadir a un grupo objetivo a realizar una acción de compra o consumo de un producto o servicio. Teniendo esto en cuenta, las revistas de venta por catálogo, al convertirse en un documento de comunicación externa de la empresa que llega a las manos del comprador ofreciendo productos, son consideradas publicidad, y por lo tanto deben estar legalmente respaldadas para no incurrir en faltas de publicidad engañosa. Por ende, al no haber normas claras respecto a la promoción o publicidad de productos cosméticos a base de cannabis, ni respuestas contundentes por parte de los entes responsables, no es viable para estas empresas comercializar a la fecha una línea cosmética con CBD, ya que incurrirían en un riesgo alto que puede afectar la

percepción de la marca y generar multas para la empresa. El gobierno, por su parte, ha demostrado interés en hacer los ajustes necesarios a las normas para cumplir con las necesidades actuales de la industria, lo cual se puede evidenciar con el presente proyecto de modificación del Decreto 613 de 2017. Es indispensable estar al margen de los avances normativos que evidencien unas pautas claras para la publicidad de estos productos, y poder así continuar de manera ética, legal y responsable con el proceso de comercialización de cosméticos con CBD en el canal de venta directa.

- A partir del benchmark realizado a nivel Latinoamérica y la encuesta, se evidenció que existe una demanda en el mercado para productos cosméticos a base de cannabis; adicionalmente, el total de los encuestados que afirman haber utilizado previamente productos cosméticos con cannabis indicaron que comprarían nuevamente otros productos derivados de la planta mostrando así una buena percepción frente a su uso.
- El segmento de venta directa tuvo la mayor representación de la muestra para consumo de productos cosméticos lo que ratifica la idoneidad de este canal para la comercialización de una línea cosmética con CBD. De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que la mayor afinidad a esta línea cosmética, se presenta en el siguiente perfil: hombres y mujeres, entre los 31 y 40 años, que buscan mejorar el estado de su piel; con un nivel socioeconómico 3 y 4, y un promedio de compra por medio de este canal de entre 6 a 8 meses, teniendo en cuenta que dichos productos tienen una duración de varios meses dependiendo de sus características de tamaño y frecuencia de uso; y con una inversión promedio mensual en productos cosméticos de entre 40 mil y 60 mil pesos.
- Basados en el estudio realizado frente a las principales empresas de venta por catálogo posicionadas en el mercado colombiano, las marcas con mayor afinidad para la distribución de una línea cosmética con CBD son Yanbal, L'bel y Natura, por la

similitud de su segmento objetivo y productos ofrecidos frente a los resultados de la encuesta; seguidas de Oriflame, Esika y Avon que, a pesar de no cumplir con todos los criterios, tienen una fuerte participación de mercado en el nivel socioeconómico 3.

- Los encuestados consideran que pueden recibir mayores beneficios del cannabis en productos como cremas faciales y corporales, aceites corporales, mascarillas y exfoliantes, por lo cual la línea cosmética debe enfocarse en estas categorías, ya que es donde existe una mejor percepción por parte del mercado, y por consiguiente puede haber una mayor demanda. El factor determinante para los usuarios frente a estos productos es que realmente cumplan con los beneficios y/o resultados prometidos sobre otros factores como la marca, precio o uso de componentes naturales. Esto, junto al gran desconocimiento sobre los beneficios que pueda aportar el CBD a sus productos cosméticos, evidencia la necesidad de contar con una fuerte estrategia de comunicación enfocada en mantener la veracidad y ética de la información; y resaltar el valor agregado o diferencial de estos productos apoyados en la investigación científica, para generar credibilidad y lograr una penetración en el mercado.
- En el estudio de mercado realizado a nivel Latinoamérica, no se evidenció ningún producto cosmético dentro de la categoría de maquillaje con contenido de cannabis, lo cual debería ser sujeto a una investigación detallada exclusivamente a validar si existen oportunidades de incursionar con estos productos, sus posibles beneficios y la potencial demanda de los mismos.

8. Lista de Referencias

ACOVEDI. (2019). *Ventas Directas Crecieron alrededor del 5% en el 2018*.

https://www.portafolio.co/economia/ventas-directas-crecieron-alrededor-del-5-en-2018-528653?fbclid=IwAR3GJPy3AKhhyzPqmlgouLqzdZ2ch2ak5KG-1y0_rqvAkdq2dhk4pZzJ5Uk

ACOVEDI. (2020). *Historia Venta Directa*. Asociación Colombiana de Venta Directa.

<https://acovedi.org.co/venta-directa/>

Bacchuber, M. A., Saloner, B., & Cunningham, C. O. (2014). *Medical Cannabis Laws and Opioid Analgesic Overdose Mortality in the United States, 1999-2010*. JAMA Intern Med.

<https://www.dinafem.org/es/blog/historia-de-la-ilegalizacion-cannabis/>

Bewley, D., & Hallam, T. and C. (2017). An Overview of Cannabis Policy: Moving Beyond Stalemate. *Briefing Paper Seventeen*, 22(10), 2–6.

Camara de Comercio de Bogota. (2018). *Tres de cada 10 cosméticos en Colombia se venden a través de catálogos*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Tres-de-cada-10-cosmeticos-en-Colombia-se-venden-a-traves-de-catalogos>

CAVEDI. (2019). *Todo Sobre Venta Directa*. Cámara Argentina de Venta Directa.

<http://www.cavedi.org.ar/todo-sobre-venta-directa/>

Ley 1700, 20 Diario Oficial No. 49.016 de 27 de diciembre de 2013 98 (2013).

<https://doi.org/10.1111/cjag.12228>

DELVENTHAL, S. (2020). *New Generation of Consumers Increase Demand for Natural Products*. 29 Feb. <https://www.investopedia.com/articles/investing/022217/study-shows-surge-demand-natural-products.asp>

Diaz Castillo, J. P., Mier Giraldo, H. J., Fernandez Rodríguez, J. F., & Ayala, M. E. (2018).

Análisis de la Competitividad del Sector de Cosméticos e Ingredientes Naturales.

www.safeplus.com.co

E-Concept. (2019). *Boletín 2: La industria del cannabis medicinal podría generar más de 70,000 empleos y convertirse en la esperada solución a la crisis exportadora, trayendo grandes beneficios socioeconómicos para Colombia.*

Faccarello, G. (2015). *Comparative advantage* (Issue 10).

<https://doi.org/10.2307/j.ctt19b9mpw.31>

Fioravanti, K. (2018). *A little Handbook about Topical CBD: A Revolutionary Ingredient for the Skincare World* (Kindle).

Frías-Navarro, D. (2019). Un Instrumento De Medida. *Universidad de Valencia*, 1–13.

<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Fundación CANNA. (2018). <https://www.fundacion-canna.es/the-scientist>

Fundación CANNA. (2020). *Entrevista con el Profesor Raphael Mechoulam.*

<https://www.fundacion-canna.es/conoce-los-expertos-entrevista-con-el-profesor-raphael-mechoulam>

Gándara, A. (2019). *¿A qué edad deberías empezar a usar cremas “antiaging”?* Bienestar Vogue. <https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/cuando-usar-crema-antiarrugas-antiedad-antienvjecimiento/40056>

Hernández Sampieri, R., Feránadez Collado, C., & Baptizta Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación*.

Informe del estado del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, Report 100 (2017). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

International Euromonitor. (2019). *Cannabis market disruptor handbook Part I: An introduction.*

JIFE. (2018). *Informes publicados por la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes en 2018.*

https://www.incb.org/documents/Publications/AnnualReports/AR2018/Annual_Report/Annual_Report_2018_S.pdf

- JIFE. (2019). *Informe de la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes correspondientes a 2019*. www.incb.org
- KHIRON. (2020). *KUIDA CANNABIS COSMECEUTICS*. <https://kuidaskincare.com/prensa/>
- Kline & Company Group. (2020). *Natural Personal Care Global 2019-2*.
- KUSHKA. (2017). *Historia de la legalización de la marihuana*. Dinafem Org.
<https://www.dinafem.org/es/blog/historia-de-la-ilegalizacion-cannabis/>
- Levin, J., del Rosso, J. Q., & Momin, S. B. (2010). How much do we really know about our favorite cosmeceutical ingredients? *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 3(2), 22–41.
- Lopera-Londoño, C., Pino-Marín, D., Ceballos, M., & Amariles, P. (2018). Percepción de los estudiantes de los programas de Química Farmacéutica, Tecnología en Regencia de Farmacia y Medicina de la Universidad de Antioquia frente al uso terapéutico de los cannabinoides. *Revista de La Universidad Industrial de Santander. Salud*, 50(3), 215–223.
<https://doi.org/10.18273/revsal.v50n3-2018006>
- Manrique, V., & Carmona, P. (2019). Cannabis Medicinal. ¿Qué está en juego? *Observatorio Iberoamericano de Drogas y Cultivos Ilícitos (OIDCI)*, 2, 1–36.
<http://www.oei.org.co/uploads/files/microsites/31/155/cannabis-medicinal.pdf>
- Mead, A. (2019). Legal and regulatory issues governing cannabis and cannabis-derived products in the United States. *Frontiers in Plant Science*, 10, 1–17.
<https://doi.org/10.3389/fpls.2019.00697>
- Mincomercio. (2019). Hoja de Ruta Sector de Cannabis Medicinal Visión a 2032. *Colombia Productiva*, 1–34.
- Ministerio de Salud. (2016). *Comisión I Senado la normativa de cannabis medicinal*.

<https://www.youtube.com/watch?v=F6sOABOvRzc>

Ministerio de salud y protección social. (2017). *Decreto 613 de 2017*. 1–35.

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto 613 de 2017.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto_613_de_2017.pdf)

Orendain, F. (2019). *Nueva tendencia 2019: cosméticos con cannabis*.

Paul Agon, J., Simmond, J., & Amaya, S. (2019). L'ORÉAL 2019 Annual Report. In *2019 Annual Report* (Vol. 61, Issue January). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Rivera Martínez, N. (2019). The Challenges of Medicinal Cannabis in Colombia: A look at small - and medium - scale growers. *Drug Policy Briefing*, 52(September), 1–28.

Scheaffer, R. L. et al. (2007). *Elementos de muestreo* (Sexta edic). Thomson 2007.

Supo, J. (2013). Cómo validar un instrumento: Aprende a crear y validar instrumentos como un experto. In *Mexico DF*.

Tóth, K. F., Ádám, D., Bíró, T., & Oláh, A. (2019). Cannabinoid signaling in the skin: Therapeutic potential of the “c(ut)annabinoid” system. *Molecules*, 24(5), 1–56.

<https://doi.org/10.3390/molecules24050918>

University of West Attica. (2018). Cannabinoids in cosmetics products. *BioMed Research International*, 2018(1), 45–52. <https://doi.org/10.1155/2018/1691428>

Valdez Contreras, E. L., & Arango Lozano, C. A. (2018). Eventual Escenario De La Legalización De La Marihuana. *Ciencia y Sociedad*, 43(4), 23–35.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i4.pp23-35>

Zuardi, A. W. (2006). History of cannabis as a medicine: a review. *Brazilian Journal of Psychiatry*. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 28(2), 153–157. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462006000200015>

Anexos

Anexo A. Cálculo tamaño de la muestra para encuesta

Anexo B. Calibración de la herramienta a través del alfa de Cronbach

Anexo C. Benchmark cosméticos a base de CBD en América Latina

Anexo D. Formulario de encuesta realizada

Anexo E. Resultados de la encuesta realizada

Anexo F. Base SPSS y correlación de datos

Anexo G. Mail de referencia Dr. Raphael Mechoulam

Anexo H. Derecho de petición Ministerio de Salud y Protección Social

Anexo I. Derecho de petición Superintendencia de Industria y Comercio

Anexo J. Respuesta Superintendencia de Industria y Comercio