

# Estudio de consumo de productos cosméticos y de cuidado personal

Esta encuesta busca recolectar información que nos permita identificar tendencias de consumo de productos cosméticos y de cuidado personal, como parte de la tesis de grado para la especialización de Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN.

**\*Obligatorio**

## Datos sociodemográficos

### 1. 1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menor de 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Mayores de 50 años

### 2. 2. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino
- Otros

## 3. 3. Estrato social \*

*Marca solo un óvalo.*

1 o 2

3

4

5

6

## Consumo de productos cosméticos y de cuidado personal

## 4. 4. ¿A través de que canal adquiere productos cosméticos con mayor frecuencia? \*

*Marca solo un óvalo.*

Tiendas especializadas

Venta directa (Ventas por Catálogo)

Farmacias

Almacenes de cadena

E-commerce (Compras por internet)

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

*Marca solo un óvalo.*

Nunca

Casi nunca (1 vez al año)

Algunas veces (6 a 8 meses)

Casi siempre (2 a 6 meses)

Siempre

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

*Marca solo un óvalo.*

- Definitivamente compraría
- Tal vez compraría
- Solo en un caso excepcional
- Me es indiferente
- Definitivamente no compraría

Consumo de productos cosméticos y de cuidado personal con componentes naturales

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

*Marca solo un óvalo.*

- La marca
- Que sea recomendado por un amigo/vendedor
- Que cumplan con los beneficios y/o resultados prometidos
- Que incluya componentes naturales
- El precio

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

*Marca solo un óvalo.*

- Maquillaje (Pestañina, delineadores, bases, polvos, etc)
- Tratamiento facial (Cremas, sueros, mascarillas, exfoliantes, tónicos, etc)
- Tratamiento corporal (Cremas corporales, aceites, desodorantes, entre otros)
- Tratamientos capilares (shampoo, acondicionador, tratamientos capilares)
- Relajación (aceites naturales, productos relajantes y antiinflamatorios)

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

*Marca solo un óvalo.*

- Menos \$40.000
- Entre \$41.000 y \$60.000
- Entre \$61.000 y \$80.000
- Entre \$81.000 y \$100.000
- Más de \$101.000

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

*Marca solo un óvalo.*

- Compró productos pero no los utilizo
- Compró productos y los utilizo ocasionalmente
- Los utilizo en ocasiones especiales
- Los utilizo cuando los veo y tengo tiempo suficiente
- Utilizo productos todos los días con una rutina establecida

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

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- No estoy seguro(a)

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

*Marca solo un óvalo.*

- Definitivamente no lo compraría
- Me es indiferente
- Aún no conozco cuales son sus beneficios
- Tal vez lo compraría
- Definitivamente lo compraría

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

*Marca solo un óvalo.*

- Antienvejecimiento (Restaura signos de la edad y efecto antioxidante)
- Para deportistas (Alivio de dolores musculares, rigidez y agotamiento)
- Relajante (Reducción de signos de cansancio y fatiga, efecto calmante y refrescante)
- Cuidado de la piel (Mejorar el acné, eccemas o psoriasis, herpes labial y efecto antiinflamatorio)
- Cuidado capilar (Estimulación de folículos capilares, brillo y fortalecimiento para el cabello)

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

*Marca solo un óvalo.*

- Suero de ojos
- Bálsamo de labios
- Crema Facial y Corporal
- Mascarillas y Exfoliantes
- Aceite corporal

15. 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? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

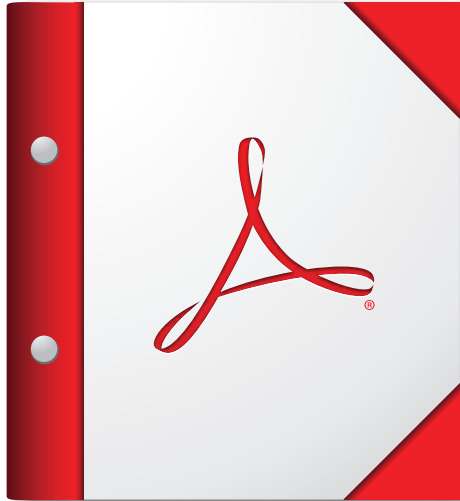
**¡Gracias!**

Ha terminado el formulario y contribuido con información valiosa para uso académico.

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios



**Para obtener la mejor experiencia, abra esta cartera PDF en Acrobat X o Adobe Reader X, o en alguna versión posterior.**

**¡Consiga Adobe Reader ahora!**

Bogotá D.C. 9 de octubre de 2020.

Jefe de Oficina Asesora Jurídica  
**Ministerio de Salud y Protección Social.**  
Tel: (571) 3305000  
Carrera 13 No. 32 – 76. Teusaquillo  
Bogotá D.C.

**Referencia:** Derecho de petición, respecto a la venta, publicidad y promoción de productos cosméticos a base de Cannabis (CBD)

Cordial saludo:

DANIELA BERNAL OROZCO, identificada con la cédula de ciudadanía No. 1.020.772.010 expedida en la ciudad de Bogotá, en ejercicio del artículo 23 de la Constitución Política de 1991, así como lo establecido en la Ley 1755 de 2015 por medio de la cual se regula el derecho fundamental de petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, con base en los siguientes hechos y antecedentes normativos, presupuestos facticos y demás aspectos relevantes, me permito instaurar muy comedidamente el presente derecho de petición, con base en los siguientes:

## I. HECHOS

**PRIMERO:** A partir del año 2017, se permitió en Colombia el uso del cannabis para fines científicos y medicinales, en atención a ello existe diferente normatividad que regula el tema, como porcentaje de THC permitido, adquisición de licencias, siembra, cultivo, fabricación de derivados y su comercialización.

**SEGUNDO:** En razón a la política de no consumo de alucinógenos y la estigmatización de la planta de cannabis por sus efectos psicoactivos, la normatividad vigente restringe la publicidad que haga alusión a los productos de derivados de cannabis.

**TERCERO:** A nivel mundial se han visto los beneficios de los productos a base de cannabis, asimismo se ha incrementado el consumo de productos naturales, entre ellos los cosméticos, nos encontramos inmersos en un mundo digital, en el que somos receptores de publicidad de manera masiva por medio de redes sociales, televisión, anuncios de internet, entre otros, en dichos anuncios se muestran productos cosméticos a base de cannabis.

**CUARTO:** Teniendo en cuenta los cambios regulatorios que permiten la producción, fabricación y comercialización de productos cosméticos derivados del cannabis (CBD), es fundamental saber si las empresas relacionadas pueden utilizar medios de publicidad digital,

tradicional o BTL (periódicos, revistas, folletos, flyers, volantes, Google display, Google search, Facebook ads, LinkedIn ads, correo electrónico, teléfono, chat, radio, televisión, vallas, mupis, carteles, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas, letreros bardeados, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, material promocional como esferos, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven el logo de la marca; impresos en medios de transporte masivo, ferias, campañas publicitarias en actividades o eventos, auspicio de influencers, activaciones, patrocinios, entre otros) para la comercialización de dichos productos; y que medios de distribución (tiendas especializadas, venta directa, farmacias, almacenes de cadena, e-commerce, entre otros) para la promoción, pauta y comunicación necesaria para la distribución y comercialización de los mismos.

**QUINTO:** Es importante recalcar, que según 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.”

**SEXTO:** Este derecho de petición se realizó a la Superintendencia de Industria y Comercio quienes trasladaron este derecho de petición al Ministerio da Salud y Protección Social, con el radicado No. 20-365639- -2 con los siguientes argumentos:

(...)

*Por tratarse de un asunto de su competencia. Lo anterior, teniendo en cuenta que en virtud del parágrafo 1º del artículo 3º de la Ley 1787 de 2016 corresponde a este ministerio, junto con otros allí señalados, reglamentar todo lo concerniente a la comercialización de los productos derivados del cannabis. En cumplimiento de dicha norma fue expedida el Decreto 613 de 2017, mediante el cual se impusieron restricciones en materia de publicidad para este tipo de productos. Asimismo, los cuestionamientos planteados se derivan de las restricciones impuestas para hacer publicidad de productos que contengan cannabis. Por ello, esta sería la autoridad llamada a explicar o aclarar los límites de la restricción impuesta.*

*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.*

(...)

## II. FUNDAMENTOS DE DERECHO

La constitución nacional, tiene como derecho fundamental la libertad de expresión:

(...)

*Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.*

(...)

Que a través del Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, subrogado por el artículo 1° del Decreto 613 de 2017, se reglamentó la Ley 1787 de 2016 y se dispuso la elaboración de la reglamentación técnica para las materias allí tratadas, igualmente, estableció que los productos derivados del cannabis, tienen como prohibición:

Artículo 2.8.11.5.2 :

(...)

*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*

(...)

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la promoción y publicidad, son expresiones de la libertad económica, la libertad de empresa y la libertad de expresión. Así lo expresó la Corte Constitucional en la sentencia C-830 veinte (20) de octubre de dos mil diez (2010), Magistrado Ponente Luis Ernesto Vargas Silva:

(...)

*7. Uno de los aspectos en que se expresa las libertades económicas es la posibilidad de publicitar los productos y servicios, a fin de incentivar su consumo. En ese sentido, la jurisprudencia constitucional ha reconocido que tanto la publicidad como la propaganda son expresiones de las citadas libertades y que, por ende, **logran reconocimiento constitucional como aspectos que integran tales derechos**. A este respecto, la Corte ha definido a la propaganda como la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de*

*divulgación. A su vez, ha denotado a la publicidad como la propagación de noticias o anuncios de carácter comercial o profesional con el propósito antes indicado.*

*Uno de los aspectos en que se expresa las libertades económicas es la posibilidad de publicitar los productos y servicios, a fin de incentivar su consumo. En ese sentido, la jurisprudencia constitucional ha reconocido que tanto la publicidad como la propaganda son expresiones de las citadas libertades y que, por ende, logran reconocimiento constitucional como aspectos que integran tales derechos. A este respecto, la Corte ha definido a la propaganda como la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación. A su vez, ha denotado a la publicidad como la propagación de noticias o anuncios de carácter comercial o profesional con el propósito antes indicado. La importancia nodal publicidad en la sociedad contemporánea y sus profundas implicaciones con distintas aristas del derecho constitucional son asuntos que cobran una especial relevancia para esta decisión. En los tiempos actuales, en donde prima el intercambio comercial y el permanente flujo de información que incentiva la adquisición de bienes y servicios, el ejercicio de la publicidad interesa en grado sumo al orden jurídico.*

(...)

(...)

*El reconocimiento del derecho a la libertad de expresión e información, como se observa, tiene un carácter amplio, lo cual implicaría que la publicidad comercial estaría cobijada por esa garantía constitucional. El mensaje publicitario es una modalidad de expresión de los agentes que concurren al mercado, destinada a informar a los consumidores sobre las calidades y condiciones de los bienes y servicios.*

(...)

Conforme a lo anteriormente expuesto y la normatividad vigente, solicitó se resulevan las siguientes:

### III. PETICIONES

Sírvase contestar:

**PRIMERA:** ¿Cuál es el nivel de restricción de los límites impuestos por el artículo 2.8.11.5.2. del decreto 613 del año 2017 del ministerio de salud y protección social de Colombia para la promoción y publicidad de productos cosméticos a base de cannabis (CBD)?

**SEGUNDA:** Según la Ley 1700 de 2013, Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia, en el capítulo III, Artículo 7, ¿corresponden los productos cosméticos derivados de cannabis medicinal a bienes o servicios respecto de los cuales está permitido ejercer actividades multinivel, o campañas de publicidad, dando cumplimiento a los requisitos o exigencias legales, o a cualquiera de

las previsiones y requisitos establecidos dentro de esta ley, o en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen?

**TERCERA:** ¿Cuáles medios de publicidad digital, tradicional o BTL (periódicos, revistas, folletos, flyers, volantes, Google display, Google search, Facebook ads, LinkedIn ads, correo electrónico, teléfono, chat, radio, televisión, vallas, mupis, carteles, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas, letreros barndeados, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, material promocional como esferos, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven el logo de la marca; impresos en medios de transporte masivo, ferias, campañas publicitarias en actividades o eventos, auspicio de influencers, activaciones, patrocinios, entre otros) son aptos para promocionar, publicitar, y pautar productos cosméticos derivados de cannabis?

**CUARTA:** ¿Puede un producto cosmético derivado de cannabis hacer publicidad con exageraciones creativas y conceptos o insights subjetivos, siempre y cuando no den paso a la confusión o el engaño?

**QUINTA:** ¿Puede una marca con productos cosméticos a base de Cannabis (CBD) utilizar los nombres e imagen de sus consumidores públicamente y su testimonio y experiencia con la marca para resaltar casos de éxito que le permitan posicionarse en el mercado, siempre y cuando exista una autorización escrita expresa por parte del consumidor a revelar dicha información?

**SEXTA:** ¿Puede una marca con productos cosméticos a base de Cannabis (CBD) asociarse con influencers, famosos o personas reconocidas para la promoción de dichos productos por medio de plataformas digitales y redes sociales (Facebook, Snapchat, Instagram, twitter, pinterest, linkedin, youtube, entre otros)?

**SÉPTIMA:** ¿Existen prohibiciones en el envío de correos masivos y mensajes digitales no solicitados por parte de empresas, haciendo el buen uso de dicha práctica como lo plantea el código de autorregulación publicitaria: respetando la protección de datos personales (habeas data), teniendo una segmentación clara del grupo objetivo que permita identificar el posible interés del receptor del mensaje en dicha comunicación y se brinde al consumidor una forma clara de expresar su deseo de no recibir comunicaciones futuras?

**OCTAVA:** ¿Puede atribuirse en el empaque, etiquetas, guías de uso y demás material descriptivo y de comunicación de productos cosméticos derivados de cannabis medicinal (CBD) que alivia o ayuda a mejorar síntomas tales como: inflamación, dolor, irritación, hinchazón, mareo, hambre, sueño, entre otros?

**NOVENA:** El artículo 20 de la constitución política de Colombia dispone que *“se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”*. ¿Vulnera dicho artículo de la constitución el artículo 2.8.11.5.2. del decreto 613 del año 2017 al limitar el uso de la publicidad en los productos derivados de cannabis?

**DÉCIMA:** ¿Pueden empresas no licenciatarias de producción y fabricación de derivados del cannabis (tiendas especializadas, venta directa, farmacias, almacenes de cadena, e-

commerce, entre otros), distribuir, comercializar y promocionar productos cosméticos a base de Cannabis Medicinal?

**DÉCIMA PRIMERA:** ¿Pueden laboratorios farmacéuticos licenciarios de producción y fabricación de derivados del cannabis, distribuir, comercializar y promocionar productos cosméticos a base de Cannabis Medicinal?

**DÉCIMA SEGUNDA:** Los avances tecnológicos han hecho que la presencia de las marcas en redes sociales se convierta en un medio de comunicación directa con los consumidores donde la página web, Google y las redes sociales pasan a ser un vendedor más de la marca y muchas veces el primer contacto que el consumidor tiene con la misma. Para esto se han creado gadgets y estrategias como blogs, chats de servicio al cliente o captación de datos en la página web, páginas como mailchimp para la programación de correo masivo, el remarketing (consiste en marcar a través de cookies a aquellas personas que han mostrado interés en un producto o servicio para brindarles publicidad específica y repetitiva sobre su interés y poder lograr conversiones como compras o agendar una cita). ¿Se consideran estas actividades permitidas para la comunicación, promoción y comercialización de productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD)?

**DÉCIMO TERCERA:** ¿Los empaque y componentes visuales de los productos cosméticos derivados de cannabis medicinal (CBD) pueden contener íconos, imágenes, fotografías o ilustraciones de la planta de cannabis?

**DÉCIMO CUARTA:** En el capítulo quinto del código colombiano de autorregulación publicitaria, mencionan categorías especiales de productos como publicidad de medicamentos y productos para la salud y publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillo. ¿Hacen parte los productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD) de alguna de estas categorías?

**DECIMO QUINTA:** ¿Está permitido realizar rifas y espectáculos, dar regalos, cupones, o promover concursos relacionados a productos cosméticos derivados del cannabis medicinal (CBD)?

**DECIMO SEXTA:** ¿Pueden asociarse los elementos de una línea de productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD) a una emoción positiva o negativa, o un estilo de vida relacionado con *glamour*, diversión, emoción, vitalidad, riesgo o audacia?

**DECIMO SÉPTIMA:** ¿Existen restricciones de edad para la compra de productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD)?

**DECIMO OCTAVA:** ¿Puede hacerse promoción y publicidad de la marca de productos cosméticos derivados de cannabis medicinal (CBD) sin hacer mención de los productos de manera individual?

**DECIMO NOVENA:** ¿Pueden las empresas que comercializan y distribuyen productos cosméticos a base de cannabis (CBD) crear contenido corporativo de capacitación (videos, folletos, volantes, guías de uso, entre otros) para los vendedores?

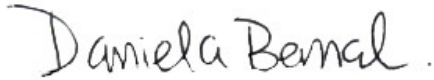
**VIGÉSIMO PRIMERO:** ¿Pueden las empresas que comercializan y distribuyen productos cosméticos a base de cannabis (CBD) realizar activación de marca, hacer uso de impulsadoras y demostraciones de los productos en los puntos de venta?

#### IV. NOTIFICACIONES

Conforme a lo anterior, solicito se sirva responder la petición elevada, dentro del término de 10 días de acuerdo con la dispuesto en el decreto 491 de 2020.

Para efectos de notificaciones, la suscrita puede ser contactada en la Calle 28 # 13<sup>a</sup>-24 Apto 1604 en la ciudad de Bogotá D.C., o en el correo electrónico danybernal@hotmail.com, para aclarar dudas, alcance del derecho de petición se pueden comunicar al celular No. 3187950452.

Agradezco su atención,



**DANIELA BERNAL OROZCO**

**C.C:** 1.020.772.010 de Bogotá

**Dirección:** Calle 28 # 13<sup>a</sup>-24 Apto 1604, Bogotá - Colombia

**Teléfono:** 3187950452

**Correo Electrónico:** danybernal@hotmail.com

Bogotá D.C. 2 de octubre de 2020.

Doctora:  
Jazmín Rocío Soacha Pedraza  
Jefe de Oficina Asesora Jurídica  
**Superintendencia de Industria y Comercio.**  
Tel: (571) 5870069 Ext: 10301  
Email: [ofjuridica@sic.gov.co](mailto:ofjuridica@sic.gov.co)  
Carrera 13 No. 27 - 00, Piso 1.  
Bogotá D.C.

**Referencia:** Derecho de petición, respecto a la venta, publicidad y promoción de productos cosméticos a base de Cannabis (CBD)

Cordial saludo:

DANIELA BERNAL OROZCO, identificada con la cédula de ciudadanía No. 1.020.772.010 expedida en la ciudad de Bogotá, en ejercicio del artículo 23 de la Constitución Política de 1991, así como lo establecido en la Ley 1755 de 2015 por medio de la cual se regula el derecho fundamental de petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, con base en los siguientes hechos y antecedentes normativos, presupuestos facticos y demás aspectos relevantes, me permito instaurar muy comedidamente el presente derecho de petición, con base en los siguientes:

## I. HECHOS

**PRIMERO:** A partir del año 2017, se permitió en Colombia el uso del cannabis para fines científicos y medicinales, en atención a ello existe diferente normatividad que regula el tema, como porcentaje de THC permitido, adquisición de licencias, siembra, cultivo, fabricación de derivados y su comercialización.

**SEGUNDO:** En razón a la política de no consumo de alucinógenos y la estigmatización de la planta de cannabis por sus efectos psicoactivos, la normatividad vigente restringe la publicidad que haga alusión a los productos de derivados de cannabis.

**TERCERO:** A nivel mundial se han visto los beneficios de los productos a base de cannabis, asimismo se ha incrementado el consumo de productos naturales, entre ellos los cosméticos, nos encontramos inmersos en un mundo digital, en el que somos receptores de publicidad de manera masiva por medio de redes sociales, televisión, anuncios de internet, entre otros, en dichos anuncios se muestran productos cosméticos a base de cannabis.

**CUARTO:** Teniendo en cuenta los cambios regulatorios que permiten la producción, fabricación y comercialización de productos cosméticos derivados del cannabis (CBD), es fundamental saber si las empresas relacionadas pueden utilizar medios de publicidad digital, tradicional o BTL (periódicos, revistas, folletos, flyers, volantes, Google display, Google search, Facebook ads, LinkedIn ads, correo electrónico, teléfono, chat, radio, televisión, vallas, mupis, carteles, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas, letreros barndeados,

paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, material promocional como esferos, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven el logo de la marca; impresos en medios de transporte masivo, ferias, campañas publicitarias en actividades o eventos, auspicio de influencers, activaciones, patrocinios, entre otros) para la comercialización de dichos productos; y que medios de distribución (tiendas especializadas, venta directa, farmacias, almacenes de cadena, e-commerce, entre otros) para la promoción, pauta y comunicación necesaria para la distribución y comercialización de los mismos.

**QUINTO:** Es importante recalcar, que según 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.”

## II. FUNDAMENTOS DE DERECHO

La constitución nacional, tiene como derecho fundamental la libertad de expresión:

(...)

*Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.*

(...)

Que a través del Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, subrogado por el artículo 1° del Decreto 613 de 2017, se reglamentó la Ley 1787 de 2016 y se dispuso la elaboración de la reglamentación técnica para las materias allí tratadas, igualmente, estableció que los productos derivados del cannabis, tienen como prohibición:

Artículo 2.8.11.5.2 :

(...)

*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*

(...)

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la promoción y publicidad, son expresiones de la libertad económica, la libertad de empresa y la libertad de expresión. Así lo expresó la Corte Constitucional en la sentencia C-830 veinte (20) de octubre de dos mil diez (2010), Magistrado Ponente Luis Ernesto Vargas Silva:

(...)

*7. Uno de los aspectos en que se expresa las libertades económicas es la posibilidad de publicitar los productos y servicios, a fin de incentivar su consumo. En ese sentido, la jurisprudencia constitucional ha reconocido que tanto la publicidad como la propaganda son expresiones de las citadas libertades y que, por ende, **logran reconocimiento constitucional como aspectos que integran tales derechos**. A este respecto, la Corte ha definido a la propaganda como la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación. A su vez, ha denotado a la publicidad como la propagación de noticias o anuncios de carácter comercial o profesional con el propósito antes indicado.*

*Uno de los aspectos en que se expresa las libertades económicas es la posibilidad de publicitar los productos y servicios, a fin de incentivar su consumo. En ese sentido, la jurisprudencia constitucional ha reconocido que tanto la publicidad como la propaganda son expresiones de las citadas libertades y que, por ende, logran reconocimiento constitucional como aspectos que integran tales derechos. A este respecto, la Corte ha definido a la propaganda como la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación. A su vez, ha denotado a la publicidad como la propagación de noticias o anuncios de carácter comercial o profesional con el propósito antes indicado. La importancia nodal publicidad en la sociedad contemporánea y sus profundas implicaciones con distintas aristas del derecho constitucional son asuntos que cobran una especial relevancia para esta decisión. En los tiempos actuales, en donde prima el intercambio comercial y el permanente flujo de información que incentiva la adquisición de bienes y servicios, el ejercicio de la publicidad interesa en grado sumo al orden jurídico.*

(...)

(...)

*El reconocimiento del derecho a la libertad de expresión e información, como se observa, tiene un carácter amplio, lo cual implicaría que la publicidad comercial estaría cobijada por esa garantía constitucional. El mensaje publicitario es una modalidad de expresión de los agentes que concurren al mercado, destinada a informar a los consumidores sobre las calidades y condiciones de los bienes y servicios.*

(...)

Conforme a lo anteriormente expuesto y la normatividad vigente, solicitó se resulevan las siguientes:

### III. PETICIONES

Sírvase contestar:

**PRIMERA:** ¿Cuál es el nivel de restricción de los límites impuestos por el artículo 2.8.11.5.2. del decreto 613 del año 2017 del ministerio de salud y protección social de Colombia para la promoción y publicidad de productos cosméticos a base de cannabis (CBD)?

**SEGUNDA:** Según la Ley 1700 de 2013, Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia, en el capítulo III, Artículo 7, ¿corresponden los productos cosméticos derivados de cannabis medicinal a bienes o servicios respecto de los cuales está permitido ejercer actividades multinivel, o campañas de publicidad, dando cumplimiento a los requisitos o exigencias legales, o a cualquiera de las previsiones y requisitos establecidos dentro de esta ley, o en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen?

**TERCERA:** ¿Cuáles medios de publicidad digital, tradicional o BTL (periódicos, revistas, folletos, flyers, volantes, Google display, Google search, Facebook ads, LinkedIn ads, correo electrónico, teléfono, chat, radio, televisión, vallas, mupis, carteles, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas, letreros barndeados, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, material promocional como esferos, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven el logo de la marca; impresos en medios de transporte masivo, ferias, campañas publicitarias en actividades o eventos, auspicio de influencers, activaciones, patrocinios, entre otros) son aptos para promocionar, publicitar, y pautar productos cosméticos derivados de cannabis?

**CUARTA:** ¿Puede un producto cosmético derivado de cannabis hacer publicidad con exageraciones creativas y conceptos o insights subjetivos, siempre y cuando no den paso a la confusión o el engaño?

**QUINTA:** ¿Puede una marca con productos cosméticos a base de Cannabis (CBD) utilizar los nombres e imagen de sus consumidores públicamente y su testimonio y experiencia con la marca para resaltar casos de éxito que le permitan posicionarse en el mercado, siempre y cuando exista una autorización escrita expresa por parte del consumidor a revelar dicha información?

**SEXTA:** ¿Puede una marca con productos cosméticos a base de Cannabis (CBD) asociarse con influencers, famosos o personas reconocidas para la promoción de dichos productos por medio de plataformas digitales y redes sociales (Facebook, Snapchat, Instagram, twitter, pinterest, linkedin, youtube, entre otros)?

**SÉPTIMA:** ¿Existen prohibiciones en el envío de correos masivos y mensajes digitales no solicitados por parte de empresas, haciendo el buen uso de dicha práctica como lo plantea el código de autorregulación publicitaria: respetando la protección de datos personales (habeas data), teniendo una segmentación clara del grupo objetivo que permita identificar el posible interés del receptor del mensaje en dicha comunicación y se brinde al consumidor una forma clara de expresar su deseo de no recibir comunicaciones futuras?

**OCTAVA:** ¿Puede atribuirse en el empaque, etiquetas, guías de uso y demás material descriptivo y de comunicación de productos cosméticos derivados de cannabis medicinal (CBD) que alivia o ayuda a mejorar síntomas tales como: inflamación, dolor, irritación, hinchazón, mareo, hambre, sueño, entre otros?

**NOVENA:** El artículo 20 de la constitución política de Colombia dispone que “*se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura*”. ¿Vulnera dicho artículo de la constitución el artículo 2.8.11.5.2. del decreto 613 del año 2017 al limitar el uso de la publicidad en los productos derivados de cannabis?

**DÉCIMA:** ¿Pueden empresas no licenciatarias de producción y fabricación de derivados del cannabis (tiendas especializadas, venta directa, farmacias, almacenes de cadena, e-commerce, entre otros), distribuir, comercializar y promocionar productos cosméticos a base de Cannabis Medicinal?

**DÉCIMA PRIMERA:** ¿Pueden laboratorios farmacéuticos licenciatarios de producción y fabricación de derivados del cannabis, distribuir, comercializar y promocionar productos cosméticos a base de Cannabis Medicinal?

**DÉCIMA SEGUNDA:** Los avances tecnológicos han hecho que la presencia de las marcas en redes sociales se convierta en un medio de comunicación directa con los consumidores donde la página web, Google y las redes sociales pasan a ser un vendedor más de la marca y muchas veces el primer contacto que el consumidor tiene con la misma. Para esto se han creado gadgets y estrategias como blogs, chats de servicio al cliente o captación de datos en la página web, páginas como mailchimp para la programación de correo masivo, el remarketing (consiste en marcar a través de cookies a aquellas personas que han mostrado interés en un producto o servicio para brindarles publicidad específica y repetitiva sobre su interés y poder lograr conversiones como compras o agendar una cita). ¿Se consideran estas actividades permitidas para la comunicación, promoción y comercialización de productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD)?

**DÉCIMO TERCERA:** ¿Los empaque y componentes visuales de los productos cosméticos derivados de cannabis medicinal (CBD) pueden contener íconos, imágenes, fotografías o ilustraciones de la planta de cannabis?

**DÉCIMO CUARTA:** En el capítulo quinto del código colombiano de autorregulación publicitaria, mencionan categorías especiales de productos como publicidad de medicamentos y productos para la salud y publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillo. ¿Hacen parte los productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD) de alguna de estas categorías?

**DECIMO QUINTA:** ¿Está permitido realizar rifas y espectáculos, dar regalos, cupones, o promover concursos relacionados a productos cosméticos derivados del cannabis medicinal (CBD)?

**DECIMO SEXTA:** ¿Pueden asociarse los elementos de una línea de productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD) a una emoción positiva o negativa, o un estilo de vida relacionado con *glamour*, diversión, emoción, vitalidad, riesgo o audacia?

**DECIMO SÉPTIMA:** ¿Existen restricciones de edad para la compra de productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD)?

**DECIMO OCTAVA:** ¿Puede hacerse promoción y publicidad de la marca de productos cosméticos derivados de cannabis medicinal (CBD) sin hacer mención de los productos de manera individual?

**DECIMO NOVENA:** ¿Pueden las empresas que comercializan y distribuyen productos cosméticos a base de cannabis (CBD) crear contenido corporativo de capacitación (videos, folletos, volantes, guías de uso, entre otros) para los vendedores?

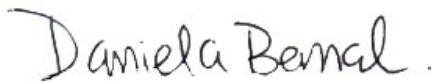
**VIGÉSIMO PRIMERO:** ¿Pueden las empresas que comercializan y distribuyen productos cosméticos a base de cannabis (CBD) realizar activación de marca, hacer uso de impulsadoras y demostraciones de los productos en los puntos de venta?

#### IV. NOTIFICACIONES

Conforme a lo anterior, solicito se sirva responder la petición elevada, dentro del término de 10 días de acuerdo con la dispuesto en el artículo 14 de la Ley 1755 de 2015.

Para efectos de notificaciones, la suscrita puede ser contactada en la Calle 28 # 13<sup>a</sup>-24 Apto 1604 en la ciudad de Bogotá D.C., o en el correo electrónico danybernal@hotmail.com, para aclarar dudas, alcance del derecho de petición se pueden comunicar al celular No. 3187950452.

Agradezco su atención,



**DANIELA BERNAL OROZCO**

**C.C:** 1.020.772.010 de Bogotá

**Dirección:** Calle 28 # 13<sup>a</sup>-24 Apto 1604, Bogotá - Colombia

**Teléfono:** 3187950452

**Correo Electrónico:** danybernal@hotmail.com

Señora  
DANIELA BERNAL OROZCO  
danybernal@hotmail.com

Asunto: Radicación: 20-365639  
Trámite:  
Actuación:  
Folios:

Cordial salud,

Revisada la comunicación de la referencia en la que usted consultó lo siguiente:

PRIMERA: ¿Cuál es el nivel de restricción de los límites impuestos por el artículo 2.8.11.5.2. del decreto 613 del año 2017 del ministerio de salud y protección social de Colombia para la promoción y publicidad de productos cosméticos a base de cannabis (CBD)?

SEGUNDA: Según la Ley 1700 de 2013, Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia, en el capítulo III, Artículo 7, ¿corresponden los productos cosméticos derivados de cannabis medicinal a bienes o servicios respecto de los cuales está permitido ejercer actividades multinivel, o campañas de publicidad, dando cumplimiento a los requisitos o exigencias legales, o a cualquiera de las previsiones y requisitos establecidos dentro de esta ley, o en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen?

TERCERA: ¿Cuáles medios de publicidad digital, tradicional o BTL (periódicos, revistas, folletos, flyers, volantes, Google display, Google search, Facebook ads, LinkedIn ads, correo electrónico, teléfono, chat, radio, televisión, vallas, mupis, carteles, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas, letreros barndeados, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, material promocional como esferos, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven el logo de la marca; impresos en medios de transporte masivo, ferias, campañas publicitarias en actividades o eventos, auspicio de influencers, activaciones, patrocinios, entre otros) son aptos para promocionar, publicitar, y pautar productos cosméticos derivados de cannabis?

CUARTA: ¿Puede un producto cosmético derivado de cannabis hacer publicidad con exageraciones creativas y conceptos o insights subjetivos, siempre y cuando no den paso a la confusión o el engaño?



QUINTA: ¿Puede una marca con productos cosméticos a base de Cannabis (CBD) utilizar los nombres e imagen de sus consumidores públicamente y su testimonio y experiencia con la marca para resaltar casos de éxito que le permitan posicionarse en el mercado, siempre y cuando exista una autorización escrita expresa por parte del consumidor a revelar dicha información?

SEXTA: ¿Puede una marca con productos cosméticos a base de Cannabis (CBD) asociarse con influencers, famosos o personas reconocidas para la promoción de dichos productos por medio de plataformas digitales y redes sociales (Facebook, Snapchat, Instagram, twitter, pinterest, linkedin, youtube, entre otros)?

SÉPTIMA: ¿Existen prohibiciones en el envío de correos masivos y mensajes digitales no solicitados por parte de empresas, haciendo el buen uso de dicha práctica como lo plantea el código de autorregulación publicitaria: respetando la protección de datos personales (habeas data), teniendo una segmentación clara del grupo objetivo que permita identificar el posible interés del receptor del mensaje en dicha comunicación y se brinde al consumidor una forma clara de expresar su deseo de no recibir comunicaciones futuras?

Página 5 de 6

OCTAVA: ¿Puede atribuirse en el empaque, etiquetas, guías de uso y demás material descriptivo y de comunicación de productos cosméticos derivados de cannabis medicinal (CBD) que alivia o ayuda a mejorar síntomas tales como: inflamación, dolor, irritación, hinchazón, mareo, hambre, sueño, entre otros?

NOVENA: El artículo 20 de la constitución política de Colombia dispone que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”. ¿Vulnera dicho artículo de la constitución el artículo 2.8.11.5.2. del decreto 613 del año 2017 al limitar el uso de la publicidad en los productos derivados de cannabis?

DÉCIMA: ¿Pueden empresas no licenciatarias de producción y fabricación de derivados del cannabis (tiendas especializadas, venta directa, farmacias, almacenes de cadena, e-commerce, entre otros), distribuir, comercializar y promocionar productos cosméticos a base de Cannabis Medicinal?

DÉCIMA PRIMERA: ¿Pueden laboratorios farmacéuticos licenciatarios de producción y fabricación de derivados del cannabis, distribuir, comercializar y promocionar productos cosméticos a base de Cannabis Medicinal?

DÉCIMA SEGUNDA: Los avances tecnológicos han hecho que la presencia de las marcas en redes sociales se convierta en un medio de comunicación directa con los consumidores donde la página web, Google y las redes sociales pasan a ser un



vendedor más de la marca y muchas veces el primer contacto que el consumidor tiene con la misma. Para esto se han creado gadgets y estrategias como blogs, chats de servicio al cliente o captación de datos en la página web, páginas como mailchimp para la programación de correo masivo, el remarketing (consiste en marcar a través de cookies a aquellas personas que han mostrado interés en un producto o servicio para brindarles publicidad específica y repetitiva sobre su interés y poder lograr conversiones como compras o agendar una cita). ¿Se consideran estas actividades permitidas para la comunicación, promoción y comercialización de productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD)?

**DÉCIMO TERCERA:** ¿Los empaque y componentes visuales de los productos cosméticos derivados de cannabis medicinal (CBD) pueden contener íconos, imágenes, fotografías o ilustraciones de la planta de cannabis?

**DÉCIMO CUARTA:** En el capítulo quinto del código colombiano de autorregulación publicitaria, mencionan categorías especiales de productos como publicidad de medicamentos y productos para la salud y publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillo. ¿Hacen parte los productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD) de alguna de estas categorías?

**DECIMO QUINTA:** ¿Está permitido realizar rifas y espectáculos, dar regalos, cupones, o promover concursos relacionados a productos cosméticos derivados del cannabis medicinal (CBD)?

**DECIMO SEXTA:** ¿Pueden asociarse los elementos de una línea de productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD) a una emoción positiva o negativa, o un estilo de vida relacionado con glamour, diversión, emoción, vitalidad, riesgo o audacia?

**DECIMO SÉPTIMA:** ¿Existen restricciones de edad para la compra de productos cosméticos a base de cannabis medicinal (CBD)?

**DECIMO OCTAVA:** ¿Puede hacerse promoción y publicidad de la marca de productos cosméticos derivados de cannabis medicinal (CBD) sin hacer mención de los productos de manera individual?

**DECIMO NOVENA:** ¿Pueden las empresas que comercializan y distribuyen productos cosméticos a base de cannabis (CBD) crear contenido corporativo de capacitación (videos, folletos, volantes, guías de uso, entre otros) para los vendedores?

**VIGÉSIMO PRIMERO:** ¿Pueden las empresas que comercializan y distribuyen productos cosméticos a base de cannabis (CBD) realizar activación de marca, hacer uso de impulsadoras y demostraciones de los productos en los puntos de venta?



Le informamos que la misma fue trasladada al Ministerio de Salud y Protección Social, por tratarse de un asunto de su competencia. Lo anterior, teniendo en cuenta que en virtud del párrafo 1º del artículo 3º de la Ley 1787 de 2016 corresponde a este ministerio, junto con otros allí señalados, reglamentar todo lo concerniente a la comercialización de los productos derivados del cannabis. En cumplimiento de dicha norma fue expedida el Decreto 613 de 2017, mediante el cual se impusieron restricciones en materia de publicidad para este tipo de productos. Asimismo, los cuestionamientos planteados se derivan de las restricciones impuestas para hacer publicidad de productos que contengan cannabis. Por ello, esta sería la autoridad llamada a explicar o aclarar los límites de la restricción impuesta.

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.

Atentamente,

JAZMIN ROCIO  
SOACHA PEDRAZA  
JAZMÍN ROCÍO SOACHA PEDRAZA  
Jefe Oficina Asesora Jurídica

Firmado digitalmente por JAZMIN  
ROCIO SOACHA PEDRAZA  
Fecha: 2020.10.09 09:48:48 -05'00'

Elaboró: German Romero  
Revisó: Rocío Soacha  
Aprobó: Rocío Soacha



## LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Daniela Bernal Orozco

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1.020.772.010

Nombre Completo Johan Javier Otalora Salinas

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1.022.368.879

Nombre Completo Sandra Patricia Parra Cepeda

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1.052.358.320

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Requerimientos legales y de mercado para línea cosmética a base de cannabis, distribuida en venta directa para Colombia.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

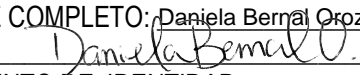
Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

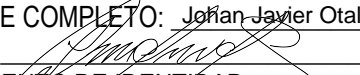
- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio


Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Daniela Bernal Orozco  
FIRMA:   
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.020.772.010  
FACULTAD: Ingeniería  
PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en Gerencia de Proyectos

NOMBRE COMPLETO: Johan Javier Ojalora Salinas  
FIRMA:   
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.022.368.879  
FACULTAD: Ingeniería  
PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en Gerencia de Proyectos

NOMBRE COMPLETO: Sandra Patricia Parra Cepeda  
FIRMA:   
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.052.358.320  
FACULTAD: Ingeniería  
PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en Gerencia de Proyectos

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

Fecha de firma: miércoles 25 de noviembre de 2020