



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

El Consumidor como clave del éxito para el mercado de
productos derivados del cannabis sativa en Colombia.

Autor:

Santiago Bonnet Castro

Pregrado administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2 de junio de 2020

El Consumidor como clave del éxito para el mercado de
productos derivados del cannabis sativa en Colombia.

Autor:

Santiago Bonnet Castro

Tutor:

Armando Ardila

Pregrado administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2020

Índice

Resumen	Pag 8
Introducción	Pag 9
1.Marco Teórico	Pag 13
1.1. Términos complementarios	Pag 13
1.2. Comportamiento del Consumidor	Pag 16
1.3. Tamaño de Mercado	Pag 21
2. Metodología	Pag 24
2.1. Tipo de Investigación	Pag 24
2.2. Enfoque de la Investigación:	Pag 24
2.3. Población y muestra:	Pag 24
2.4. Diseño de la Investigación	Pag 25
3. Relación entre potencial de mercado y comportamiento del consumidor	Pag 31
3.1. Análisis PESTEL Mercado colombiano de Productos Derivados del Cannabis..	
.....	Pag 32
3.2. Productos Derivados seleccionados para la investigación	Pag 50
3.3. Análisis de encuestas Caracterización consumidores de Productos Derivados del	
Cannabis	Pag 54

3.4. Metodología SOM Tamaño de Mercado	Pag 71
4. Conclusiones	Pag 87
4.1 Comportamiento del consumidor	Pag 87
4.2 Percepción del mercado	Pag 89
4.3 Tendencias del Mercado colombiano	Pag 90
5. Recomendaciones	Pag 91
5.1 Barreras a las exportaciones	Pag 91
5.2 Gestión de las instituciones del gobierno	Pag 91
5.3 Industria del cáñamo	Pag 92
5.4 Mejores instrumentos financieros para los pequeños y medianos cultivadores	Pag 92
5.5 Inclusión de pequeños y medianos cultivadores en el mercado nacional	Pag 93
5.6 Fortalecer la Industria Colombiana	Pag 94
5.7 Desarrollo activo de otras actividades en el Marco legal	Pag 94
6. Referencias	Pag 96

Tabla de Gráficos

Grafica 1: Estructura Tamaño de Mercado	Pag 36
Grafica 2: Precios de la producción de flor de marihuana según país.....	Pag 39
Grafica 3: Facilidad de acceso a servicios financieros	Pag 41
Grafica 4: Variación esperada en los gastos de inversión en maquinaria, equipo y construcción en 2020	Pag 47
Grafica 5: Conocimiento general Productos derivados del Cannabis	Pag 55
Grafica 6: Conocimiento específico Productos derivados del Cannabis	Pag 56
Grafica 7: Compra Productos derivados del Cannabis	Pag 58
Grafica 8: Reacción Productos derivados del Cannabis	Pag 59
Grafica 9: Percepción Productos derivados del Cannabis	Pag 61
Grafica 10: Comparación Necesidad/Gusto Productos derivados del Cannabis	Pag 62
Grafica 11: Decisión de compra consumidores	Pag 63
Grafica 12: Preferencias del consumidor productos sustitutos	Pag 64
Grafica 13: Recomendación de los consumidores	Pag 65
Grafica 14: Características relevantes para los consumidores	Pag 66
Grafica 15: Percepción potencial de mercado consumidores	Pag 67
Grafica 16: Aversión/Aceptación Productos derivados del Cannabis	Pag 68

Grafica 17: Preferencia de acercamiento al producto	Pag 69
Grafica 18: Participación en Ventas por categoría de productos a base de cáñamo	Pag 74
Grafica 19: Producción Anual - Sector Cosméticos y aseo	Pag 75
Grafica 20: Segmentación del Mercado cosmeceutico por geografía	Pag 77
Grafica 21: Consumo aparente del sector farmacéutico en Colombia	Pag 78
Grafica 22: Crecimiento de las ventas de productos cosméticos con relación al crecimiento del ingreso per cápita colombiano 2000-2013	Pag 80
Grafica 23: Proyección Mercado del Cannabis Medicinal en Colombia	Pag 84
Grafica 24: Actividades productivas actuales y esperadas de la industria en Colombia	Pag 95

Tabla de Anexos

Anexo 1 Entrevista Bryan Gonzales, Mercado de productos derivados del Cannabis	Pag 105
Anexo 2 Entrevista Axel Herrera, Mercado de productos derivados del Cannabis ...	Pag 107
Anexo 3 Entrevista Rolando Gaez, Mercado de productos derivados del Cannabis .	Pag 109
Anexo 4 Entrevista Natural Light/ Leidy Rincon, Tiendas Naturistas	Pag 111
Anexo 5 Entrevista Sanardosmil /Marcela Reyes Tiendas Naturistas	Pag 113
Anexo 6 Entrevista Emilio Peña, Percepción Vendedores Ambulantes	Pag 115
Anexo 7 Entrevista Héctor Londoño, Percepción Vendedores Ambulantes	Pag 117
Anexo 8 Entrevista Luis Oviedo, Mercado de productos derivados del Cannabis	Pag 119
Anexo 9 Entrevista Cristian Barahona, Mercado de productos derivados del Cannabis	Pag 121
Anexo 10 Entrevista Fernando Mier, Mercado de productos derivados del Cannabis	Pag 123
Anexo 11: Tabla Resumen Análisis PESTEL.....	Pag 125
Anexo 12: Marco de tendencias del sector del cannabis medicinal.....	Pag 126
Anexo 13: Desarrolla de otras capacidades o barreras, que se han presentado en el proceso de desarrollo del sector.	Pag 127

Tabla de Imágenes

Figura 1 SOM tamaño de mercado, Estructura Merlitz	Pag 22
Figura 2 Formula Tamaño de muestra	Pag 27
Figura 3 Ficha Técnica de Investigación de Mercado de Productos Derivados del Cannabis.....	Pag 28
Figura 4 Diagrama Stimulus-Response Model	Pag 29
Figura 5 Diagrama Analisis PESTEL	Pag 32
Figura 6 Marco Regulatoria Nacional	Pag 34
Figura 7 Inversiones empresariales en Colombia industria de cannabis medicinal	Pag 39
Figura 8 Potencial de generación de empleo e ingresos de la industria de cannabis medicinal en Colombia	Pag 44
Figura 9. 1 Diagrama segmentación Productos Derivados del Cannabis	Pag 51
Figura 9.2 Ejemplos segmentación Productos Derivados del Cannabis	Pag 52
Figura 10 Tabla de crecimiento segmentación mercado de cannabis medicinal	Pag 72
Figura 11 Jugadores e ingresos operacionales sector cosméticos en Colombia	Pag 82

Resumen

El presente proyecto de grado está enfocado en el emergente mercado de cannabis medicinal en Colombia, específicamente en su uso farmacológico, este estudio se lleva a cabo tomando como variable principal a estudiar el comportamiento del consumidor para medir el potencial o viabilidad del mercado de productos derivados en el actual contexto colombiano.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio radica en identificar las características del comportamiento del consumidor colombiano frente a estos productos, para de esta manera, establecer una relación entre este comportamiento y el contexto actual del mercado colombiano, con el fin de establecer un posible desarrollo positivo en el segmento de productos derivados del cannabis como una opción innovadora en el país.

Para el diseño de la metodología se utilizó el muestreo aleatorio simple, por su adaptabilidad con el modelo de investigación. Ahora bien, desde el punto de vista del consumidor, se utilizó la triangulación de información en Delta de los datos analizados cuanti y cualitativamente. Por otro lado, se utilizó la metodología de “*stimuli – response model*” de Leon.G Griefman para perfilar al consumidor colombiano a través de estímulos de compra o mercado.

Por último, los resultados encontrados son positivos y alentadores para la consolidación de este mercado en el país, esto, gracias a la aceptación de estos productos en los hogares colombianos como respuesta a un mercado en auge que ofrece productos llamativos e innovadores para la sociedad.

Introducción

El cultivo de cannabis a lo largo de la historia ha estado presente desde hace 8 mil años, siendo una planta de gran ayuda y desarrollo industrial para el ser humano. En estados unidos durante 1834 se podía cultivar cannabis por sus diversos usos en la cotidianidad de esa época James F Hopkins. (1997). A History of the Hemp Industry in Kentucky. USA: Kentucky University

A través de los años cambio la perspectiva acerca de la planta, siendo considerada peligrosa por sus características psicoactivas. Sin embargo, a inicios de este siglo se crearon iniciativas como Hemp Industriess Associenation que buscan mostrar las virtudes del cultivo de cannabis industrial y medicinal, tanto como para la economía como para la salud pública

Hemp Industries Association. (2015). Hemp History. 1 de marzo, 2019, de Hemp Industries Association Sitio web: <https://thehia.org/History>

Actualmente, el mercado de cannabis medicinal en Colombia está emergiendo, pues tan solo hace 6 años se empezó a discutir sobre este tema como negocio transparente y rentable para el país. Ahora bien, el presente trabajo busca explorar el creciente mercado del cannabis medicinal en Colombia, específicamente sobre los productos derivados del cannabis. Esto debido, a que actualmente el país está experimentando un ambiente político y económico propenso para el negocio del cannabis medicinal, esto puesto que el gobierno aprobó la ley 613 del 2017 que avala esta actividad, así mismo, como la alta inversión extranjera en este sector (Ministerio de Justicia. (2017). CANNABIS CON FINES MEDICINALES Y CIENTÍFICOS. 15 de noviembre, 2019, de Ministerio de Justicia de Colombia Sitio web: <https://www.minjusticia.gov.co/Cannabis-Con-Fines-Medicinales-y-Cientificos>).

La motivación principal para este estudio es incentivar el mercado de cannabis medicinal en Colombia, puesto que a nivel mundial es un sector que mueve 3 billones de

dólares al año con tendencia creciente para los próximos 5 años. Esto supone una oportunidad de oro para el país ya que podría convertirse en potencia para el cannabis, no solo en la producción de la materia prima (flor), sino también en darle valor agregado a los productos derivados para el bien de las personas. El estudio busca aportar conocimiento para el desarrollo de este sector en el país.

Además del cultivo de cannabis medicinal, hay otros modelos de negocio alrededor de esta disciplina que se están desarrollando en otros países generando ganancias por US\$8700 millones en Canadá, Dinamarca e Israel (Zora Milenkovic. (2019). .. En CANNABIS MARKET DISRUPTOR HANDBOOK PART I: WHICH CONSUMER INDUSTRIES WILL IT DISRUPT?(1-39). Web: Passport Euromonitor International.)

De acuerdo con la *Hemp Industriess Associenation* (HIA), se pueden desarrollar negocios a través de las fibras textiles de cáñamo para fabricación de ropa, sogas y cordajes de gran resistencia, durabilidad y ligereza. Además, se puede enfocar el cultivo a semillas para fabricar aceites ricos en grasas incluyendo omega 3 y proteínas conteniendo un 34% aproximadamente, estos aceites también pueden utilizarse en cosméticos. En adición, a partir de la planta se puede producir combustibles ecológicos (biocombustibles), lubricantes y bioplásticos lo cual permite la fabricación de materiales de bioconstrucción de gran resistencia, un ejemplo de ello es que actualmente, Audi y BMW utilizan piezas plásticas y textiles a base de cáñamo para sus automóviles (Hemp Industries Association. (2015). Hemp History. 1 de marzo, 2019, de Hemp Industries Association Sitio web: <https://thehia.org/History>

Sin embargo, al tratar de los productos derivados, los consumidores colombianos no tienen garantías frente al producto, puesto que estos son fabricados artesanalmente y no

cuentan con registro INVIMA. Adicionalmente, este es un mercado nuevo en el país y hay poca información sobre el desarrollo de este.

Ahora bien, la cultura colombiana ha estado ligada a la marihuana desde los remedios caseros hechos por los yerbateros o sanadores indígenas, hasta la mala imagen que dio el narcotráfico a la planta. Actualmente, se puede observar en pueblos colombianos la venta rudimentaria de medicinas a base de cannabis, como la pomada verde o las gotas de marihuana en alcohol (campesinos de Monquirá y Barbosa). Adicionalmente no hay estudios de mercado o de consumidor que muestre como va esta tendencia en Colombia, sin embargo, con todo este bum verde, ¿Colombia estaría lista para abrirse a este mercado?

Para poder brindar esta información, la metodología que trabaja este estudio a lo largo de los cuatro capítulos compete al consumidor colombiano, en el primer capítulo se buscara establecer como el comportamiento del consumidor es una variable indispensable para determinar el potencial del mercado de productos derivados de cannabis. Por medio de la recopilación de datos a través de encuestas y métodos estadísticos se buscará caracterizar o perfilar al consumidor para definir que quiere el frente un producto nuevo, esto por medio de matrices tomadas de estudios sobre “*consumer behavior*”.

En los siguientes capítulos se identifican las variables de penetración de mercado y tamaño de mercado, con el fin de dimensionar de mejor manera el potencial de desarrollo de los productos derivados del cannabis. Ahora bien, por medio de métodos estocásticos y estadísticos se busca estimar estas variables, un ejemplo es la regresión funcional que nos permitirá medir la penetración de mercado de un nuevo producto.

Se busca demostrar que este tiene una reacción positiva frente a productos derivados del cannabis, por lo tanto, la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el desarrollo del mercado colombiano de productos derivados de Cannabis Sativa sería positiva y proporcional a la demanda del creciente mercado nacional e internacional

1.Marco Teórico

El presente trabajo pretende determinar cuál es el comportamiento del consumidor colombiano frente a productos derivados del cannabis, esto para relacionar las diferentes variables propuestas, como penetración del mercado o “*Market Share*”. Para poder entender mejor la variable a estudiar será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa, como lo es el tamaño de mercado o “*Market Size*” (Marc J. Melitz, Gianmarco I. P. Ottaviano, Market Size, Trade, and Productivity, The Review of Economic Studies, Volume 75, Issue 1, January 2008, Pages 295–316, <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00463.x>). A continuación, las variables a estudiar que competen la medición y estimación de este segmento de mercado son la intención de compra y el comportamiento del consumidor. Por otra parte, el concepto de comportamiento de consumidor es definido por Henry Assael en *Consumers Behaviour Theory* donde define el concepto actual de esta teoría y menciona métodos para identificar el comportamiento de compra de un consumidor. Por último, para enmarcar la intención de compra en un marco teórico, se tomó la definición de Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Finalmente, cabe resaltar la revisión bibliográfica referenciada para el direccionamiento y entendimiento del estudio.

1.1. Términos complementarios

Ahora bien, para comprender adecuadamente la información expuesta en este trabajo de investigación es importante conocer el significado de las siguientes palabras o términos:

Aceite Esencial: “Las esencias o aceites esenciales son una mezcla compleja de sustancias aromáticas responsable de las fragancias de las flores. Poseen numerosas acciones farmacológicas, por lo que constituyen la base de la aromaterapia, pero además son ampliamente utilizados en perfumería y cosmética, en la industria farmacéutica y en la industria de la alimentación, licorería y confitería”. (OFFARM, 2004)

Agroindustria: “La agroindustria es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y otros recursos naturales.” (Fideicomiso de Riesgo Compartido, 2017)

Cannabis sativa: Nombre científico de la planta “marihuana”. (Fundacion CANNA, s.f.)

Cáñamo: “1. Planta anual, de la familia de las cannabáceas, de unos dos metros de altura, con tallo erguido, ramoso, áspero, hueco y veloso, hojas lanceoladas y opuestas, y flores verdosas.” (Fundación CANNA. (s.f.). Uso Medicinal de Cannabis. Recuperado 31 agosto, 2019, de <https://www.fundacion-canna.es/uso-medicinal-de-cannabis>

Cannabidiol (CBD): “Es uno de los dos componentes cannabinoides más importantes de la planta de cannabis, que se encuentra en proporciones variables dependiendo de la cepa [...] el CBD es el cannabinoide al que se le reconocen más efectos beneficiosos para el tratamiento de algunos síntomas y enfermedades, y con mayor margen terapéutico” (Fundación CANNA. (s.f.). Cannabidiol (CBD). Recuperado 26 abril, 2020, de <https://www.fundacion-canna.es/cannabidiol-cbd>

Consumo medicinal: Consumo con fines terapéuticos. En el caso del cannabis está asociado al consumo de productos derivados de las plantas de cannabis que tienen alto porcentaje de Cannabidiol (CBD) y un porcentaje menor al 1% de THC. (HIA, 2015)

Consumo recreacional: Consumo con fines recreativos. En relación con la marihuana está asociado al consumo de cannabis que tiene mayor porcentaje de Tetrahidrocannabinol (THC).

Cosmecéticos: La cosmecética es un nuevo concepto identificable como tal por su alta capacidad bioquímica. Son productos híbridos de uso tópico Farmacéuticos – Cosméticos que cumplen funciones terapéuticas o farmacológicas. Cosmecética = cosméticos + farmacéuticos. (lineasalud. (2015). Obtenido de <http://www.lineasalud.com/belleza/cosmeceuticacosmoceuticos-dermaceuticos>)

Legislación: “Conjunto o cuerpo de leyes por las cuales se gobierna un Estado, o una materia determinada.” (Real Academia Española. (s.f.). legislación | Diccionario de la lengua española Recuperado 26 abril, 2020, de <https://dle.rae.es/legislaci%C3%B3n?m=form>

Psicoactivo: “Dicho de una sustancia: Que actúa sobre el sistema nervioso, alterando las funciones psíquicas.” (Real Academia Española. (s.f.-f). psicoactivo, psicoactiva | Diccionario de la lengua española. Recuperado 26 abril, 2020, de <https://dle.rae.es/psicoactivo?m=form>

Tetrahidrocannabinol (THC): “El Tetrahidrocannabinol, comúnmente conocido como THC es el componente psicoactivo (alteración de la percepción y modificación del estado de ánimo) de la planta de cannabis más importante y abundante en las variedades clasificadas precisamente como psicoactivas.” (Fundación CANNA. (s.f.-b). Δ-9-Tetrahidrocannabinol (THC). Recuperado 26 abril, 2020, de <https://www.fundacion-canna.es/d-9-tetrahidrocannabinol-thc>)

Cannabis sativa de uso Farmacológico: Se comprende este mercado dentro del marco de el % de cannabinoides de una sepa en específico, en otras palabras, hace alusión al mercado de psicotrópicos que se asocian a sustancias como el CBD o CBN y no psicoactivos como el

THC, pues este contenido debe ser menor del 1%, así mismo, el uso va encaminado a la investigación medicinal de la planta y al uso en el sector farmacológico. (Fundación CANNA. (s.f.-b). Δ -9-Tetrahidrocannabinol (THC). Recuperado 26 abril, 2020, de <https://www.fundacion-canna.es/d-9-tetrahidrocannabinol-thc>)

Cannabis sativa de uso no Farmacológico: Se comprende este mercado dentro del marco de el % de cannabinoides de una sepa en específico, en otras palabras y al contrario del uso farmacológico, este mercado trabaja porcentajes de THC para uso recreativo o de consumo personal, como lo son comestibles o aceites vaporizables, por otro lado, está el uso industrial de esta planta como sogas y prendas (Fundación CANNA. (s.f.-b). Δ -9-Tetrahidrocannabinol (THC). Recuperado 26 abril, 2020, de <https://www.fundacion-canna.es/d-9-tetrahidrocannabinol-thc>)

1.2. Comportamiento del Consumidor

Comportamiento del consumidor, estudio al consumidor como variable cualitativa El consumidor colombiano está abierto a este mercado impactando beneficiosamente su vida.

El comportamiento del consumidor se define como la aversión / interés (comportamiento) que tiene tener un individuo frente a un producto o servicio en cuanto a decisión de compra o intención de uso, lo anterior medido por factores cualitativos como lo puede ser preocupación por el medio ambiente o posición frente a reconocimiento de marca, lo cual se convierte en tendencia si varios individuos en determinada población tienen el mismo comportamiento de compra. (H. Assael, 1993). Según Assael, el concepto de marketing debe definir primero los beneficios que buscan los consumidores en el mercado,

esto por medio del comportamiento del consumidor, ya que este ayuda a definir tendencias que apoyen las necesidades de los consumidores. (Alcaldía de Bogotá. (2019). Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019. 15 de abril, 2020, de Alcaldía de Bogotá Sitio web: Todo lo que debe <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>s saber sobre Bogotá en 2019

Por lo tanto, el estudio de la variable comportamiento permite conocer que piensa el consumidor de los productos de una compañía, como usarían este producto y con qué frecuencia, que actitud tienen frente a un mercado o producto y la publicidad de este, esto alrededor de la psicología para poder entender al ser humano. (D. Wade Hands, Economics, psychology and the history of consumer choice theory, 5 de Abril 2019, Cambridge *Journal of Economics*, Volume 34, Issue 4, July 2010, Pages 633–648, <https://doi.org/10.1093/cje/bep045>)

Los estudios al consumidor han ido evolucionando a través de los años, durante estos cambios surgió el concepto de “*Consumers Choice*” que evoluciono a “*Consumer Behaviour*” o en español comportamiento del consumidor. Este concepto fue progresando y refinado mediante los constantes estudios, ya que se encontró útil para ver el potencial de un nuevo producto o mercado (D. Wade Hands, Economics, psychology and the history of consumer choice theory, 5 de Abril 2019, Cambridge *Journal of Economics*, Volume 34, Issue 4, July 2010, Pages 633–648, <https://doi.org/10.1093/cje/bep045>). Los conceptos que desarrolla esta teoría fueron fuertemente y, a tomados de otras disciplinas científicas, tales como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), social psicología (el estudio de cómo los individuos operan en grupos), antropología (la Influencia de la sociedad en el individuo) y la economía. Esto debido a, que el marketing en su momento no tenía las herramientas de estudio para conocer con certeza el comportamiento de un individuo, sin

embargo, estas otras disciplinas tenían conceptos integrantes desde la perspectiva de entendimiento del individuo lo cual llevo a adaptarlas para el estudio del marketing (Marc J. Melitz, Gianmarco I. P. Ottaviano, Market Size, Trade, and Productivity, *The Review of Economic Studies*, Volume 75, Issue 1, January 2008, Pages 295–316, <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00463.x>).

La variable propuesta tiene un amplio campo de aplicación, puesto que es una variable cualitativa que permite la exploración de distintos comportamientos a través de las encuestas, pues esta varía dependiendo del caso de estudio que se quiera investigar y así mismo, entrega distintos comportamientos en las áreas de psicología que se quieran medir frente a un mercado (Marc J. Melitz, 2008). En consiguiente, el estudio de Wade Hands “*Economics, psychology and the history of consumer choice theory*” en donde se habla de 2 métodos para estudiar el comportamiento del consumidor, la primera de ellas es la psicología del consumidor al relacionar conceptos, en donde se busca encontrar la relación conceptual que hace el individuo al pensar en un producto, mercado o servicio. En un experimento que pretendía establecer qué relación le da un individuo al café, lo que se hizo fue pedirles a los participantes que dijeran las 10 primeras palabras que pensarán por su cabeza al escuchar la palabra café. El resultado se divide en 2 grupos de atributos, positivos y negativos. En este caso se observó que el 80% de las respuestas eran positiva y el resto negativas, adicionalmente, dentro de estos grupos se pueden ver las tendencias de una población en cuanto a su comportamiento, lo cual es útil a la hora de apreciar un nuevo mercado o producto. Ahora bien, el otro método de medición es analizar el comportamiento con el impacto neurológico, el cual busca ver el impacto que tiene un producto o servicio en el cerebro de una persona. En este caso, los investigadores midieron esto por medio de un

encefalograma (Lectura eléctrica del cerebro), el cual demostró que cuando los individuos tomaban un café con sabor agradable disminuía el estrés y aumentaba la actividad cerebral, en contraste, el resultado opuesto sucede cuando el sabor del café no les agradaba, es decir, aumentaba el estrés de la persona (D. Wade Hands, Economics, psychology and the history of consumer choice theory, 5 de Abril 2019, *Cambridge Journal of Economics*, Volume 34, Issue 4, July 2010, Pages 633–648, <https://doi.org/10.1093/cje/bep045>)

Así mismo, en otro estudio realizado por Lia Zarantonello, que pretende demostrar como la experiencia que proporciona una marca, servicio o producto puede impactar positiva o negativamente en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor. Por medio de diferentes encuestas realizadas a consumidores de marcas de comidas enlatadas en US, en donde se quería medir las actitudes e intenciones, en donde se pudo establecer que hay distintos consumidores que tienen comportamientos diferentes frente a la experiencia que proporciona una marca. El resultado del estudio concluyo que hay 5 tipos de consumidores: hedonistas, orientados a la acción, holísticos, dirigidos hacia el interior y utilitarios. Además, la relación entre actitudes e intenciones es más fuerte para los consumidores holísticos y más débil para los consumidores utilitarios (Zarantonello, L. & Schmitt, B. J *Brand Manag* (2010), 4 de abril 2019, 17: 532. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>).

Adicionalmente esta variable sirve para ver el comportamiento del consumidor en cualquier tipo de mercado, pues en “Exploring consumers’ behaviour towards short food supply chains” se busca investigar la teoría del comportamiento planificado (*Theory of Planned Behaviour*) con el fin de predecir la intención y el comportamiento del individuo, teniendo en cuenta los impulsores del comportamiento de los consumidores hacia la compra

en cadenas cortas de suministro de alimentos (*Short Food Supply Chain*) y aclarando sus relaciones. Como metodología, la investigación incluye una revisión de la literatura de SFSCs con el fin de entender el mercado e investigar todas las variables (actitudes, normas subjetivas, control de comportamiento percibido (*Perceived Behavioural Control*) y la intención) subyacentes del comportamiento de los consumidores hacia la compra en SFSC. Por medio de encuestas exploratorias y un cuestionario orientado hacia la teoría del comportamiento planificado se tomaron los datos que posteriormente fueron utilizados en un sistema de ecuaciones simultáneas, donde se encontró la relación entre variables. La conclusión del este estudio ilustra que ambas variables de actitud (es decir, sostenibilidad, tipicidad y lealtad), normas subjetivas y la teoría del comportamiento planificado desempeñan un papel clave en la intención de los consumidores. Por consiguiente, esta variable puede usarse para describir el comportamiento de cualquier consumidor objeto de estudio, como en "*The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers*" realizado en España con la intención de estudiar el comportamiento del consumidor tomando en cuenta el "estilo de vida" de los turistas que van a este país. A través de encuestas, se buscó establecer un patrón de estilo de vida de las personas para ver si este influye en su decisión de compra a la hora de viajar. Los resultados de la investigación mostraron que el nivel socioeconómico de los turistas está relacionado con la intensidad de compra o consumo. (Ana M. González, Laurentino Bello, (2002) "The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 1/2, pp.51-85, <https://doi.org/10.1108/03090560210412700>).

Como se puede observar, la variable de comportamiento del consumidor está muy ligada a la decisión de compra y medición de un mercado, tanto de uno existente como de

uno nuevo. Adicionalmente, esta variable es muy versátil, ya que, dependiendo del tipo de negocio o mercado, se puede orientar la metodología (encuesta) a definir variables que sean importantes dentro de este mercado. En el caso de productos derivados del cannabis, se pueden tomar diferentes comportamientos como objeto de estudio dentro del estudio de comportamiento, esto, para definir un potencial de mercado.

1.3. Tamaño de Mercado

El tamaño de mercado es un concepto acuñado por los economistas para definir la cantidad de posibles compradores que hay en determinada población. Hoy en día, en “*The Review of Economic Studies*” Marc J. Melitz autor de *Market Size, Trade, and Productivity*, define este concepto con 2 medidas, la primera como el número de personas en un segmento de mercado determinado dispuestas a comprar un bien o servicio. La segunda es la cantidad de dinero total, que estas personas están dispuestas a pagar de su salario por un bien o Servicio (Marc J. Melitz, Gianmarco I. P. Ottaviano, Market Size, Trade, and Productivity, The Review of Economic Studies, Volume 75, Issue 1, January 2008, Pages 295–316, <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00463.x>). En el mismo estudio Melitz, afirma que el tamaño del mercado se puede ver en términos de Mercado Total Disponible (TAM), Mercado Disponible Servido (SAM) y Participación del Mercado (SOM) con el fin de poder determinar en su totalidad el tamaño de un mercado. El tamaño de mercado se estructura como se puede observar en la figura 1.

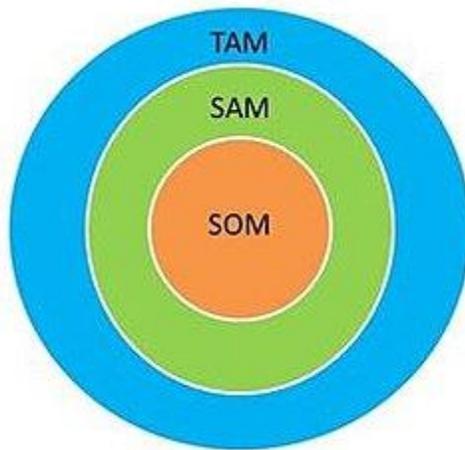


Figura 1

Figura 1 Estructura Tamaño de Mercado

Fuente: *Market Size, Trade, and Productivity* - Marc J. Merlitz, 2008

Ahora bien, partiendo de esta estructura su equipo de trabajo condujo un estudio para establecer la relación que tiene el tamaño del mercado de los Cds y el comercio internacional de este bien. Para determinar el tamaño del mercado utilizaron el método de “*top-down and bottom-up*” que consiste en hacer una revisión de la información del mercado, partiendo de la parte exterior del círculo (TAM) hasta el interior de este (SOM) teniendo en cuenta datos como proyección de ventas, Crecimiento, penetración de mercado, intención de compra Etc. Posterior a esto, se identifican las variables clave del segmento de mercado y se conduce un estudios de estas variables del centro hacia afuera con el fin de determinar tanto en número de compradores como valor estimado del mercado (Marc J. Melitz, Gianmarco I. P. Ottaviano, *Market Size, Trade, and Productivity*, *The Review of Economic Studies*, Volume 75, Issue 1, January 2008, Pages 295–316, <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00463.x>).

El resultado del estudio demostró que hay una estrecha relación entre el tamaño del mercado de los Cds en frente al nivel de comercialización internacional. Por otra parte, el valor que tiene el tamaño de mercado para poder conocer un mercado y delinear un modelo de negocio frente a este, tomando en cuenta factores como, productos, canales, y comportamiento de compra puesto que dependiendo de las características de este los factores se desarrollan de diferente manera (Campbell, J. R. and Hopenhayn, H. A. (2005), MARKET SIZE MATTERS. The Journal of Industrial Economics, 53: 1-25. 29 de mayo 2019, site: doi:10.1111/j.0022-1821). Del estudio hecho por Merlitz se destaca el método con el cual establece el tamaño de mercado, por consiguiente, en términos de este estudio, se puede utilizar la misma estructura de investigación incluyendo las variables definidas anteriormente, pues se demuestra que a través de ellas se puede estimar el desarrollo de un mercado. Por otro lado, se podría relacionar que productos o servicios se adaptan mejor al mercado colombiano a través del conocimiento de las variables a estudiar.

2. Metodología

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo explicativa puesto que se busca establecer las causas de hechos o fenómenos que son objeto de estudio, como en este caso el desarrollo del cannabis medicinal. La finalidad de la investigación explicativa implica exploración, descripción, correlación o asociación de variables, como se realizó en este estudio con las diferentes metodologías para medir un mercado.

2.2. Enfoque de la Investigación:

El enfoque de la investigación es mixto, puesto que el objetivo de una investigación cualitativa es analizar la experiencia de un individuo frente a algo, en este caso, productos derivados del cannabis. Así mismo, se utilizó un enfoque cuantitativo ya que el objetivo de esta investigación es desarrollar y emplear modelos matemáticos o estadísticos para poder entender hacia donde se va a desarrollar el mercado. Se quieren unir estos enfoques para atacar el problema de investigación más a fondo, así mismo porque la investigación requiere necesariamente una parte cualitativa.

2.3. Población y muestra:

Para la selección de la muestra a estudiar fue imperativo tomar en cuenta el rango de edades que tienden a realizar con mayor frecuencia compras de este tipo de productos, por

consiguiente, basados en históricos de Passport Euromonitor en “Cannabis Market Handbook Disruptor”, se estima que son las personas más jóvenes las propensas a consumir productos derivados del cannabis con un valor agregado al consumidor, en cambio las personas mayores consumen por cuestiones de salud por esto los tratamientos, ungüento y gotas son los productos más comunes entre estas edades. La población que se tuvo en cuenta para la investigación está ligada a los estudios cuantitativos que se llevaran a cabo, es decir que se tomara la población que mejor homologuen los estudios de mercado de otros países hechos previamente, para este caso en específico, es la población adulta joven (21-35 años) que en Bogotá representa el 24% de la población total, es decir, más de 2.5 millones de personas (Alcaldía de Bogotá. (2019). Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019. 15 de abril, 2020, de Alcaldía de Bogotá Sitio web: Todo lo que debe <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>s saber sobre Bogotá en 2019 Se tomo esta decisión, debido a que estadísticamente son estos los que mayor acogida tienen a los productos derivados del cannabis. Ahora bien, se tomarán muestras aleatorias tanto en las entrevistas como en las encuestas para consolidar información estadística y evitar el sesgo de la información

2.4. Diseño de la Investigación

Ahora bien, el modelo utilizado para responder la variable comportamiento de consumidor es el de triangulación de la información. El modelo de triangulación permite cruzar información cuali y cuanti junto con referentes e investigaciones externas para dar datos informados y acertados del mercado. De acuerdo con esto, la información viene de 3 fuentes diferentes que utilizan un procedimiento metodológico distinto para hacer un análisis

completo del comportamiento del consumidor. El primero de ellos es el modelo de estímulo – respuesta (stimulus-response model) acuñado por Leon G.Schiffman en “*Consumer Behavior*”, Ninth edition. Este modelo responde a las 4p Producto, precio, lugar y promoción como estímulo para poder estimar una respuesta de consumo. Adicionalmente se toman en cuenta otros factores como otros estímulos que son el ambiente político, lo social, tecnológico y económico de un país.

De acuerdo con esto, el diseño de la muestra a escoger para utilizar la metodología mencionada anteriormente, se analizó las características de la población a ser estudiada con el fin de diseñar una investigación representativa del mercado. Por lo tanto, el grupo objetivo está enfocado en hombres y mujeres mayores de 21 años, con un nivel socioeconómico o estrato 3 a 6, así mismo, se estableció la cobertura geográfica únicamente en la ciudad de Bogotá. En consecuencia, el diseño muestral utilizó la metodología de muestreo aleatorio simple por su característica probabilística y capacidad de analizar una población de este tamaño con facilidad. Por otro lado, el diseño del marco muestral se basó en la tecnología como herramienta principal para llegar a la población a ser estudiada. Mas específicamente, se utilizaron las redes sociales como foco de recolección de datos, debido a la eficacia y facilidad para recolectar información en poco tiempo sobre la población escogida. Grupos abiertos aleatorios en Facebook, bases de datos de correos y WhatsApp fueron las herramientas utilizadas en la preparación del marco del muestreo de la investigación.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la herramienta Survey Monkey, en donde se plantearon preguntas estructuradas y directas que aporten a la construcción de un comportamiento específico, esto en el caso de la investigación cuantitativa.

Para poder segmentar mejor esta información sin caer en el sesgo y poder darle una aproximación más acertada al estudio, se utilizó el modelo de muestreo aleatorio simple, una metodología probabilística de diseño de muestra que selecciona una muestra de tamaño (n) de una población de (N) unidades. Por consiguiente, se utilizó la fórmula estadística de tamaño de muestra n (Figura 2),

tomando como punto de partida información demográfica de la Alcaldía de Bogotá para determinar N, que, en este caso es mayor a 2.5 millones de personas. En adición, se estableció un nivel de confianza del 90% por la poca información existente del mercado en el país. Así mismo, se determinó una probabilidad de ocurrencia (p) mayor o igual a 40% teniendo en cuenta información del mercado. Por último, se estableció un error del 4,1% para calcular un tamaño de muestra igual a 396.

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

Figura 2

Figura 2: Fórmula Tamaño de muestra

Fuente: Fernando Bomba, 2018

Con el fin de facilitar el entendimiento de la investigación, se construyó una ficha técnica con todo lo relacionado al diseño muestral de este, como se puede observar en la figura 3.

Ficha Técnica de Investigación de Mercado de Productos Derivados del Cannabis	
Nombre del Proyecto de Investigación	El consumidor clave del éxito para los productos derivados del cannabis.
Escuestador	Santiago Bonnet Castro.
Fecha de Realización de campo	Del 24 de Marzo hasta el 8 de Mayo de 2020.
Grupo Objetivo	Hombres y Mujeres mayores de 21 años de edad, nivel socioeconómico o estrato 3 a 6.
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple.
Marco Muestral	Bases de datos de correos electronicos, referidos de WhatsApp y publicaciones en Facebook
Tamaño de la Muestra	396 Encuestas
Tecnica de Recolección	Encuesta virtual en la plataforma Survey Monkey, Visita de campo a puntos de venta y Entrevistas Precenciales (Cuestionario de Entrevista en Anexos)
Cobertura geografica	Ciudad de Bogotá
Márgen de error y confiabilidad	Se puede observar un error estandar del 4% para fenomenos con probabilidad de ocurrencia igual o superior al 40%, ademas, con un nivel de confianza del 90%
Fecha de finalización	9 de Mayo de 2020
Tema concreto Encuesta	Reacción consumidores frente a productos Derivados del Cannabis Medicinal

Figura 3

Figura 3: Ficha Técnica de Investigación de Mercado de Productos Derivados del Cannabis

Fuente: Construcción propia

Posterior al proceso de consolidación de datos, la información pasa por la caja negra (Black box) en donde se analiza al consumidor y el proceso de toma de decisiones, para posteriormente determinar la respuesta del consumidor en cuanto a decisión de compra de

producto, marca, momento de compra y otros factores del comportamiento del consumidor como se puede ver en la figura 4.

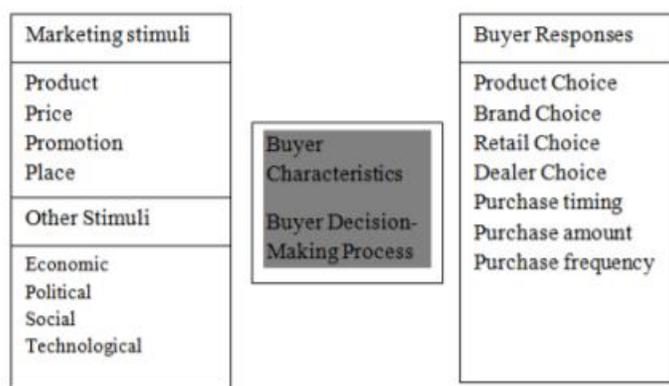


Figura 4

Figura 4: Diagrama Stimulus-Response Model

Fuente: *Consumer Behavior*, Ninth edition, Leon G.Schiffman

En cuanto a la parte cualitativa del estudio, se hizo un Delta de la población de muestra, es decir, dividir la población en tres grupos diferentes, uno con experiencia en el tema, conocimientos sobre el mercado y productos, otro con limitada información y por último uno que no posea información alguna sobre este tema. A partir de esto, se diseñaron entrevistas que retan a los participantes y generen estímulos para poder obtener respuestas que permitan predecir un comportamiento frente a este nuevo producto. Estas entrevistas se realizaron en distintas salidas de campo aleatoria a puntos de venta ubicados en la 63 con 7 en Bogotá y plazas ambulantes como Usaquén y el Portal Norte en la 170 con autopista. Esto para el análisis y creación de insights que determinaron un comportamiento frente a los productos derivados del cannabis.

La última metodología utilizada para la triangulación de información es la revisión exhaustiva de referencias bajo el modelo de diagnóstico PESTEL, una herramienta que describe 6 dimensiones macro ambientales para analizar de manera detallada un negocio o un mercado. Esta herramienta toma en cuenta el entorno para generar insights que permitan una mejor gestión estratégica de un negocio o estrategia de mercado.

Ahora bien, habiendo explicado las 3 metodologías que componen la triangulación de información obtenida en las encuestas, entrevistas y análisis PESTEL, se realizó la correlación de datos para entender el comportamiento del consumidor. Para concluir, se muestran los resultados como rasgos de comportamiento, los cuales apoyan al objetivo macro de predecir cuántas personas están dispuestas a comprar un producto o servicio, ya que se puede predecir cuánto quiere gastar un consumidor en determinado producto, lo cual ayuda a determinar qué potencial de desarrollo tiene el mercado.

En la metodología de la investigación para determinar la variable de tamaño de mercado, se usó la metodología SOM, que identifica el mercado desde el punto de vista macro hasta el mercado objetivo atendido, el cual, representa una población leal a un producto o servicio. Esto a través de la revisión detallada de referencias confiables y tenencia de mercado que ayuden a realizar una investigación objetiva de en donde se encuentra el potencial de este mercado sin atender.

3. Relación entre potencial de mercado y comportamiento del consumidor

Con el fin de poder determinar si Colombia posee un potencial de crecimiento y desarrollo en el mercado de derivados del cannabis se estudiará al consumidor a través de los productos en el mercado.

Estudiar el comportamiento del consumidor es clave puesto que de esta forma los especialistas en marketing pueden entender lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Al comprender cómo los consumidores deciden sobre un producto, pueden llenar el vacío en el mercado e identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos. Ahora bien, estudiar el comportamiento del consumidor también ayuda a los especialistas en marketing a decidir cómo presentar sus productos de una manera que genere el máximo impacto en los consumidores. Un análisis del comportamiento del consumidor debe revelar:

- Lo que piensan los consumidores y cómo se sienten acerca de varias alternativas (marcas, productos, etc.);
- Lo que influye en los consumidores para elegir entre varias opciones;
- Comportamiento de los consumidores mientras investigan y compran;
- Cómo el entorno de los consumidores (amigos, familiares, medios de comunicación, etc.) influye en su comportamiento.

El comportamiento del consumidor es una herramienta importante en manos de los especialistas en marketing para pronosticar el patrón de compra futuro de los clientes y

diseñar estrategias de marketing apropiadas para crear relaciones a largo plazo con los clientes. Una parte vital del proceso de marketing es comprender por qué un cliente o comprador realiza una compra.

Sin tal comprensión, a las empresas y al mercado les resulta difícil responder a las necesidades y deseos de los clientes. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

3.1. Análisis PESTEL Mercado colombiano de Productos Derivados del Cannabis



Figura 5

Figura 5: Diagrama Analisis PESTEL

Fuente: Unejemplosencillo, s.f.

Con el objetivo de determinar que productos serán presentados al consumidor para poder hacer un análisis enfoca en el mercado colombiano, se hizo un estudio profundo del sector con un análisis PESTEL, con el fin de establecer los factores externos que pueden influenciar la actitud del consumidor frente a un producto derivado del cannabis.

Un análisis PESTEL completo se compone de 6 dimensiones claves para dar un diagnóstico acertado de los factores externos que afectan un mercado o una empresa en específico. En este caso, se examinará el uso farmacológico de la planta o uso no psicoactivo por el bajo desarrollo de este segmento en el país.

Político

Desde la dimensión o punto de vista político se puede apreciar que los entes internacionales como la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (JIFE) tienen controles estrictos que han ayudado al control y regulación de la producción y comercio de las sustancias psicoactivas en el mundo y reducir su uso a los fines médicos y científicos. Dicho de otro modo, gracias al sistema de previsiones establecidas por la JIFE, un país puede pedir determinado cupo de producción y comercialización de estas sustancias con un control de la demanda que ha ayudado a consolidar este mercado en la región de Latinoamérica (NACIONES UNIDAS. (2013). Los tratados de fiscalización internacional de drogas. 10 de mayo, 2020, de UNODC Sitio web: https://www.unodc.org/documents/commissions/CND/Int_Drug_Control_Conventions/Ebook/The_International_Drug_Control_Conventions_S.pdf

Por otro lado, Colombia ha venido trabajando en leyes y decretos que abalan la producción de cannabis medicinal en el país legalmente, como el decreto 2467 del 2015 y

posteriores normas como la Ley 1787 del 2016, así mismo, como la ley 613 de 2017 “El pasado 11 de agosto de 2017 el Gobierno Nacional finalizó el proceso de reglamentación para la fabricación, uso de semillas y cultivo de cannabis para fines medicinales y científicos” (Ministerio de Salud. (2017). Cannabis de uso medicinal. 13 de febrero, 2019, de Ministerio de Salud Colombiano Sitio web: <https://www.minsalud.gov.co/salud/MT/Paginas/cannabis-uso-medicinal.aspx> Como se puede observar en la figura 6, desde el 2015, el gobierno colombiano viene trabajando en diferentes leyes y decretos que permiten tanto al gobierno, como al empresario, ir conociendo las normas de juego para este sector.

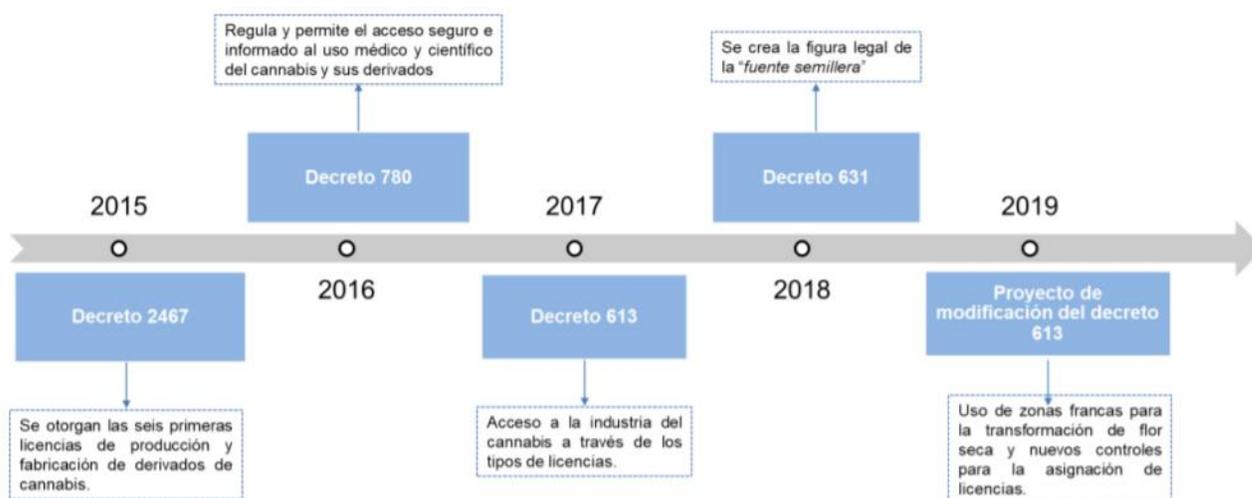


Figura 6

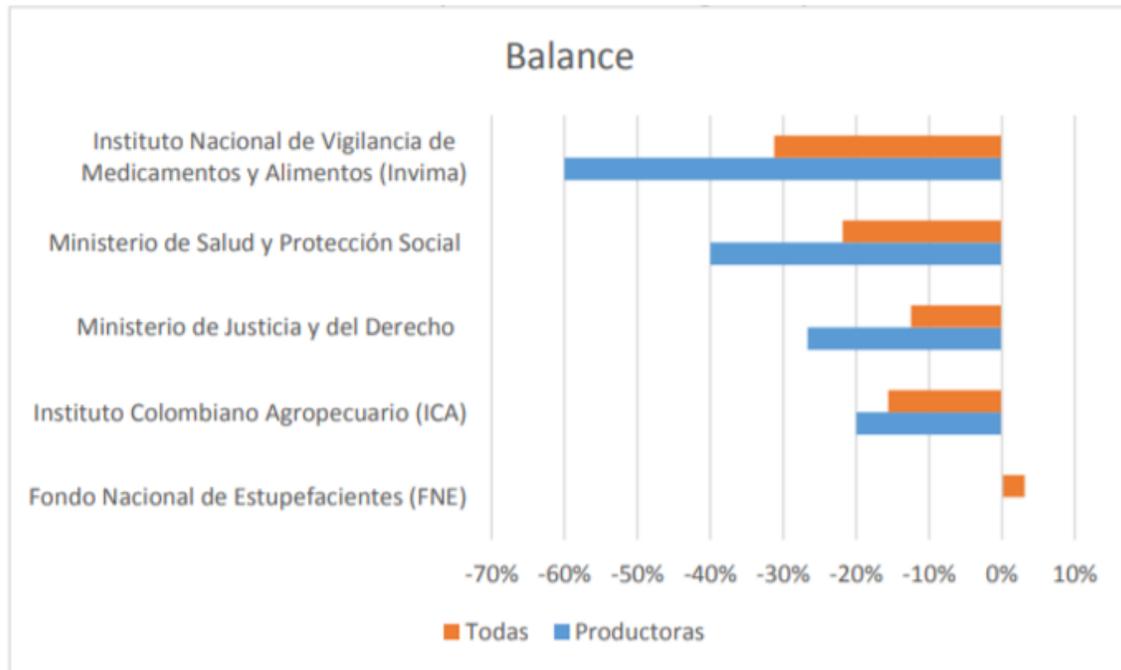
Figura 6: Marco Regulatoria Nacional

Fuente: FEDESARROLLO LA INDUSTRIA DEL CANNABIS MEDICINAL EN COLOMBIA, J.M.Ramirez, 2019

Sin embargo, a pesar de haber sido puesta en práctica las leyes y los diferentes decretos, varios empresarios del sector denunciaron demoras en la licitación de dichos procesos. Henry Salazar, presidente de la Asociación Muisca Cannabis en Cundinamarca, aseguró en La W que se ha visto afectado por la lentitud del Gobierno en contestar las

solicitudes de las licencias para producir cannabis medicinal en Colombia (La W. (2020). Denuncian demoras del Gobierno con las licencias para el cultivo de cannabis medicinal. 22 de abril, 2020, de La W Sitio web: <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/denuncian-demoras-del-gobierno-con-las-licencias-para-el-cultivo-de-cannabis-medicinal/20200213/nota/4014625.aspx> Esto habla de ciertas inconformidades u obstáculos que el actual gobierno esta imponiendo a los empresarios lo cual demora el desarrollo de estos productos en el país.

Así mismo, en el mismo estudio de Fedesarrollo, se hizo una investigación cualitativa de los principales problemas en la cadena regulatoria y logística con empresas consolidadas en el país. Los hallazgos muestran que “existe una percepción generalizada de ineficiencia en los procesos de registro y control de las entidades del gobierno involucradas, especialmente en lo referente al Invima y al Ministerio de Salud, pero también con respecto al Ministerio de Justicia, y en menor grado con el ICA” (Juan Mauricio Ramirez. (2019). LA INDUSTRIA DEL CANNABIS MEDICINAL EN COLOMBIA. 30 de abril, 2020, de Fedesarrollo Sitio web: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3823/Repor_Diciembre_2019_Ram%C3%ADrez.pdf?sequence=4&isAllowed=y Esto se explica puesto que a pesar de que el Invima reglamento y habilito la expedición de Licencia de Fabricación de derivados del cannabis con fines medicinales y científicos, la falta de expedición de registros sanitarios para algunos productos derivados de cannabis como la reglamentación de registros sanitarios, vigilancia, control sanitario y publicidad para productos terapéuticos de carácter psicoactivo o con contenido de THC. En la gráfica 1 sobre percepción de eficiencia y efectividad de registro y controles por parte de las instituciones gubernamentales involucradas, se puede observar el descontento de los empresarios del sector con las diferentes instituciones.



Grafica 1

Grafica 1: Percepción de Eficiencia y Efectividad de registro y controles por parte de Instituciones del gobierno

Fuente: FEDESARROLLO LA INDUSTRIA DEL CANNABIS MEDICINAL EN COLOMBIA, J.M.Ramirez, 2019

En adición, se encontraron otros problemas latentes en el trámite para obtener las licencias y en la asignación de cupos productivos de cannabis psicoactivo. Tanto en el trámite de las licencias y la asignación de estos cupos, los empresarios entrevistados expresaron gran descontento con los tiempos de espera para la expedición de esta, así mismo, señalaron que en distintas instituciones exigían requerimientos innecesarios y una evidente falta de acompañamiento en el proceso (Juan Mauricio Ramirez. (2019). LA INDUSTRIA DEL CANNABIS MEDICINAL EN COLOMBIA. 30 de abril, 2020, de Fedesarrollo Sitio web: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3823/Repор_Diciembre_2019_Ram% C3% ADrez.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Sin embargo, el Invima entregó un certificado de Buenas Prácticas de Elaboración beneficiando a la empresa Khiron Life Sciences Corp, quien desarrollara en el país las primeras fórmulas magistrales a base de cannabis, además de ser la primera habilitada para distribuir estos productos en el territorio nacional, lo cual un paso importante en materia de salud y regulación para Colombia (Diana Cabrera. (2020). Venta de productos con cannabis medicinal ya comenzó en Colombia. 22 de abril, 2020, de La Fm Sitio web: <https://www.lafm.com.co/economia/venta-de-productos-con-cannabis-medicinal-ya-comenzo-en-colombia>

Ahora bien, desde la dimensión política del análisis se puede inferir que los factores en materia normativa en nuestro país son favorables para desarrollar un mercado de productos derivados del cannabis, actualmente, empresas nacionales como Khiron están liderando el mercado, rompiendo los paradigmas de este negocio. A pesar de esto, el gobierno colombiano debe seguir trabajando en la eficiencia de los procesos relacionados a los tramites de expedición de licencias, logrando un acompañamiento al pequeño y mediano cultivador que en Colombia son mas de 3600 registrados (Ministerio de Salud. (2017). Cannabis de uso medicinal. 13 de febrero, 2019, de Ministerio de Salud Colombiano Sitio web: <https://www.minsalud.gov.co/salud/MT/Paginas/cannabis-uso-medicinal.aspx>

Economía

Continuando con el análisis PESTEL, se examinará la dimensión económica basados en los movimientos económicos del sector y otros factores como la tasa de cambio o incentivos económicos para facilitar la consolidación de este mercado en Colombia.

En cuanto a productividad y rentabilidad, Colombia es un país con un potencial muy grande como lo indica Sara Caicedo en su estudio de Productos Medicinales a base de

Cannabis, en donde habla de las ventajas comparativas de producción especiales del país que lo convierten en potencia. Los 2 mas importantes son los recursos naturales propicios para este tipo de cultivos, que, en consecuencia, disminuyen los costos de producción ya que se deben controlar menos variables que elevan los costos operativos. A su vez, la mano de obra barata es atractiva para la inversión extranjera, un factor económico que ha venido impulsando el sector en el país Sara Caicedo Avellaneda. (2017). Productos Medicinales a base de Cannabis. 1 de marzo, 2019, de Universidad Externado de Colombia Sitio web: <https://core.ac.uk/download/pdf/159846821.pdf?fbclid=IwAR0rY8xqZHC48--uT5aIWNn-BqjVM3yikqT0k9rVcnCZmHgzu4NY57Zs60I>

Adicionalmente un estudio de Agronegocios con datos del Ministerio de Justicia, precisa el costo por gramo de flor seca producida en diferentes países, como se ilustra en la gráfica 2. Así mismo, este estudio evaluó la inversión extranjera en este sector para el periodo 2018 y 2019 en donde se puede observar que el mercado se ha venido dinamizando, generando movimientos económicos por más de 600 millones de dólares alrededor de este como se observa en la figura 7 (JOAQUÍN MAURICIO LÓPEZ BEJARANO. (2019). BOOM DEL CANNABIS MEDICINAL GENERÓ 247 LICENCIAS ENTREGADAS POR EL MINJUSTICIA. 10 de mayo, 2020, de Agronegocios Sitio web: <https://www.agronegocios.co/aprenda/boom-del-cannabis-medicinal-genero-247-licencias-entregadas-por-el-minjusticia-2897839#>

PRECIOS DE LA PRODUCCIÓN DE FLOR DE MARIHUANA SEGÚN PAÍS

Valores por gramo



Fuente: SondeoLR/Minjusticia/NaturePrice

Grafica 2

INVERSIONES EMPRESARIALES EN COLOMBIA

Entre 2018 y lo corrido de 2019

Cifra estimada

Más de US\$600 millones

ÚLTIMOS MOVIMIENTOS INTERNOS

Categoría	Negocio	US\$ millones	Acción
Comprador	MYM Nutraceuticals		Adquisición de 49%
Adquirida	Colombian Organica		2,5
Canopy Growth	Adquisición de 100%		
Colombian Cannabis	61,25		
Mercedo de valores	Levantamiento de capital		
Khiron	11,23		
	Cresco Pharma		Adquisición de 100%
	Kunna		7,1
	Scythian Bioscience		Adquisición de 100%
	MMU Colombia		6,2 millones y emisión de acciones

Fuente: SondeoLR/Minjusticia/NaturePrice

Figura 7

Gráfico 2: Precios de la producción de flor de marihuana según país.

Figura 7: Inversiones empresariales en Colombia industria de cannabis medicinal

Fuente: BOOM DEL CANNABIS MEDICINAL GENERÓ 247 LICENCIAS ENTREGADAS POR EL MINJUSTICIA, Agronegocios/Ministerio de Justicia, J.M López, 2019

En este caso, analizaremos la inversión extranjera en empresas que lideran el sector y están enfocadas en la producción de derivados para diferentes usos comerciales, como es el caso de Clever Leaves, empresa con inversión canadiense que en el cierre de la primera ronda de inversión “Serie E”, logro recaudar 14 millones de dólares, alcanzando una financiación total de 120 millones (Caracol Radio. (2020). En Boyacá empresa tiene US\$120 millones listos para exportar Cannabis. 22 de abril, 2020, de Caracol Radio Sitio web: https://caracol.com.co/emisora/2020/04/15/tunja/1586965538_629395.html

Por otro lado, Khiron Life Science Corp también ha recibido inversión extranjera lo que le ha permitido posicionarse como una empresa líder en investigación y desarrollo en el mercado. En 2018 Khiron debuto en el mercado bursátil canadiense, convirtiéndose en la

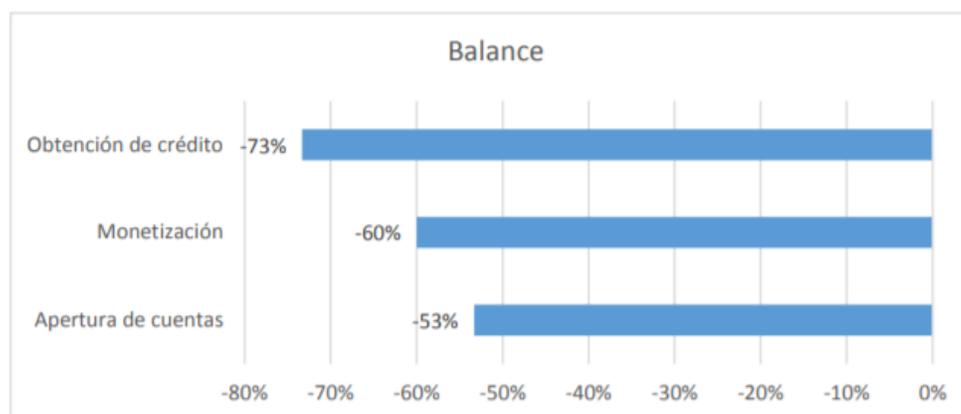
primera empresa en hacerlo, lo cual, fortalece la visibilidad internacional de Colombia como un destino atractivo para la inversión extranjera en ciencia, tecnología e innovación (Portafolio. (2018). Khiron, cannabis colombiano abre en la bolsa de Toronto. 21 de abril, 2020, de Portafolio Sitio web: <https://www.portafolio.co/negocios/khiron-cannabis-colombiano-abre-en-la-bolsa-de-toronto-518017>

Tomando en cuenta las transacciones comerciales y acuerdos implementados en el país relacionados con este sector se encuentran diferentes alianzas para distribución, viendo canales tradicionales y virtuales como una oportunidad de crecimiento y desarrollo para este negocio.

La productora de cannabis medicinal Khiron Life Sciences Corp. firmó acuerdos de distribución para su marca cosmética Kuida® con Fedco y Linio, dos de los canales de distribución de consumo más importantes para productos de belleza y bienestar en Colombia. A esto se suma, que dichos productos ya están codificados en Farmatodo y en la droguería online Farmalisto. La meta inicial de Khiron es distribuir sus productos cosméticos a base de cannabis inicialmente en Colombia, pero luego aspira a llegar al resto de América Latina. (Revista Dinero. (2019). Cosméticos de cannabis se abren espacio en Colombia. 19 de abril, 2020, de Revista Dinero Sitio web: <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-online/articulo/productos-cosmeticos-a-base-de-cannabis-a-la-venta-en-el-pais/269288>

A pesar de toda esta inversión extranjera, en el ámbito nacional el financiamiento de estas empresas es pobre, convirtiéndose en el principal problema de la industria nacional. En el mismo estudio realizado por Fedesarrollo se evaluó la facilidad de acceso a servicios financieros por parte de las compañías locales. Como se puede observar en la grafica 3, se midió el acceso al crédito, monetización y posibilidad de abrir una cuenta bancaria. Los

resultados muestran una deficiencia en el sector bancario y un descontento con los empresarios, siendo de -73% la obtención del crédito.



Fuente: Encuesta de caracterización productiva de la industria de cannabis medicinal en Colombia. Fedesarrollo

Grafica 3

Grafica 3: Facilidad de acceso a servicios financieros

Fuente: FEDESARROLLO LA INDUSTRIA DEL CANNABIS MEDICINAL EN COLOMBIA, J.M.Ramirez, 2019

Ahora bien, se analizó el sector farmacéutico y el cosmético, puesto que sus características y relación con los productos derivados del cannabis son relevantes para un análisis completo de esta dimensión. Hoy en día, el mercado de cosméticos mueve US\$ 3,563 millones en Colombia, proyectando un incremento para los próximos años gracias a la consolidación de empresas fuertes en el mercado que representan el 21% de la fuerza manufacturera del país (Dinámica comercial y económica del sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia ©Programa Safe+ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - Onudi, 2015 Impreso en Bogotá, Colombia ISBN: 978-958-59311-0-7). Además, el mismo estudio enfatiza en las tendencias existentes del mercado, inclinándose por productos de origen natural y con propiedades cosmeceuticas.

Por otro lado, según Procolombia, el sector farmacéutico este compuesto por 130 empresas en Colombia, certificadas en las Buenas Prácticas de Manufacturas, siendo estos los de más exigencia a nivel de América Latina. Así mismo, el sector goza de un potencial crecimiento gracias a la biodiversidad propia del país, lo que permite desarrollar productos farmacéuticos a partir de sustancias naturales acorde con las tendencias de este mercado. Además, durante 2015 las exportaciones del sector alcanzaron USD 525,4 millones, posicionando la industria farmacéutica como una de las más fuertes en el continente (Procolombia. (2019). CIFRAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO DESCRIPCIÓN Y CIFRAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN COLOMBIA. 9 de mayo, 2020, de Procolombia Sitio web: <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/cifras-del-mercado-farmac-utico>

Concluyendo la dimensión económica, cabe enfatizar en la creciente inversión extranjera en este sector y las relaciones comerciales que se están gestando gracias a esta inversión, lo cual impulsa el desarrollo de este mercado. Sin embargo, este impulso económico solo viene de la inversión extranjera y para las grandes compañías. En cuanto a los pequeños y medianos productores, se evidencia un desfinanciamiento por parte de las entidades bancarias, lo cual disminuye el crecimiento económico de este sector en el ámbito nacional. Por último, se evidencian tendencias marcadas y sectores manufactureros relacionados con el cannabis en crecimiento, lo cual apoya el desarrollo del mercado de productos derivados en el país.

Social

Para entender mejor la dimensión social que atraviesa el país, es importante ver el nivel de bienestar social y empleo en el campo, puesto que es ahí donde se desarrollan las operaciones de las empresas más grandes del país con potencial de impulsar el mercado. Para esto, hay

que entender la historia detrás del cannabis en el campo, en donde inicio la bonanza marimbera por falta de atención del gobierno a las zonas rurales del país en los años 30. A raíz de esto, el campesino vio el cultivo del cannabis como una salida de este abandono y como una oportunidad de salir de la pobreza. En consecuencia, se organizaron muchos carteles ilícitos que le dieron una mala imagen al país y a la sociedad de la mariguana, puesto que era relacionada con la violencia. Desde entonces hasta el día de hoy, la población colombiana ha tenido un relacionamiento negativo con la planta, sin embargo, la influencia internacional, la llegada de nuevos estudios, el fin del conflicto armado y la creación de leyes están dando cabida a este sector en el país incluyendo a las poblaciones afectadas por la violencia (Nicolás Martínez Rivera. (2019). The Challenges of Medicinal Cannabis in Colombia. 27 de abril, 2020, de Transnational Institute Sitio web: https://www.tni.org/files/publication-downloads/policybrief_52_eng_web.pdf

En consiguiente, durante el 2019 el desempleo en el campo se mantuvo en un 5,9%, menor que promedio nacional, sin embargo, el trabajo informal en el sector rural asciende a más del 86%, mayor que el 46% del promedio nacional (Carla Arenas Landazabal. (2019). Pleno empleo en el campo: ¿realidad o ficción?. 22 de abril, 2020, de Revista Dinero Sitio web: <https://www.dinero.com/economia/articulo/por-que-el-desempleo-en-el-campo-es-inferior-al-de-las-ciudades/276104> Este fenómeno indica que hay una necesidad de formalizar el trabajo en el campo a través de la innovación y modernización, propuesta que el sector del cannabis medicinal promete en el país.

Esto se puede apoyar en el estudio realizado por J.M Ramirez con Fedesarrollo, en donde se hizo una estimación de la generación de empleo e ingreso de la industria del cannabis medicinal basados en históricos y estudios sobre el valor medio de la hectárea

cultivada, esto, teniendo en cuenta 2 escenarios posibles. Uno mas optimista abogando por una disminución del precio del 50% y la otra de 75% como se puede observar en la figura 8.

	2020	2025	2030
Hectáreas cultivadas	45	449	1.558 *
Empleos agrícolas	784	7.772	26.968
Empleos totales **	1.214	12.031	41.748
Ingresos totales producto transformado (millones USD). Escenario 1	109	1.038	3.065
Ingresos totales producto transformado (millones USD). Escenario 2	109	865	1.532
Mercado mundial (legal)	12.000	166.000	166.000
Participación Colombia	0,9%	0,5%	0,9%

* Se supone que se alcanza el valor medio de la estimación de hectáreas cultivadas del estudio de (Echeverry & Santamaría, 2019).

** Incluye empleos agrícolas, en transformación y en administración.

Escenario 1: supone un precio de USD 4 mil por litro de extracto en 2020, con una caída de 50% entre 2020 y 2030 (precio de USD 2 mil en 2030).

Escenario 2: supone un precio de USD 4 mil por litro de extracto en 2020, con una caída de 75% entre 2020 y 2030 (precio de USD 1 mil en 2030).

Fuente: cálculos propios con base en Encuesta de caracterización productiva de la industria de cannabis medicinal en Colombia. Fedesarrollo.

Figura 8

Figura 8: Potencial de generación de empleo e ingresos de la industria de cannabis

medicinal en Colombia

Fuente: FEDESARROLLO LA INDUSTRIA DEL CANNABIS MEDICINAL EN COLOMBIA, J.M.Ramirez, 2019

Por consiguiente, este factor social de necesidad de trabajo puede ser resuelto a través del desarrollo industrial del cannabis medicinal en Colombia con potencial de generar en 10 años más de 25 mil empleos directos en este sector.

Por otra parte, la cultura colombiana esta muy ligada a sus raíces indígenas, pioneros en la utilización de medicina alternativa a través de sus curanderos y yerbateros. La llegada

del cannabis a Colombia data de la colonización española, quienes trajeron esclavos que introdujeron la planta como parte de sus costumbres religiosas. En consecuencia, la mezcla de razas hizo que los indígenas utilizaran el cannabis para fines religiosos, medicinales y recreativos, lo cual se ve reflejado en la actualidad (Nicolás Martínez Rivera. (2019). The Challenges of Medicinal Cannabis in Colombia. 27 de abril, 2020, de Transnational Institute Sitio web: https://www.tni.org/files/publication-downloads/policybrief_52_eng_web.pdf Durante décadas, los remedios caseros han venido jugando un papel importante en la modernidad, siendo producidos para su comercialización, logrando así una imagen o idea en los colombianos. Según Hector Londoño, Vendedor ambulante de pomadas y tinturas verdes (como son llamadas comúnmente en la calle), explico cómo su abuela le enseñó a hacer los remedios “en Ventaquemada, Boyacá mi abuela vendía la pomada para los trabajadores de las fincas, cuando empecé a trabajar, ella me enseñó a hacerla para los golpes y caídas” (Anexo 7).

Desde el punto de vista social, se pueden apreciar factores favorables para la reacción del consumidor a estos productos, como lo es la aceptación cultural a estos remedios. Así mismo, empresas del sector del cannabis medicinal podrían contribuir a satisfacer la necesidad de innovar y formalizar trabajos en el campo.

Tecnológico

Ahora bien, analizando la dimensión de tecnología podremos dimensionar que avances en investigación y desarrollo ha venido teniendo este sector, con el fin de determinar el potencial de tecnificación de esta actividad en Colombia.

Según Carlos Ramiro Chavarro, presidente de Finagro, Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario, la tecnificación del campo esta jugando un papel importante para impulsar la productividad del campo, afirma que actualmente varias empresas del sector publico y privado como Bavaria y Alpina, están invirtiendo en tecnologías y capacitaciones de sus aliados en el campo (Portafolio, 2018).

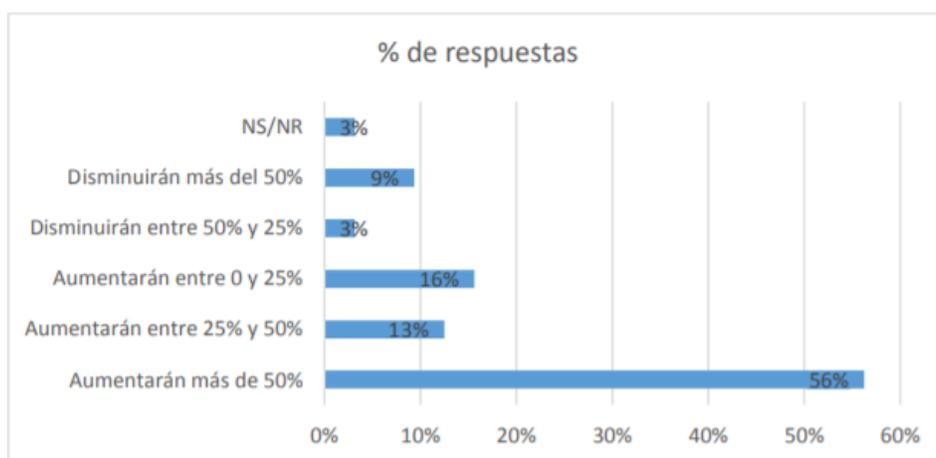
Sin embargo, en el sector hay requerimientos especiales para poder transformar el producto y que este sea avalado para exportación en otros países. Como lo indica Adriana Guzmán de PS Consultores, firma que se especializa en el acompañamiento legal en la conformación de empresas productoras de cannabis, hasta el momento ninguna ha podido realizar una exportación para fines comerciales; “debido a que los países donde es permitido el uso del cannabis exigen certificaciones de BPM (Buenas Prácticas Manufactureras) y en Colombia, la mayoría de las empresas de la industria del cannabis no cuentan con dicha certificación” (Dinámica comercial y económica del sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia ©Programa Safe+ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - Onudi, 2015 Impreso en Bogotá, Colombia ISBN: 978-958-59311-0-7).

Por otra parte, el sector del cannabis medicinal nacional está aumentando el importe de tecnología para mejorar la producción como lo señala la revista New Cannabis Ventures, en una entrevista con Kyle Detwiler, CEO de Clever Leaves.

“La primera instalación de extracción de Clever Leaves actualmente es capaz de extraer 2,400 kilogramos de flores secas por mes, con una expansión en curso para aumentar la capacidad de extracción esperada a 9,000 kilogramos de flores secas por mes para mediados de 2020 (NCV Newswire, 2020)”

Sin embargo, este privilegio solo es de los grandes productores en el país, puesto que, de las 300 licencias expedidas por el gobierno, solo 43 son para manufactura de productos derivados del cannabis, puesto que para esta licencia la empresa debe contar con un laboratorio certificado en BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), el cual requiere tecnología costosa proveniente del exterior.

A pesar de ello, las expectativas de inversión en maquinaria, equipo y construcción en 2020 por parte de los empresarios son positivas. En el estudio hecho por Fedesarrollo, se midió la expectativa de inversión por parte del gremio de este sector, dando como resultado, que el 69% de los encuestados espera aumentar los gastos de inversión en maquinaria y equipo para la operación de sus compañías como se observa en la gráfica 4.



Fuente: Encuesta de caracterización productiva de la industria de cannabis medicinal en Colombia. Fedesarrollo

Grafica 4

Grafica 4: Variación esperada en los gastos de inversión en maquinaria, equipo y construcción en 2020

Fuente: FEDESARROLLO LA INDUSTRIA DEL CANNABIS MEDICINAL EN COLOMBIA, J.M.Ramirez, 2019

Como se puede observar, la dimensión tecnológica presenta avances importantes para el desarrollo del campo y la investigación de cannabis medicinal en el país, trayendo como resultado el incremento de la productividad en estas zonas. A pesar de esto, este conocimiento y capacidad adquisitiva es privilegio de las grandes firmas con inversión extranjera, son ellos quienes lideran la apertura del mercado en Colombia. Tratándose de la industria nacional, los altos costos de estas maquinarias representan una barrera de entrada a este negocio por parte de los locales, sumado a esto, la desfinanciación por parte de las entidades bancarias hace más difícil la adquisición de estas herramientas incluso si el gremio está dispuesto a invertir en tecnología.

Ecológica

Por otro lado, observando la dimensión ecológica o medioambiental podemos determinar que factores de esta índole pueden afectar el desarrollo de este mercado en Colombia. En consiguiente analizaremos el fenómeno del niño que afecta los cultivos que requieren grandes cantidades de agua como lo es el cannabis, lo que puede representar mayores costos y pérdidas para este sector (IDEAM. IDEAM COLOMBIA (2015). Fenómeno El Niño en Colombia, Sitio Web: <https://www.youtube.com/watch?v=-HYuc35jqx4>).

Adicionalmente los fertilizantes empleados en los cultivos de uso farmacéutico o extracción de cannabis con fines medicinales o industriales deben ser orgánicos para evitar las trazas de químicos en los diferentes extractos, con el fin de proteger no solo al medio ambiente si no al consumidor final del producto. (ICA. (2017). El ICA presentó la situación actual y las proyecciones de cannabis en Colombia. 14 de abril, 2020, de ICA Sitio web: <https://www.ica.gov.co/noticias/ica-situacion-actual-proyecciones-cannabis>. Por otra parte, técnicamente el desarrollo de este sector en Colombia exige extender el área de plantación,

adaptándolas a las condiciones climáticas y de relieve en las nuevas zonas de cultivo. Esto puede representar una amenaza para los ecosistemas susceptibles a pequeños cambios biológicos como la introducción de una planta que puede generar enfermedades en otros cultivos como el Ovidio, un hongo que daña ciertos tipos de cultivos incluidos el cannabis. (ICA. (2017). El ICA presentó la situación actual y las proyecciones de cannabis en Colombia. 14 de abril, 2020, de ICA Sitio web: <https://www.ica.gov.co/noticias/ica-situacion-actual-proyecciones-cannabis>

Por lo tanto, en la dimensión ecológica se observa una disponibilidad de recursos naturales muy rica perfecta para el desarrollo del mercado. Aun así, existen controles sobre las variables medioambientales en el cultivo de cannabis medicinal que protegen el patrimonio natural del país.

Legal

Por último, se analizará la dimensión legal que pretende evaluar las herramientas legales disponibles para este mercado, como lo son las licencias de patentes o los derechos de propiedad intelectual, así mismo como la normatividad mercantil.

En este sentido, Khiron con su marca Kuida, es la primera marca de cuidado de la piel basada en CBD aprobada por el INVIMA en el mercado. Adicionalmente, Kuida avanza en el desarrollo del CBD y los ingredientes *cosmecéticos* innovadores para crear la tecnología CBDERM patentada en Canada, la cual ha demostrado ser tres veces más antioxidante que la vitamina E (Cision Newswire. (2018). Khiron Life Sciences Corp. Announces Formation of Wellness Business Unit and the Launch of Its First CBD Cosmeceutical Brand. 25 de abril, 2020, de

Cision Newswire Sitio web: <https://www.newswire.ca/news-releases/khiron-life-sciences-corp-announces-formation-of-wellness-business-unit-and-the-launch-of-its-first-cbd-cosmeceutical-brand-694594191.html>

En conclusión, podemos observar que actualmente en esta dimensión grandes compañías están protegiendo sus avances y descubrimientos buscando una ventaja comparativa en el mercado, por lo tanto, se ve un potencial en el mercado colombiano en el segmento de productos derivados del cannabis.

3.2. Productos Derivados seleccionados para la investigación

Con el fin de medir o determinar que producto tiene mayor posibilidad de desarrollo en el mercado de productos derivados del país, se definirán estos productos por presentación y modo de uso, esto con el fin de entender mejor el comportamiento del consumidor a través de las diferentes presentaciones y usos que distintos productos ofrecen. Como se aclaró al inicio del estudio es importante tener en cuenta el fin de uso del producto que se divide en 2, uso psicoactivo y uso farmacológico.

De acuerdo con Zora Milenkovic, investigadora especializada en los mercados de tabaco y bebidas de Passport Euromonitor, ella divide los productos derivados del cannabis por su modo de uso en 2 grupos: Consumibles y No-consumibles. Estos productos a su vez son llevados al consumidor a través de servicios que ambas categorías comparten como se puede observar en la tabla.

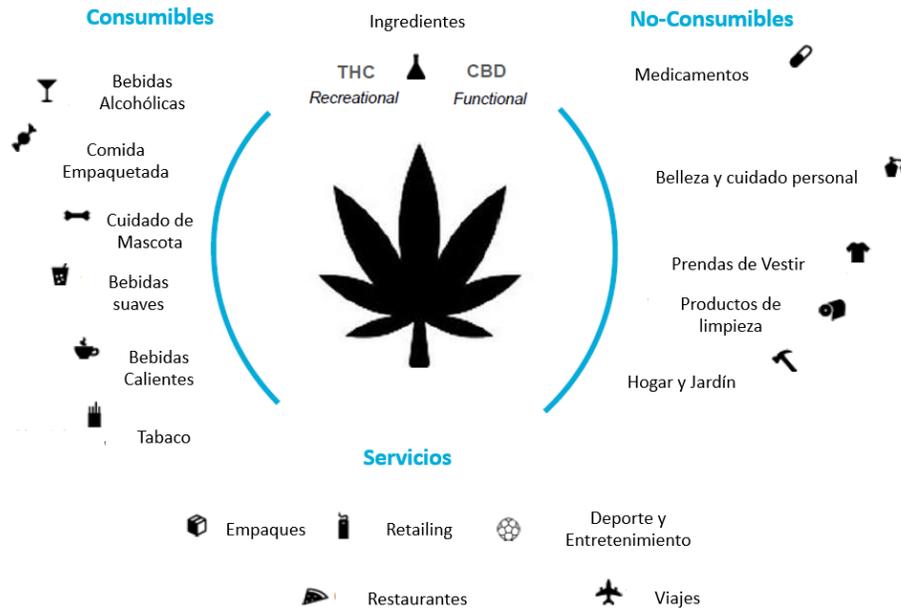


Figura 9. 1

Figura 9.1: Diagrama segmentación Productos Derivados del Cannabis

Fuente: Adaptada de Passport Euromonitor cannabis handbook disruptor, 2019

Adicionalmente, dentro de estos 2 grupos existen diferentes tipos de presentación que también influyen en la respuesta del consumidor. Las presentaciones de consumo mas habituales son las flores, tinturas y aceites. Ahora bien, estas presentaciones se pueden encontrar en los diferentes grupos de uso incorporadas en cremas, bebidas, tinturas, gotas, o toallas.



Figura 9.2

Figura 9.2: Ejemplos segmentación Productos Derivados del Cannabis

Fuente: Adaptada de Passport Euromonitor cannabis handbook disruptor, 2019

Por otra parte, encontramos la finalidad de uso, el cual se divide en 2: Cannabis de uso farmacológico y de uso psicoactivo o no farmacológico. La primera de ellas comprende el uso medicinal de la planta, utilizando compuestos con contenido menor al 1% de THC en fórmulas magistrales o en cremas cosmeceuticas, en cambio, el uso psicoactivo hace alusión al uso recreativo de la planta en comestibles o consumibles vaporizables, en este mismo campo se podría incluir el uso industrial y el aprovechamiento de la materia orgánica de la planta en confección de textiles o en la síntesis de biodiesel. Sin embargo, el gobierno colombiano esta apostando mayoritariamente al estudio científico medicinal del cannabis sativa en el país, dejando a un lado iniciativas que incluyan en el marco de la legalidad el uso psicoactivo del cannabis para la población colombiana. Por lo tanto, el estudio se enfocó en productos de uso farmacológico.

Ahora bien, teniendo en cuenta esto se analizo el mercado colombiano para determinar que productos tienen un mayor potencial de desarrollo en el país por sus características. Desde el segmento de belleza y cuidado personal, según Passport

Euromonitor, el mercado de productos para el cuidado de la piel en Colombia supera los US \$ 5.600 millones en ventas anuales, con una tasa de crecimiento del 6% en los últimos cinco años. Además, se prevé que el mercado latinoamericano del cuidado de la piel alcance los US \$ 110 mil millones anuales para 2020 (Zora Milenkovic. (2019). .. En CANNABIS MARKET DISRUPTOR HANDBOOK PART I: WHICH CONSUMER INDUSTRIES WILL IT DISRUPT?(1-39). Web: Passport Euromonitor International.) En consecuencia, se tomarán los productos de belleza y cuidado personal como un producto clave para estudiar el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, la fabricación y licenciamiento de medicinas a base de cannabis ya es una realidad en el país, así mismo, en nuestra nación el cannabis de uso medicinal es legal desde el 2015, por tanto, se tomará en cuenta las medicinas con CBD para la encuesta y medio de estudio al consumidor de este mercado.

En adición, se incluyó los productos derivados a partir de las fibras de cannabis conocidas como cáñamo, productos como sogas, prendas y partes de auto ahora son confeccionadas por su resistencia y durabilidad. Esto debido que es un producto que no ofrece un beneficio a la salud, se desea observar que tan relevante es esta característica de estos productos para los consumidores.

Por lo tanto, Se escogieron productos de cuidado personal y belleza como shampoo, cremas corporales, aceites para el cuerpo y toallas higiénicas. En la otra mano, se seleccionó también las medicinas y medicamentos con base de CBD para entender si el consumidor solo espera un beneficio en la salud como tal. Por ultimo se tomaron las cuerdas y fibras de cáñamo para observar la incidencia o recordación de esta presentación en los consumidores.

3.3. Análisis de encuestas Caracterización consumidores de Productos Derivados del Cannabis

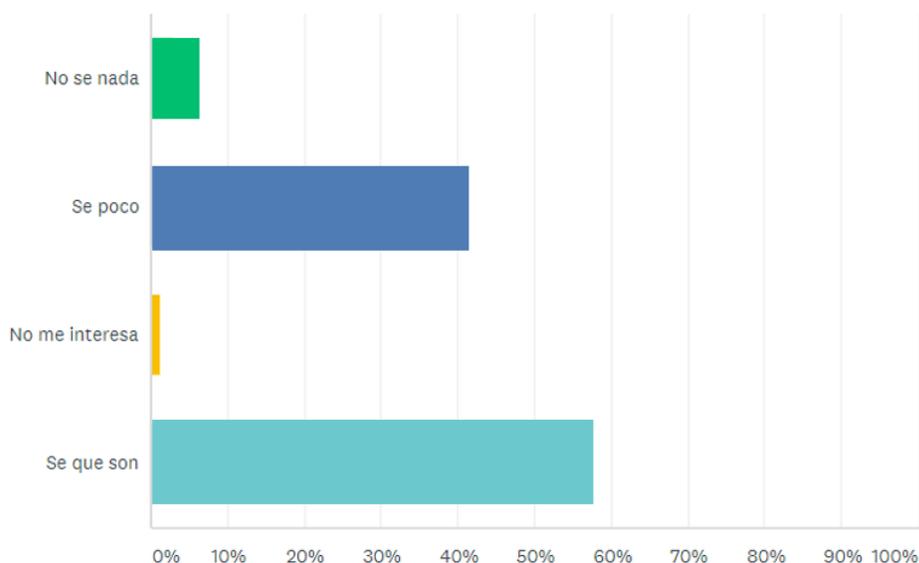
Ahora bien, por medio de la triangulación de la información se buscó determinar patrones de preferencia que ayuden a determinar cómo se comportaría o cual sería la reacción del consumidor frente a estos productos desarrollar el mercado de cannabis. En consecuencia, la encuesta esta enfocada en los productos disponibles en el mercado que mejor se ajusten a las necesidades y característica de los consumidores colombiano.

Para la concepción de la encuesta realizada se tuvo en cuenta el modelo de estímulo y respuesta de L.G.Schiffman, en el cual se presenta una pregunta que genere un estímulo en precio, conocimiento o diferencia de producto. Así mismo, este modelo también tiene en cuentas los estímulos externos, como la política, lo social y medio ambiente. De esta manera, la encuesta está relacionada con el análisis PESTEL para poder determinar el tipo de pregunta que genere una respuesta concreta para perfilar al consumidor colombiano con todas estas variables.

Con el fin de determinar el conocimiento previo que los consumidores poseen sobre estos productos se inició la encuesta con esta pregunta, dando como resultado el grafico 5 sobre Conocimiento general Productos derivados del Cannabis.

¿Sabe usted que son los productos derivados del Cannabis?

Answered: 396 Skipped: 0



Grafica 5

Gráfico 5 Conocimiento general Productos derivados del Cannabis

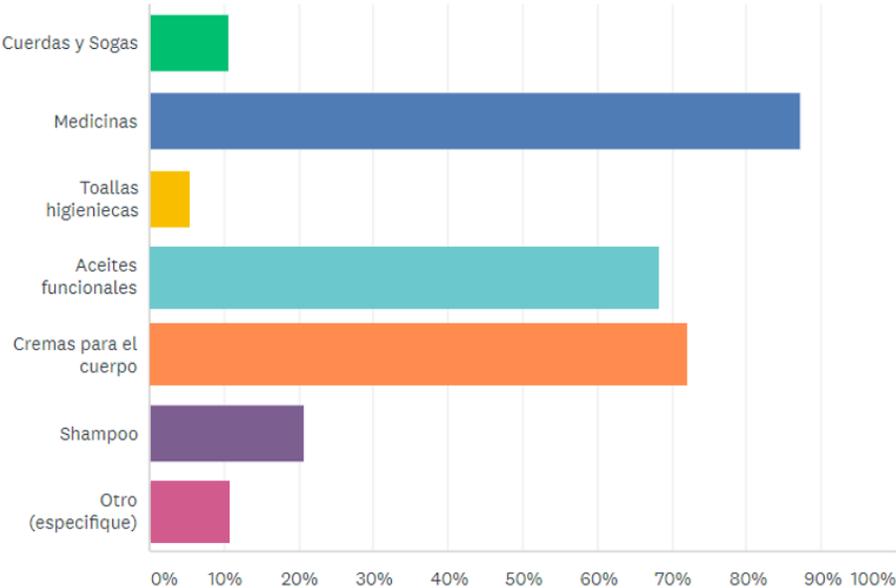
Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

De las 396 respuestas recolectadas, se encontró que mas del 90% de los encuestados conocen estos productos o han escuchado de ellos. Así mismo, en las entrevistas realizadas bajo la modalidad de campo, el 80% de los entrevistados dijo conocer los productos e incluso conocen personas que utilizan derivados del cannabis cotidianamente como dice Axel Herrera “Yo no, pero mi mama si usa cremas” (Anexo 2). Adicionalmente, en cuanto al análisis PESTEL, se puede decir que los productos disponibles en el mercado provienen del exterior y pocos de fabricación nacional por las barreras financieras hacia empresas que buscan hacer extracciones de la flor de cannabis para fines comerciales. Por lo tanto, se podría decir que los consumidores son conscientes de la existencia de estos en el mercado, pero

desconocen de la industria nacional, puesto que son marcas extranjeras o remedios caseros que no cuentan con registro Invima y no brinda confiabilidad al consumidor.

¿Que productos derivados del cannabis conoces?

Answered: 395 Skipped: 1



Grafica 6

Gráfico 6 Conocimiento específico Productos derivados del Cannabis

Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

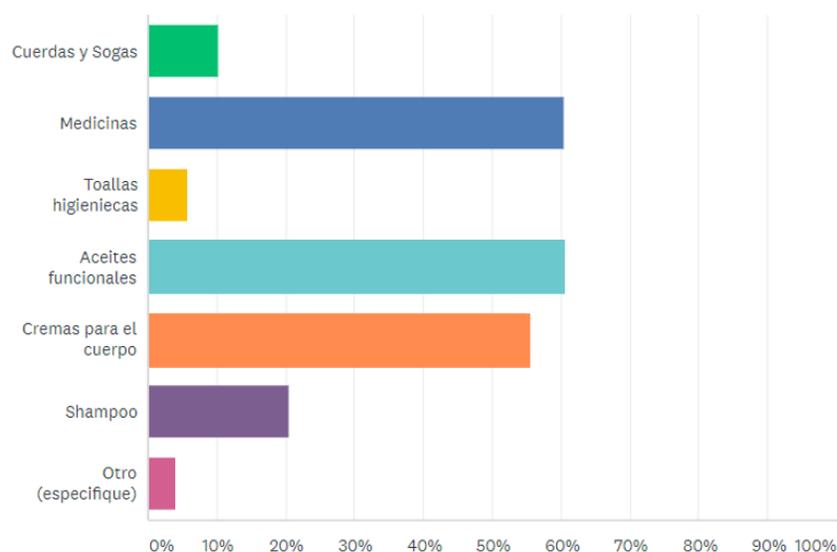
El objetivo de la siguiente pregunta era indagar mas en aquellos productos que conocen los encuestados. Así mismo, se presentaron los productos seleccionados anteriormente por su afinidad con el mercado colombiano. Como se puede observar en el grafico 6 sobre Conocimiento específico Productos derivados del Cannabis, los resultados muestran que el 85% de los encuestados han oído hablar o conocen las medicinas derivadas

del cannabis. Este hecho es consecuente con el análisis del mercado, ya que se encontró mayor relevancia en medicinas puesto que el país ha recibido incentivos políticos y económicos para el desarrollo de estos productos. Adicionalmente, se encontró que el segundo producto de mayor conocimiento son los cosmeceutos, cremas corporales y aceites con propiedades beneficiosas para las personas. Según Ximena Gonzales el sector cosmético durante el 2019 movió 3,572 millones de dólares, con proyección de crecimiento en los próximos años en Colombia, dándole cabida a este tipo de productos innovadores (Ximena González. (2020). Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia. 23 de abril, 2020, de LaRepublica Sitio web: <https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us3572-millones-en-colombia-2965224>. Así mismo, en la entrevista hecha a Rolando Gaez, agrónomo de One Tropical Seeds, se preguntó por los productos de mayor desarrollo en el país, el responde “Cremas corporales y productos cosmeceuticos, son los que mejor se ajustan al mercado colombiano.” (Anexo 3).

En adición al análisis, según Procolombia, el sector de cosméticos o de cuidado personal viene creciendo sostenidamente en el tiempo. Este crecimiento se ve apalancado en las tendencias del mercado sobre productos cosmeceuticos y de origen natural. Por lo tanto, se espera que el comportamiento de compra del consumidor se incline hacia esta línea de productos que son más afines a las características del mercado nacional.

¿Ha comprado o visto alguna vez uno de estos productos en el mercado? si no los ha visto, ¿Cual le llama mas la atención?

Answered: 391 Skipped: 4



Grafica 7

Gráfico 7 Compra Productos derivados del Cannabis

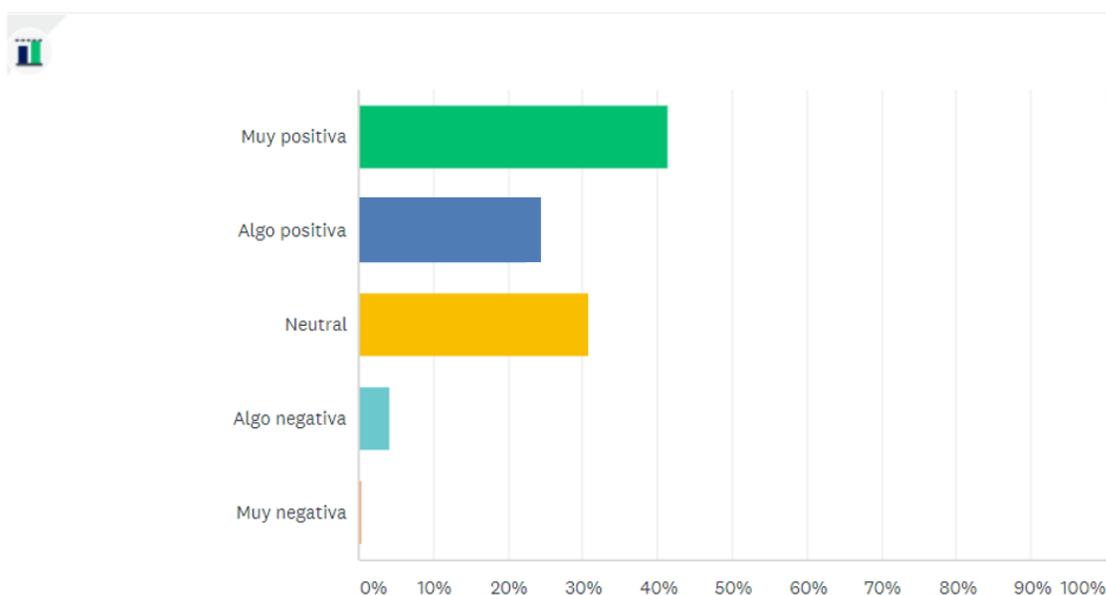
Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

Para esta pregunta también se utilizó el estímulo de los distintos productos, esta vez preguntado por su compra o visualización en el mercado. El resultado es muy similar a la pregunta anterior, sin embargo, con un menor porcentaje en cada producto, esto podría indicar que los consumidores saben de estos productos, pero la cobertura de este es menor a la cantidad de personas. Es decir, hay pocos puntos de ventas conocidos en donde los clientes puedan acceder a estos bienes. Así mismo, este resultado se podría explicar en la baja producción nacional de este tipo de productos, esto, debido a las barreras productivas impuestas legal y económicamente. Un ejemplo de ello, lo son el retraso de los trámites con las entidades gubernamentales o el desfinanciamiento a los pequeños y medianos productores con miras en el mercado nacional. Por otro lado, Leidy Rincón afirma que el volumen de

clientes que recibe es bueno, así mismo, tiene varios productos de origen extranjero los cuales tienen mejor desempeño en ventas (Anexo 4). En conclusión, el comportamiento de los consumidores va encaminado a la adquisición de productos de origen extranjero, debido a que estos brindan seguridad al consumidor sobre la fabricación de este. Adicionalmente, se encontró una preferencia por adquirir productos de cuidado personal o preparaciones medicinales como elección del consumidor.

¿Cuál es su primera reacción ante este tipo de productos?

Answered: 396 Skipped: 0



Grafica 8

Gráfico 8 Reacción Productos derivados del Cannabis

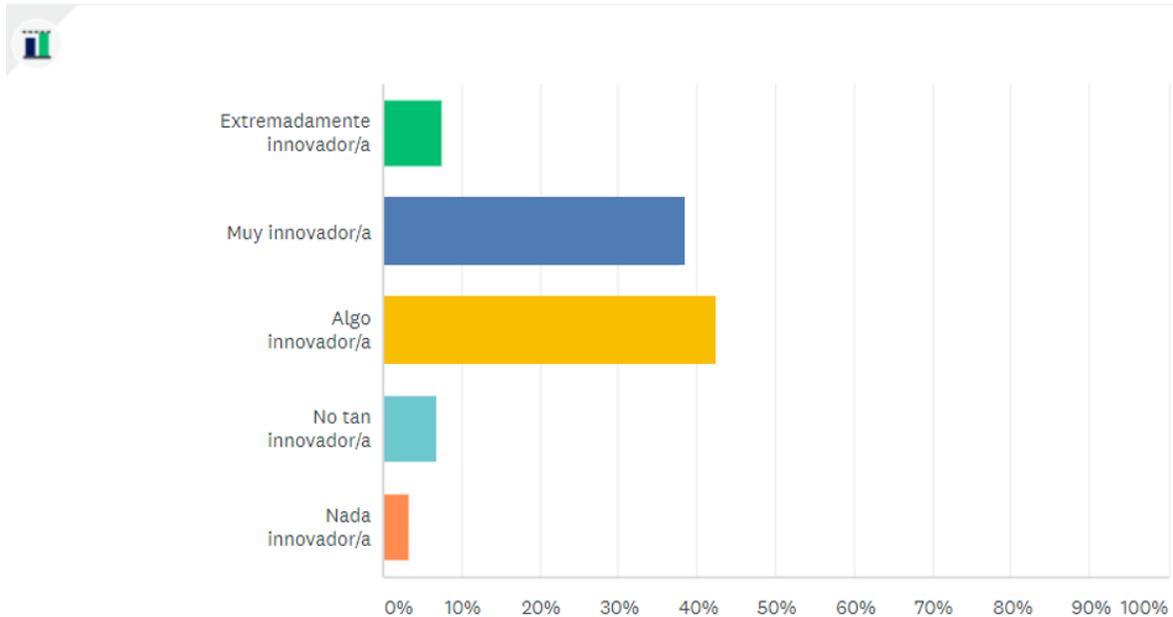
Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

Ahora bien, esta pregunta aboga por la reacción del encuestado frente a los productos ya mencionados, esto para conocer su aversión o aceptación de este. Los hallazgos indican que mas del 50% de los encuestados ven positivamente el producto, es decir que les genero

sensación de aceptación abriendo la posibilidad de la acción de compra. Así mismo, en las entrevistas hechas en puntos de venta como tiendas naturistas y vendedores ambulantes se preguntó por la reacción de los clientes. Leidy Rincon, cajera de natural light en la 63 con 7 dijo “Muchas personas que han comprado vuelven y me dicen que los resultados son buenos, yo creo que es buena, porque si no, no vendería bien esto” (Anexo 4). Así mismo, en la entrevista hecha a Bryan Gonzales, socio fundador de One Tropical Seeds, señala que reacción del consumidor “es positiva, hay un gran componente cultural en cuanto a remedios caseros, pomadas y tinturas, en Boyacá la gente compra mucho pomadas y ungüentos para la piel. Además, se ha visto un incremento en la importación de estos productos de origen americano al país con registro Invima, puede ser por el incremento en la demanda.” (Anexo 1). Por otro lado, el análisis de las tendencias de mercado sugiere que los consumidores están buscando alternativas naturales con propiedades beneficiosas para el cuidado personal. Esto explicado por la creciente demanda nacional en este tipo de productos con contenido de CBD. Por lo tanto, esto es un rasgo positivo de comportamiento hacia el producto, ya que la reacción hacia este es positiva lo que induce a la aceptación de estos productos en el mercado nacional con un potencial de crecimiento.

¿Qué tan innovador/a es el producto?

Answered: 395 Skipped: 1



Grafica 9

Gráfico 9 Percepción Productos derivados del Cannabis

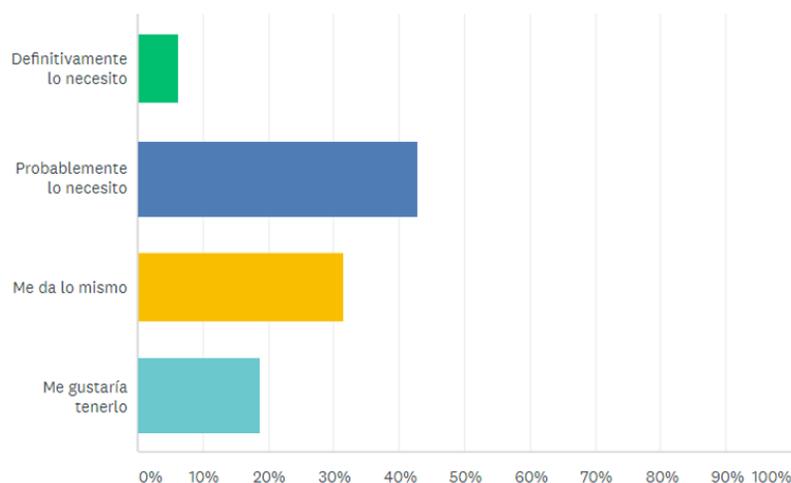
Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

Para la siguiente pregunta se buscó explorar mejor la reacción del consumidor frente a los productos. En este caso, se abogó por la dimensión innovación, es decir, en apreciación del consumidor que tan innovador es este producto para el mercado colombiano. Lo resultados muestran que más de 80% de los encuestados tienen una visión colectiva sobre el producto positiva, en donde se piensa que el producto es innovador para el mercado. Por tanto, se puede inferir que la reacción es positiva y consecuente con el crecimiento del mercado. Así mismo, la implementación de tecnologías provenientes del exterior respalda la visión de estos productos como innovadores por la tecnificación requerida en este ámbito. En consecuencia, los avances científicos sobre el uso de la planta le han dado una visión al

consumidor de lo innovador que puede ser este producto. Esto traducido en rasgos de comportamiento, aumenta fuertemente la posibilidad de la acción de compra sobre alguno de estos bienes.

Cuando piensa en el producto, ¿cree que es algo que usted necesita o que le gustaría tener?

Answered: 396 Skipped: 0



Grafica 10

Gráfico 10 Comparación Necesidad/Gusto Productos derivados del Cannabis

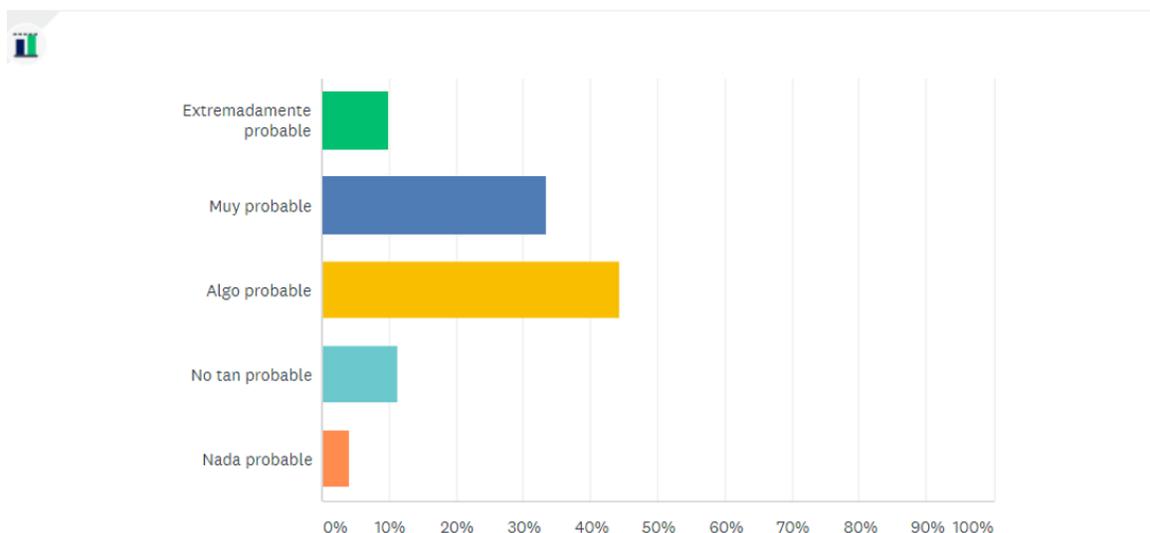
Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

Ahora bien, en esta pregunta se quería entender el motivo de compra desde lo más básico, es algo que necesita o que le gustaría tener. La grafica 10 hace una distinción de uso, proporcionando un estilo en cuanto a acción de compra. En este caso, el análisis de las respuestas muestra una tendencia positiva en cuanto a la necesidad del producto, en donde más del 40% de los encuestados señalaron que probablemente necesiten el producto, además, un 7% respondió que definitivamente necesitarían este producto. Sin embargo, el 35% de los encuestados son pasivos y señalaron que les es indiferente su necesidad. Por lo tanto, se puede

inferir que la acción de compra es impulsada por el sentimiento de necesidad hacia este producto, lo cual indica una relación estrecha entre el producto y el consumidor.

Si el producto estuviera disponible hoy (cualquiera de los mencionados), ¿qué tan probable sería que usted comprara el producto?

Answered: 396 Skipped: 0



Grafica 11

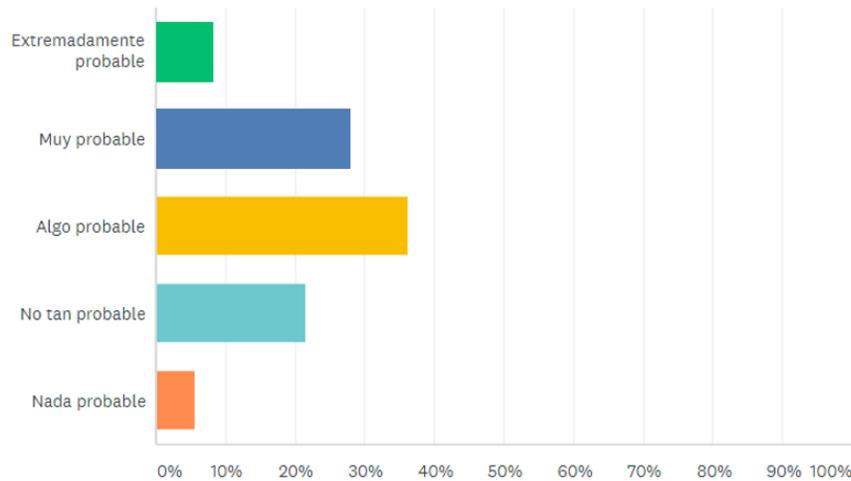
Gráfico 11 Decisión de Compra Consumidores

Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

A continuación, se quería darle al encuestado el estímulo de la compra, por tanto, se le pregunto por la acción de compra frente estos productos. Como se observa en la gráfica 11, el resultado a esta pregunta muestra que la mayoría de los encuestados contempla la posibilidad de tomar la decisión de compra. En otras palabras, hay una gran población dispuesta a acceder a estos productos, incluso algunos lo ven como algo necesario y que no puede faltar para ellos. En adición, el análisis PESTEL sugiere un crecimiento en la demanda de este tipo de productos para los próximos años. Es decir que hay un gran potencial de crecimiento para estos productos ya que el consumidor demuestra su disposición a la compra.

¿Qué tan probable es que reemplace su producto actual por un producto derivado del Cannabis?

Answered: 396 Skipped: 0



Grafica 12

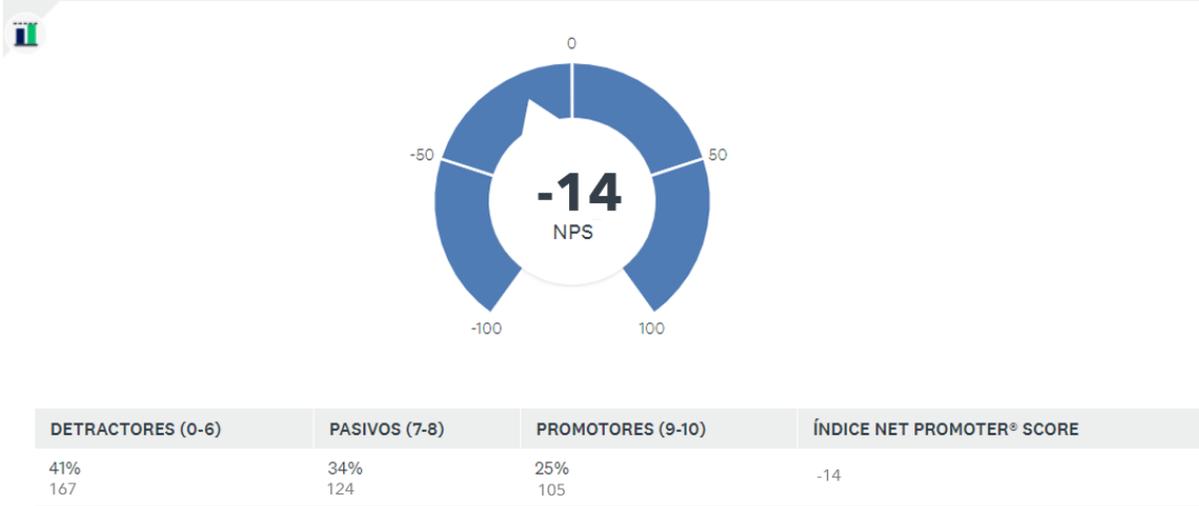
Gráfico 12 Preferencias del consumidor productos sustitutos

Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

En adición, la siguiente pregunta busca analizar la reacción del consumidor frente a una decisión de compra, en este caso, se le dio el estímulo al consumidor por medio de los productos sustitutos de los derivados de los cannabis mencionados anteriormente, aquellos sin contenido de CBD. Los resultados, muestran una tendencia similar a la pregunta anterior, en donde el consumidor está abierto a comprar estos productos. En este caso, el encuestado está dispuesto a reemplazar los productos que usa por otro con CBD, lo cual corrobora las tendencias latentes del mercado colombiano y sus necesidades.

¿Qué tan probable es que recomiendes este producto a tus amigos o colegas?

Answered: 395 Skipped: 1



Grafica 13

Gráfico 13 Índice Net Promoter usuarios de Productos Derivados

Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

Para a siguiente pregunta, se utilizo la herramienta de Survey Monkey “Índice Net Promoter” que pretende medir la posibilidad de un consumidor de promover cierto producto o servicio. Este método usa una escala numérica negativa y positiva en donde 0 significa neutral, -100 significa que el consumidor es un detractor, es decir que no promueve el producto y 100 significa que el consumidor es un promotor del producto. El resultado muestra que este índice es cercano a 0, siendo de -14, mostrando una tendencia en la población encuestado de ser detractores. Esto podría explicarse ya que, en distintos círculos sociales el cannabis aun este marcado por la historia violenta relacionada a ella, como se explica en la dimensión social del análisis PESTEL. Esto ha sido un reto para los empresarios y el gobierno ya que buscan cambiar la imagen de la “mata que mata a la mata que sana” para poder

posicionar mejor el sector en el país. Sin embargo, el 25% de ellos son posibles promotores del producto. Por lo tanto, se puede inferir que hay una población dispuesta a promover estos.

En sus propias palabras, ¿Que le gustaría conocer de estos productos?

Answered: 376 Skipped: 20



Grafica 14

Gráfico 14 Características relevantes para los consumidores

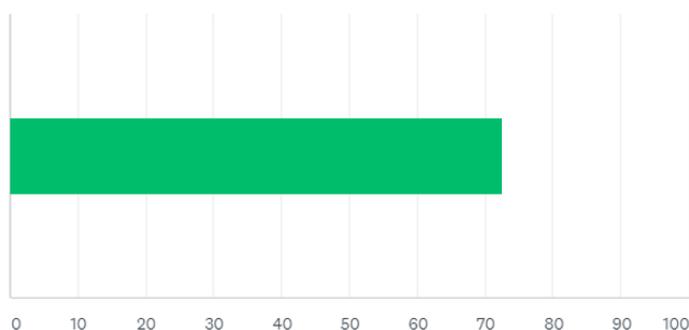
Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

En la siguiente pregunta se buscaba entender que quieren conocer los consumidores del producto, es decir para ellos que es relevante de ellos. En este caso se dejó la pregunta abierta con el fin de no sesgar las respuestas de las personas. El análisis de las respuestas muestra un mayor interés por los beneficios y las diferencias con los productos actuales. Por consiguiente, se puede decir que los consumidores piensan primordialmente en el beneficio que estos productos tienen, son cocientes de ellos y buscan una comparación que les permita realizar una compra con mayor seguridad. El rasgo de comportamiento observado acá es de preferencia de productos, ya que se puede observar una tendencia a productos que aporten beneficiosamente a la salud o el bienestar de la persona. Por lo tanto, partiendo de las

características relevantes del consumidor se puede inferir que productos como los de cuidado personal o medicinas son mas atractivos para los consumidores, por tanto, el crecimiento potencial de estos productos es mayor.

¿Cree usted que hay potencial en estos productos en el mercado Colombiano?

Answered: 396 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD TOTAL	RESPUESTAS
Respuestas	74	18.724	396

Grafica 15

Gráfico 15 Percepción Potencial de Mercado Productos Derivados Consumidores

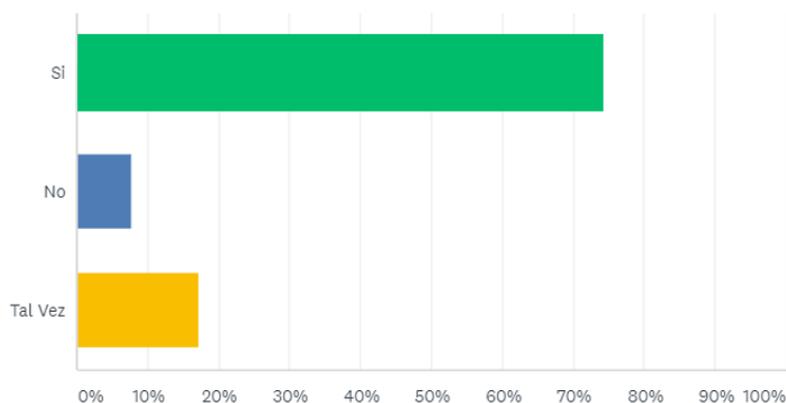
Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

Ahora bien, en la siguiente pregunta se utilizo una herramienta grafica para cuantificar la opinión de los consumidores con respecto al mercado, usando una barra numérica del 1 al 100, 100 siendo el máximo potencial. En este caso, se preguntó por el potencial de estos productos en el mercado colombiano, en donde los encuestados señalaron en promedio un puntaje de 74, el cual, es un resultado positivo sobre la opinión de los consumidores frente el mercado de productos derivados. Así mismo, en las entrevistas de campo, se indago sobre la opinión acerca del potencial crecimiento de este mercado en el país. “Diría que positiva, creo

que una gran parte del país ha cambiado su perspectiva frente a planta y uno ve cada vez más personas interesadas en el tema.” (Anexo 9). Por tanto, se podría decir que la percepción del consumidor frente a este mercado es positiva y alentadora, lo cual genera confianza a la hora de realizar una compra, escoger una marca o retailer que prefiera usar.

¿Le gustaría conocer mas sobre estos productos funcionales y su bondades?

Answered: 391 Skipped: 5



Grafica 16

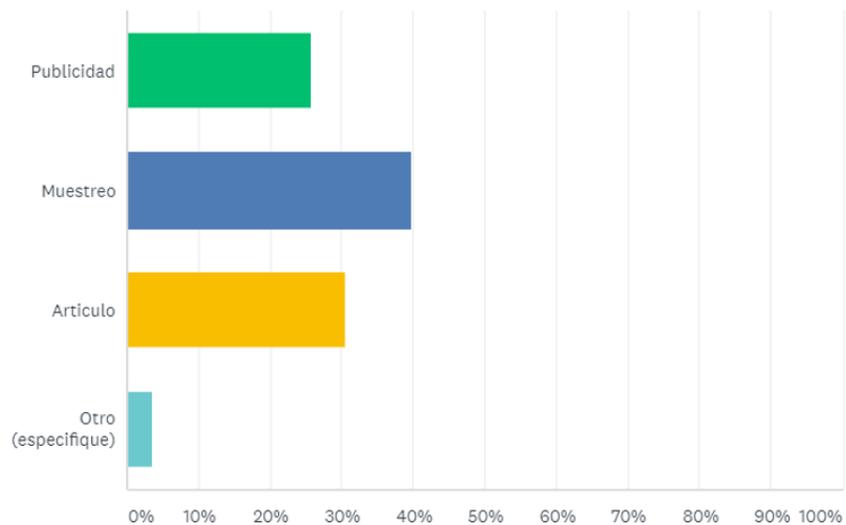
Gráfico 16 Aversión/Aceptación Productos derivados del Cannabis

Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

En esta pregunta se pretendía preguntar directamente al encuestado por su interés en el producto. El resultado encontrado muestra que el 75% de los encuestados quieren saber más de los productos derivados del cannabis. Esto denota la amplia aceptación del producto por parte del consumidor, lo cual indica un potencial directo de este mercado en el territorio nacional.

¿Como le gustaría aprender de estos productos?

Answered: 391 Skipped: 5



Grafica 17

Gráfico 17 Preferencia de acercamiento al producto

Fuente: Survey Monkey, Construcción propia

Por último, se buscaba entender la manera en la que el consumidor busca aprender más de estos productos. El resultado muestra que las personas prefieren tener un contacto directo como lo es el muestreo antes que verlo en publicidad o en un artículo. Esto habla de la gran aceptación del consumidor a estos productos, puesto que ya están dispuesto a utilizarlos para ver sus resultados y beneficios.

Al concluir las diferentes metodologías de investigación, se analizo el comportamiento del consumidor por medio de encuestas, entrevistas y se hizo un análisis PESTEL para determinar las variables que influyen en el consumidor. En adición, esta información se analizó por la metodología de Leon G.Schiffman para caracterizar o perfilar

al consumidor colombiano, dando como resultado un comportamiento positivo para el mercado.

Durante el análisis de la caja negra se buscan encontrar las características del consumidor y como esta estructura en su cabeza la decisión de compra guiado por los estímulos del mercado. Como resultado, se encontró que el consumidor colombiano se caracteriza por su aceptación a este tipo de productos, sin embargo, no es común que el individuo sea un promotor de este por los estigmas sociales alrededor del cannabis como se evidencia en el análisis PESTEL. Adicionalmente, se encontró que la media de la población esta informada sobre estos bienes de consumo y de sus beneficios como se demostró en las encuestas cuantitativas. Así mismo, el proceso de toma de decisiones, parte de la comparación con otros productos sustitutos y sus beneficios, en donde esta última, es la característica mas relevante para el consumidor. Así mismo, como se observa en el análisis PESTEL, los resultados concuerdan con la tendencia del mercado nacional sobre los productos cosmeceuticos y de cuidado personal, por sus características llamativas para el consumidor. Así mismo, la toma de decisiones de compra esta ligada a la necesidad del producto y los beneficios de este. Por otra parte, el análisis cualitativo enfocado en el conocimiento previo del consumidor para poder hacer una delta teniendo en cuenta los diferentes puntos de vista. Estas entrevistas señalan que, a pesar de las diferencias de conocimientos en el tema, hay homogeneidad en cuanto al conocimiento general del mercado, sugiriendo un mercado informado sobre estos productos. Es decir, que la población se ha venido educando acerca de estos bienes, lo que podría traducirse en una característica positiva para el desarrollo del sector en la nación.

Como lo sugiere el análisis PESTEL, la oferta del mercado está definida por el importe de estos productos, debido a la falta de recursos manufactureros en el país, que debilita la posibilidad de tranzar productos nacionales. La oferta nacional se encuentra en las pomadas y remedios caseros vendidos en las diferentes plazas, en donde hay una clientela fiel en estratos con menor poder adquisitivo como lo señala el análisis cualitativo. Por consiguiente, el comportamiento del consumidor va encaminado a adquirir productos importados que generen confianza en el cliente.

En conclusión, la dimensión de decisión de compra muestra que el consumidor está dispuesto a adquirir este bien, por otro lado, se encontró que la población tiene curiosidad por estos productos y prefiere probarlo antes que conocer de ellos por publicaciones.

A través de la triangulación de la información recopilada se puede decir que los productos con un mayor potencial de desarrollo y establecimiento en el mercado colombiano son aquellos que abogan por la necesidad de compra del consumidor, guiados por el beneficio de estos productos como lo son las preparaciones magistrales de medicinas o productos de cuidado personal como cremas y aceites con contenido de CBD.

3.4. Metodología SOM Tamaño de Mercado

Utilizando referencias y estudios previos sobre tamaño de mercado, como el crecimiento del sector cosméticos y productos de belleza en Colombia, Se pretende dar una visión del tamaño de mercado para ayudar a dimensionar el potencial de crecimiento y consolidación de este en el territorio nacional.

Para entender mejor esta dimensión se examinará el mercado internacional y el nacional, con el fin de determinar cómo está compuesto el mercado de productos derivados del cannabis. En adición, se planea utilizar la metodología SOM para explicar al detalle el tamaño de mercado particular de los productos derivados del cannabis. Iniciando con el círculo exterior del modelo encontramos el TAM, que es el mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro “universo”, el objetivo es estimar el volumen de ingresos anuales que representa la oportunidad mercado que representan los productos derivados del cannabis. Partiendo del punto mas amplio, el mercado global del cannabis medicinal de uso farma esta segmentado por geografía y tipo. A continuación, en la figura 10 se puede observar la segmentación global de este mercado y su proyección de crecimiento al año 2025. Esta tabla construida por Euromonitor, muestra una proyección positiva para el desarrollo y consolidación de este mercado en el escenario global.

Legal Cannabis Market Size 2018-2025

Geography/ type	2018 (USD billion)	2025 (USD billion)	Growth 2018-25 (% value)	% share of total* 2018	% share of total* 2025
World legal & illicit total	150.0	214.0	43	n/a	n/a
World legal	12.0	166.0	1,283	8.0	77.0
US legal	10.0	60.0	500	20.0	90.0
Canada legal	1.4	6.0	330	20.0	90.0
Europe legal	0.5	80.0	15,900	1.0	80.0
Rest of world legal	0.1	20.0	19,900	0.2	50.0

Source: Euromonitor International estimates based on individual market readiness and current growth

*Note: * Refers to the share of legal as a proportion of total market, i.e. legal plus illicit.*

Value sales = RSP.

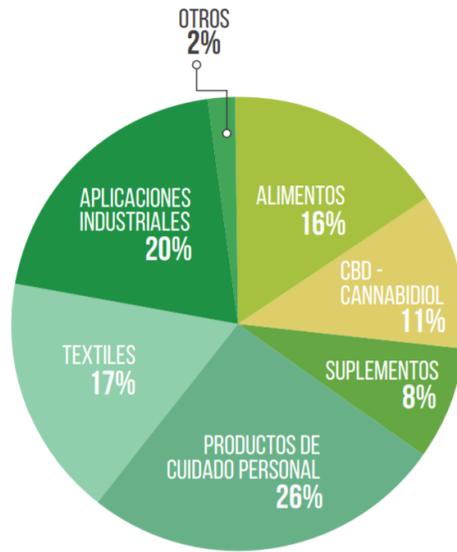
Figura 10

Figura 10: Tabla de crecimiento segmentación mercado de cannabis medicinal

Fuente: Passport Euromonitor cannabis handbook disruptor, 2019

Ahora bien, nuestro universo de clientes abarca el mercado internacional debido a la poca trayectoria de estos productos en el país. Según un estudio hecho por Procolombia, el valor de mercado de los productos a base de cannabis es difícil de estimar con precisión; debido a que es una industria naciente en términos de regulación y con diversidad de aplicaciones. Así mismo, en un estudio preparado para el congreso de Estados Unidos, aproximadamente 30 países de Europa, Asia y América actualmente permiten el cultivo de plantas de cannabis indica (cannabis no psicoactivo). Por otro lado, en 2015, El tamaño de mercado de productos derivados de cáñamo en EE. UU. fue de USD 573,3 millones, donde sectores como el de alimentos y el de productos de cuidado personal tuvieron un crecimiento del 10,4% (Hemp Industries Association. (2015). Hemp History. 1 de marzo, 2019, de Hemp Industries Association Sitio web: <https://thehia.org/History>). En el gráfico 18, se puede apreciar la participación de ventas de los diferentes productos en el país.

PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS A BASE DE CÁÑAMO⁶



⁶ Fuente: Hemp industries association, 2015

Grafica 18

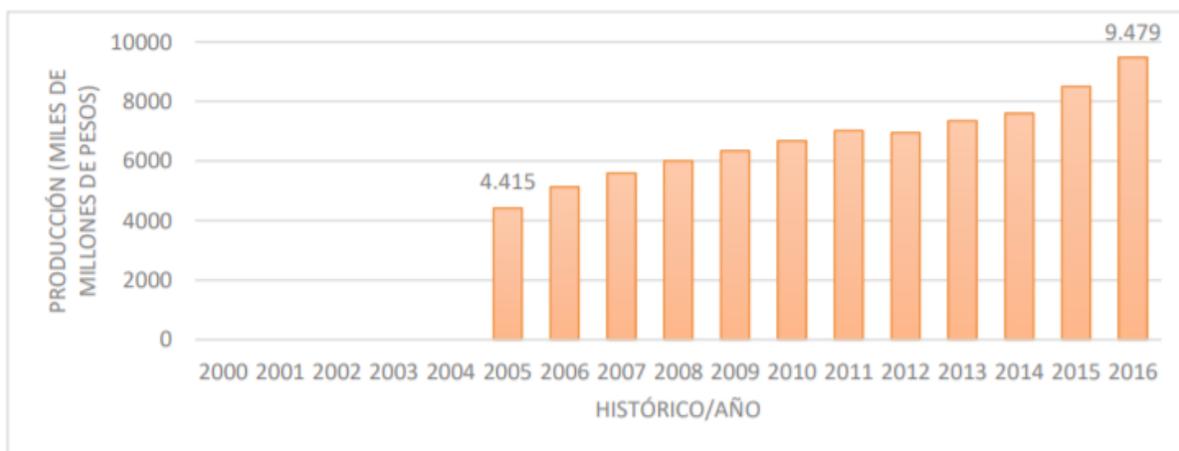
Gráfico 18: Participación en Ventas por categoría de productos a base de cáñamo

Fuente: Cartilla Industria del cannabis en Colombia – Procolombia

De la tabla se puede inferir que los productos de cuidado personal han tenido una mayor aceptación en el mercado, así mismo, las aplicaciones industriales del cáñamo han sido acogidas por las industrias de construcción y manufactura, generando una participación de mercado importante. Ahora bien, en concordancia con la situación actual del país, los mercados de cuidado personal y belleza proyectan un crecimiento positivo en los siguientes años. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El más representativo en términos de producción es cosméticos, que para el año 2016 representó el 58,66%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 19,68

% y 21,67% respectivamente. (ANDI. (2017). INDUSTRIA COSMÉTICA, ASEO, ABSORBENTES Y PLAGUICIDAS DE USO DOMÉSTICO. 28 de abril, 2020, de ANDI Sitio web: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-aseo-absorbentes-y-pla>)

Por otro lado, este sector goza de iniciativas privadas y públicas que buscan el fortalecer y desarrollar el sector. Una de ellas, es el Comité de asuntos Regulatorios, en donde se gestan reformas regulatorias para el beneficio del sector. En la otra mano, están las mesas de trabajo del gobierno con el sector que buscan mejorar las condiciones de trabajo de este. (ANDI. (2017). INDUSTRIA COSMÉTICA, ASEO, ABSORBENTES Y PLAGUICIDAS DE USO DOMÉSTICO. 28 de abril, 2020, de ANDI Sitio web: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-aseo-absorbentes-y-pla>). Como resultado la Nación viene experimentando un crecimiento durante los últimos años como se muestra en la Grafico 19 sobre producción en miles de pesos sobre este sector.



Grafica 19

Gráfico 19: Producción Anual - Sector Cosméticos y aseo

Fuente: Estudio sobre bioeconomía sector cosmético en Colombia – Camilo Mejía Corporacion Biointropic

Hoy en día, este mercado mueve US\$ 3,563 millones, proyectando un incremento para los próximos años consecuente con la tendencia de la gráfica, lo cual es alentador para los productos derivados del cannabis. Ahora bien, de acuerdo con el Observatorio CT+i de la Corporación Ruta N, el mercado de cosméticos presenta tendencias fuertes que repercuten en la decisión de compra de los consumidores. La preferencia más marcada en este mercado es de los productos cosmeceuticos en donde se encontró que en Latinoamérica hay un crecimiento del mercado causado por el aumento de la clase media y su poder adquisitivo favoreciendo la compra de estos productos (Corporación Ruta N (2016). Observatorio CT+i: Informe No. 1 Área de oportunidad Cosmecéuticos. Recuperado desde www.brainbookn.com. Otra razón para este crecimiento es que los baby boomer están envejeciendo, por tal motivo buscan cosmecéuticos que atenúen el envejecimiento de la piel. Como se puede observar, en la gráfica 16 sobre segmentación del Mercado cosmeceutico por geografía, el mercado experimento una tendencia de crecimiento positivo sostenido durante 5 años, en donde el cuidado de la piel es el rey de esta categoría, con proyecciones positivas para Latinoamérica. (Corporación Ruta N (2016). Observatorio CT+i: Informe No. 1 Área de oportunidad Cosmecéuticos. Recuperado desde www.brainbookn.com

Tamaño mercado 2014 \$37,9 Mil millones USD	Tamaño mercado 2019 \$57,3 Mil millones USD
Crecimiento mercado 2015 8,62%	Crecimiento mercado 2019 8,62%

(Technavio, 2014)

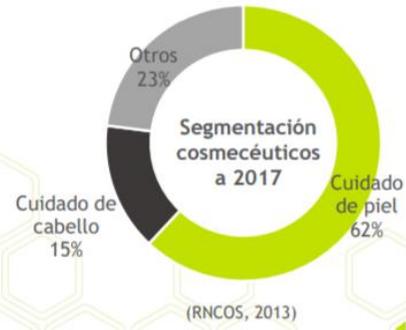


Segmentación del mercado por geografía



- 35%** APAC (Asia pacifico)
- 23%** Estados Unidos
- 14%** Europa
- 13%** Latinoamérica
- 14%** Resto del Mundo (Medio Oriente, India y África)

(Mordor Intelligence, 2016; Pothula, n.d.)



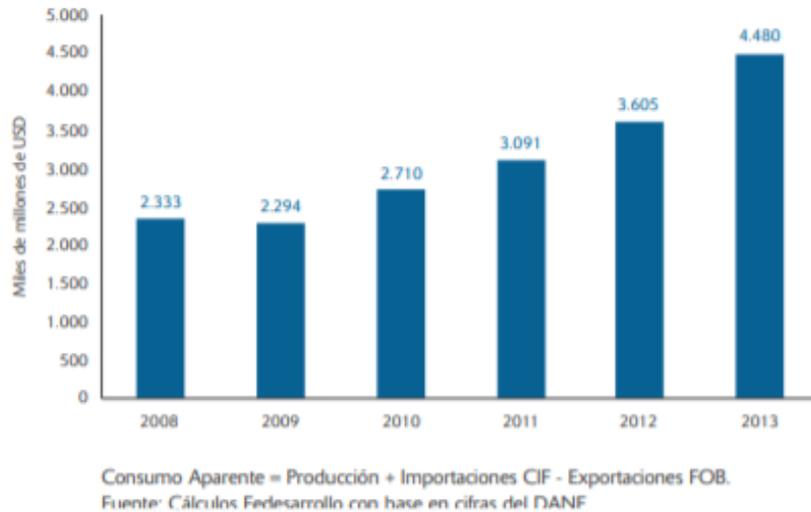
(RNCOS, 2013)

Grafica 20

Gráfico 20: Segmentación del Mercado cosmeceutico por geografía

Fuente: Observatorio CT+i: Informe No. 1 Área de oportunidad Cosmecéuticos - Corporación Ruta N (2016).

Ahora bien, analizando la industria farmacéutica, según un estudio de Fedesarrollo en colaboración con la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI el consumo interno de productos farmacéuticos se ha incrementado en los últimos años, como se puede observar en la grafica 17, hay una tendencia de crecimiento en los fármacos nacionales y los importados para el periodo 2008 al 2013. Esto sugiere un crecimiento sostenido en la necesidad de este tipo de productos.



Grafica 21

Gráfico 21: Consumo aparente del sector farmacéutico en Colombia

Fuente: Informe del Sector Farmacéutico, Fedesarrollo | Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI, junio 2015

Adicionalmente según Procolombia, el sector farmacéutico se compone por 130 empresas en Colombia, certificadas en las Buenas Prácticas de Manufacturas, siendo estos los de más exigencia a nivel de América Latina. Así mismo, el sector goza de un potencial crecimiento gracias a la biodiversidad propia del país, lo que permite desarrollar productos farmacéuticos a partir de sustancias naturales acorde con las tendencias de este mercado. Además, durante 2015 las exportaciones del sector alcanzaron USD 525,4 millones, posicionando la industria farmacéutica como una de las más fuertes en el continente (Procolombia. (2019). CIFRAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO DESCRIPCIÓN Y CIFRAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN COLOMBIA. 9 de mayo, 2020, de Procolombia Sitio web: <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/cifras-del-mercado-farmac-utico>

Por otro lado, un estudio de PwC Colombia y Colombia Productiva, estimo que en 2019 La industria farmacéutica movió \$14,6 billones en ventas, este sería uno de los sectores con mayores oportunidades de crecimiento en el país, con el potencial de facturar \$63,4 billones para 2032 (PwC – Colombia Productiva. (2019). Hoja de ruta Cannabis Medicinal 2019-2032. 11 de mayo, 2020, de PwC – Colombia Productiva Sitio web: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=dc74afff-2202-4938-a1f0-d66aea80061e>.

Para concluir la dimensión TAM, se desgloso el mercado total global con su respectiva proyección, la cual es alentadora para el sector, así mismo, se segmentó los productos parte de este mercado con el fin de determinar un mercado más objetivo como el de los productos cosméticos de cuidado personal y la industria farmacéutica. Durante el análisis del mercado nacional se encontró un auge en el sector cosmético y tendencias positivas para los productos cosmeceuticos, característica principal de los derivados del cannabis. En cuanto a la industria farmacéutica, también se evidencia un ambiente propicio en recursos de producción y ventas positivas a largo plazo en el país.

A continuación, habiendo identificado el tamaño total disponible del mercado de productos derivados del cannabis desde el punto de vista nacional e internacional, se busca definir el SAM, subconjunto del anterior indicador, este representa el mercado disponible o el volumen de clientes que el mercado puede servir. En este caso, se examinarán 2 dimensiones, el ingreso promedio de los clientes y los jugadores en el mercado.

Según Miguel Fadul, consultor de Onudi (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) el ingreso per cápita de los colombianos creció un 48% entre 2000 y 2013. A su vez, las ventas de productos cosméticos en Colombia aumentaron con una

dinámica muy superior al crecimiento de los ingresos de los consumidores, por ello, se describen como productos elásticos al ingreso. (Dinámica comercial y económica del sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia ©Programa Safe+ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - Onudi, 2015 Impreso en Bogotá, Colombia ISBN: 978-958-59311-0-7). Como se puede observar en la grafica 22 sobre el crecimiento e las ventas de los productos cosméticos en relación con el ingreso per cápita, se puede ver un incremento muy superior en la adquisición de estos productos.

Crecimiento de las ventas de productos cosméticos con relación al crecimiento del ingreso per cápita colombiano 2000-2013



Grafica 22

Gráfico 22: Crecimiento de las ventas de productos cosméticos con relación al crecimiento del ingreso per cápita colombiano 2000-2013

Fuente: Dinámica comercial y económica del sector cosméticos e ingredientes naturales en Colombia (Onudi, 2015)

“Entre los años 2000 y 2013, las ventas de productos de aseo personal se incrementaron de manera paralela al ingreso per cápita, mientras que la categoría de

productos de maquillaje, color y tratamiento creció el 87% y la categoría de perfumes y lociones creció el 153%.” (Dinámica comercial y económica del sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia ©Programa Safe+ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - Onudi, 2015 Impreso en Bogotá, Colombia ISBN: 978-958-59311-0-7).

A continuación, se examinará a los jugadores del mercado nacional de cosméticos con el fin de determinar la capacidad de servicio que tiene este mercado.

“Para el año 2013 había 373 empresas de producción de cosméticos registradas, de las cuales, 79 informaron a la Supersociedades en el mismo año. Por tanto, representan el 21% de las empresas fabricantes del país en cuanto a número. No obstante, en términos de PIB del sector, estas empresas tienen la mayor representación ya que constituyen las más grandes y con mayores niveles de ingresos. (Dinámica comercial y económica del sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia ©Programa Safe+ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - Onudi, 2015 Impreso en Bogotá, Colombia ISBN: 978-958-59311-0-7).

Así mismo, en el mismo estudio de la Onudi con datos del DANE y Comtrade, se encontró que 54 empresas del sector cosméticos sumaron un total de ingresos operacionales de 3.848 millones de pesos en el año 2013, con un crecimiento promedio anual entre 2008 y 2013 del 7%. Este grupo está encabezado por Belstar con aproximadamente 28% del mercado, seguida por Avon con el 21,3% y Yanbal con el 18,5%. Entre estas 3 empresas concentran el 67,8% de los ingresos operativos del grupo como se puede observar en la figura 6.

 Razón social	 País origen	 Actividad	 Marcas	 Ingresos operacionales 2013 (millones COP)
Belstar S.A.			L'bel, Esika, Cyzone	1.076.445
Avon Colombia Ltda.			Anew, Color Trend, Advance Technique, Clearskin, Rare Ametist	822.278
Yanbal de Colombia S.A.			Posdata, Sentiva, Bodyspa, Topmodeling, Popstyle, Elixir de vida, Fresh Muss, Lash Fixion	710.207
Preparaciones de Belleza (Prebel)			Vitú, Nude, Arden for Men, Yardley, Representa (Maxfactor, Olay, Wella, Bio-oil, Organix, Secret), Licencia (Elizabeth Arden)	158.714

Figura 11

Figura 11: Jugadores e ingresos operacionales sector cosméticos en Colombia

Fuente: Dinámica comercial y económica del sector cosméticos e ingredientes naturales en Colombia

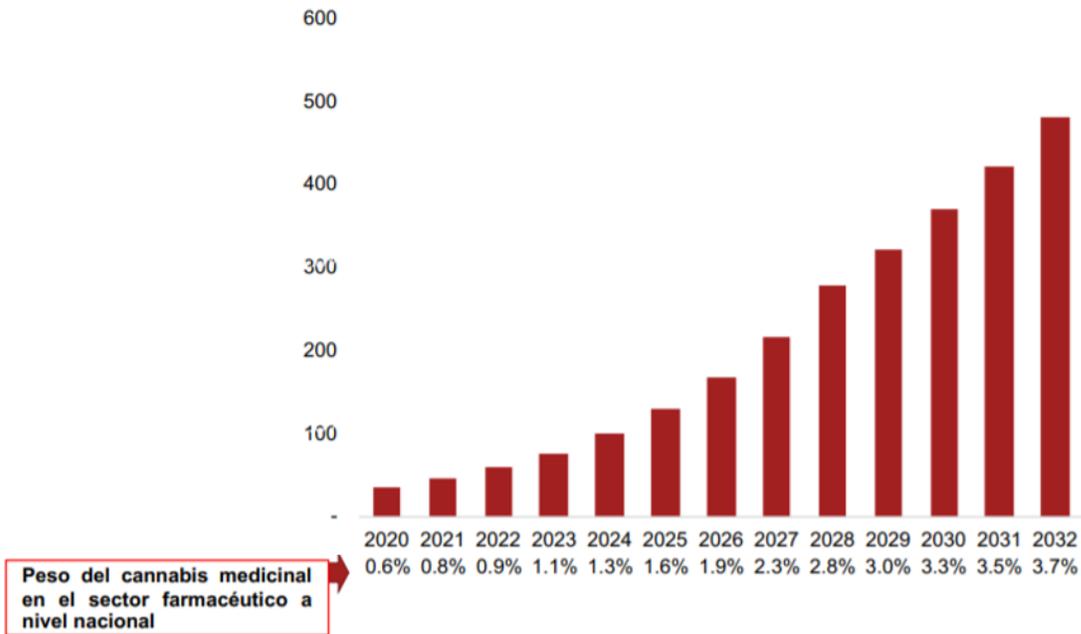
(Onudi, 2015)

En cuanto a canales de comercialización, el 70% de las ventas de este grupo corresponde a esquemas multinivel, a la cabeza de las multinacionales Belstar (28%), Avon (21,3%), Yanbal (18,5%) y Natura (2,2%). Entre las restantes empresas están Prebel y Belleza Express, que representan varias casas extranjeras y donde Prebel maquila productos de otras marcas. L’Oreal se concentra en grandes superficies para productos del segmento de consumo masivo, distribuidoras de productos de piel y droguerías para productos de mayor valor. (Dinámica comercial y económica del sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia ©Programa Safe+ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - Onudi, 2015 Impreso en Bogotá, Colombia ISBN: 978-958-59311-0-7)

En este caso se puede observar un incremento del valor y el volumen del mercado nacional de cosméticos, así mismo, los jugadores clave del sector tienen una trayectoria clara con tendencia al retail masivo y algunas marcas a productos especializados o de mayor valor, como lo pueden ser los productos cosmeceuticos derivados del cannabis. Por tanto, se evidencia una capacidad instalada y de mercado optima para el ingreso de este tipo de productos al mercado, esperando una acogida y desarrollo prometedores.

A continuación, entrando en detalle en el sector farmacéutico, se puede observar en la gráfica 18 sobre proyecciones de la industria farmacéutica en Colombia a 2032, hay un crecimiento latente en el sector sostenido en el tiempo, en adición, se midió la participación de la industria del cannabis medicinal en este sector, cuya tendencia también es creciente en el tiempo. (PwC – Colombia Productiva. (2019). Hoja de ruta Cannabis Medicinal 2019-2032. 11 de mayo, 2020, de PwC – Colombia Productiva Sitio web: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=dc74afff-2202-4938-a1f0-d66aea80061e>

Mercado del cannabis medicinal en Colombia
USD millones 2020–2032



Grafica 23

Gráfico 23: Proyección Mercado del Cannabis Medicinal en Colombia.

Fuente: Hoja de ruta Cannabis Medicinal 2019-2032, PwC – Colombia Productiva Estrategia sectorial, 2019

Como se puede observar, el sector de cannabis medicinal espera tener una participación de aproximadamente un 3,29% de ese mercado para el 2032. (PwC – Colombia Productiva. (2019). Hoja de ruta Cannabis Medicinal 2019-2032. 11 de mayo, 2020, de PwC – Colombia Productiva Sitio web: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=dc74afff-2202-4938-a1f0-d66aea80061e> Sin embargo, según Euromonitor, Colombia consume el 0,22% del cannabis medicinal a nivel mundial, para el 2030 este consumo interno puede llegar a 0,28%. Esto denota la capacidad productiva de Colombia frente a la fabricación de medicina a partir del

cannabis, sin embargo, no somos grandes consumidores de estas por falta de investigación y desarrollo de medicinas en el campo científico con resultados probados y abalados por las entidades gubernamentales. Por tanto, se concluye que la estrategia del gobierno va encaminada a la consolidación de Colombia como un país productor de medicinas a base de cannabis, con miras a la exportación estas como prioridad antes que mas que consolidarla en el país como una tendencia en la medicina alternativa. (PwC – Colombia Productiva. (2019). Hoja de ruta Cannabis Medicinal 2019-2032. 11 de mayo, 2020, de PwC – Colombia Productiva Sitio web: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=dc74aff-2202-4938-a1f0-d66aea80061e>

Por ultimo se busca determinar el SOM que representa el mercado objetivo. Es la estimación de quiénes serán los compradores de los productos derivados del cannabis. Ahora bien, debido a la reciente consolidación de las normas y la llegada de estos productos al país es difícil determinar con exactitud el volumen o tamaño del mercado objetivo de los productos derivados del cannabis. Sin embargo, se puede observar un futuro prometedor gracias a la inversión extranjera en sector, aportando industria y conocimiento a este sector en el territorio nacional. Así mismo, la aceptación de productos naturales con propiedades cosmeceuticas en Colombia es amplia y se podría considerar una transformación del sector en cuanto a canales de distribución, llegando a grandes superficies y siendo parte del portafolio de las empresas multinivel en el país. Por lo tanto, se podría decir que Colombia experimenta un ambiente propicio para el crecimiento del sector cosmeceutico, lo cual denota un potencial latente en este tipo de productos. (Procolombia. (2019). CIFRAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO DESCRIPCIÓN Y CIFRAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN COLOMBIA. 9 de mayo, 2020, de Procolombia Sitio web: <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/cifras-del-mercado-farmac-utico>

Haciendo alusión a la industria farmacéutica en Colombia, hay una trayectoria de trabajo que ha situado al país en un lugar predominante y de gran potencial en el desarrollo de la industria del cannabis medicinal. Avances en la regulación de la cadena productiva de la industria del cannabis, han generado aceptación en los estándares de cumplimiento internacionales. Así mismo, las iniciativas del gobierno fomentaron el nacimiento de una industria con valor agregado, investigación y desarrollo, fundamentos médicos y científicos lo que ha impulsado la consolidación de este segmento en el mercado colombiano.

4. Conclusiones

Los resultados del estudio denotan la existencia de ventajas competitivas y comparativas que favorecen la producción en Colombia más allá de las condiciones agroclimáticas o de luminosidad favorables, como son el acceso a recursos productivos, a la provisión de servicios e infraestructura como es el caso del sector farmacéutico y cosmético. El análisis PESTEL es concluyente en cuanto al potencial latente de Colombia para ser competitivo en el sector de productos derivados del cannabis a nivel nacional. Las dimensiones legales y económicas son las que apalancan este positivismo ante el crecimiento y consolidación de la industria en el país.

4.1 Comportamiento del consumidor

Ahora bien, analizando el perfil del consumidor colombiano a través de las diferentes metodologías de investigación, se evidencia que este se caracteriza por su aceptación a este tipo de productos, sin embargo, no es común que el individuo sea un promotor de este por los estigmas sociales alrededor del cannabis como se evidencia en el análisis PESTEL. Así mismo, el proceso de toma de decisiones, parte de la comparación con otros productos sustitutos y sus beneficios, en donde esta última, es la característica más relevante para el consumidor. Adicionalmente, teniendo en cuenta las tendencias de consumo y preferencias de retail, se espera que los consumidores accedan a estos productos ya sea por medio del E-commerce o a través de canales de venta multinivel, muy comunes en los productos cosméticos.

Por otra parte, el colombiano promedio conoce las medicinas a base de cannabis por el gran boom mediático frente a los avances investigativos y legales de la planta en el país,

sin embargo, según la proyección de PwC Colombia, los colombianos no son el cliente objetivo de la consolidación del mercado farmacéutico, si no la exportación de esta a otros países. Por lo tanto, se ve mayor potencial en productos derivados enfocados al cuidado y la belleza, como lo sugieren los resultados de las entrevistas cualitativas y la encuesta, en donde la mayoría de encuestados sugiere, prefiere y recuerda con mayor facilidad productos de este sector productivo.

Otro hallazgo significativo es la disposición del consumidor por adquirir estos productos, así mismo, como característica del mercado, se encontró, que la mayoría de los productos existentes en el país son de origen extranjero. Así mismo, cada vez menos personas compran pomadas en la calle, puesto que buscan confiabilidad a la hora de escoger este tipo de productos, ya que, la estructura de toma de decisiones del consumidor sugiere una comparación de los beneficios, así mismo, como de los productos sustitutos, esto guiado por un sentimiento de necesidad ligado a las tendencias de mercado para sentir mas joven o saludable con estos productos.

Por otro lado, la industria nacional alrededor de los medicamentos artesanales producidos en el país es fuerte pero carece de credibilidad y de fuerzas de producción que garanticen al consumidor final lo que se está comprando, estos productos van enfocados a generaciones mayores, más familiarizadas con las costumbres que con los hallazgos científicos de la planta, así que se podría decir que es un segmento único en el país que aporta al desarrollo y consolidación del mercado de productos derivados del cannabis de uso farmacológico en el país.

Por tanto, se puede concluir que el consumidor es muy positivo y es parte del éxito del mercado de productos derivados del cannabis medicinal en el país, siendo este un factor muy importante a la hora de consolidar un negocio sostenible en tiempo. Aun así, se pueden observar factores productivos, comparativos y climáticos que propician la creación de toda la cadena productiva del cannabis, desde el cultivo hasta la extracción de los derivados, lo cual permite hacer una integración vertical que promueva la consolidación de este mercado en Colombia en sus diferentes dimensiones de desarrollo.

4.2 Percepción del mercado

A grandes rasgos, la percepción general del mercado es muy positiva en cuanto a niveles productivos y proyecciones a largo plazo, esto genera confianza en la inversión extranjera consecuente con las transacciones e inversiones en este tipo de empresas por parte de otros países como Canadá o Estados Unidos. La demanda internacional es un factor muy importante a la hora de definir el futuro de un mercado. La razón de esta inversión va ligada al marco regulatorio que permite la actividad en este país, así mismo, las ventajas comparativas financieras y agroindustriales del país son atractivas para las fortunas extranjeras ya que disminuyen costos y generan mayor rentabilidad. Por tanto, los hallazgos de los diferentes estudios son homogéneos y señalan un crecimiento prolongado para los próximos años

Por consiguiente, el mercado nacional está definido por las grandes empresas que cuentan con este capital para poder operar y tener los estándares de calidad de extracción BPM para poder exportar a otros países. En este sentido, el valor agregado del negocio se encuentra en la transformación de flor

seca en extractos y derivados del cannabis, lo cual buscan empresas líderes del mercado colombiano como Khiron y Clever Leaves.

Así mismo, el mercado farmacéutico del cannabis medicinal se ha reservado para la exportación por las características del mercado nacional sobre el bajo consumo de estos medicamentos como sugieren los hallazgos. Por otro lado, se piensa establecer este negocio para el mercado internacional, lo cual es alentador para la consolidación y posicionamiento de Colombia con un referente en materia de producción e investigación en este sector.

Por otra parte, el sector cosmeceutico tiene un gran potencial de desarrollo por sus capacidades productivas y tendencia del mercado asociadas al comportamiento del consumidor. En consecuencia, la reacción del consumidor y su comportamiento frente a estos productos es alentadora para consolidar un mercado sólido y rentable en el país.

4.3 Tendencias del Mercado colombiano

El mercado nacional está definido por tendencias de consumo a productos de cuidado personal con características afines a los productos derivados del cannabis de uso farmacológico, como se evidencio en la información de las encuestas y el análisis del mercado objetivo servido.

Productos de origen natural y con propósito cosmeceutico dominan el mercado cosmético, poniendo así a consideración la incursión de empresas de este sector en estos productos como maneras de irrumpir en el mercado.

5. Recomendaciones

Para entender mejor las recomendaciones expuestas en este estudio, se tomó el marco de tendencias del sector del cannabis medicinal construido por PwC Colombia y Colombia productiva como punto de partida para explicar hacia donde va el mercado y el porque de las recomendaciones expuestas aquí (Anexo 12: Marco de tendencias del sector del cannabis medicinal). Así mismo, se puede observar el cuadro de recomendaciones por parte del mismo estudio para las acciones por parte del gobierno y el sector (Anexo 13: Desarrolla de otras capacidades o barreras, que se han presentado en el proceso de desarrollo del sector.).

5.1 Barreras a las exportaciones

En cuanto a las exportaciones, existen barreras aduaneras y legislativas que dificultan esta actividad para el sector. El gobierno debe dinamizar estas leyes sin dejar de ser estrictas en los controles de cupo impuestos por la JIFE. Hasta la fecha, ninguna empresa colombiana a podido realizar exportación de flor seca o extracción a otros países por la falta de BMP en varias empresas y por el estricto control y regulación alrededor de las exportaciones en este mercado que raya con lo ilícito.

5.2 Gestión de las instituciones del gobierno

Por otra parte, la ineficiencia de las instituciones del gobierno que expiden las diferentes licencias de cultivo debe ser mas efectivas y eficientes a la hora de recibir y procesar todas las solicitudes de licencia que llegan a ella. Una forma de hacerlo es racionalizar el tramite

de licencia por mes, ya que, hoy en día reciben aproximadamente 30 al mes, que requieren de tiempo y dedicación para su estudio y verificación.

5.3 Industria del cáñamo

El cáñamo es una industria prospera para diferentes países gracias a su amplia aplicación en la industria manufacturera de textiles, automóviles y construcción. Dentro de los planes del gobierno está incluir este tipo de cultivo dentro de la legislación del cannabis medicinal. Sin embargo, es un negocio menos atractivo para los inversionistas por la diferencia de rentabilidad con el cannabis. Aun así, es una apuesta inteligente para consolidar un mercado emergente, dando la posibilidad al país de entrar en otras áreas productivas de la planta. Según un análisis de mercado hecho por Bloomberg, entre 2018 y 2022 Los cultivos de cáñamo en Estados Unidos han crecido exponencialmente pasando de 3.953 has en 2016 a 31.636 hectareas en 2019. Así mismo, con la legalización del cultivo de cáñamo en 2018 se espera que se dupliquen los ingresos de los productos basados en CBD para el 2022 (Jack Kaskey. (2018). Cannabis Cash From High-Less Hemp Beckons to Ailing U.S. Farmers. 11 de mayo de, 2020, de Bloomberg Sitio web: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-29/ailing-u-s-farmers-covet-new-cash-bonanza-from-non-pot-cannabis>

5.4 Mejores instrumentos financieros para los pequeños y medianos cultivadores

De acuerdo con los hallazgos, se encontró un desfinanciamiento profundo para los pequeños y medianos productores a nivel nacional que se traduce en menos desarrollo para el sector del cannabis medicinal en el país. Las entidades financieras son reacias a la apertura de

cuentas bancarias y créditos a empresas cuya razón social sea la producción o comercialización de cannabis, lo cual ha dejado sin recursos financieros a varios empresarios nacionales que buscan emprender en proyectos relacionados con este sector. La desconfianza de las entidades financieras en inversiones de riesgo como lo es el cannabis sacando a muchos jugadores de este mercado, dejando a un lado un desarrollo importante en cuanto a consolidación de esta industria. Por tal razón, el gobierno debería instaurar ayudas financieras a estos productores con el fin de aumentar el alcance del mercado a personas con pocos recursos en el territorio nacional.

5.5 Inclusión de pequeños y medianos cultivadores en el mercado nacional

Ahora bien, las leyes actuales tienen mayores beneficios para los grandes productores que para los pequeños y medianos cultivadores. Así mismo, se podría decir que existe un monopolio en cuanto al registro de la fuente semillera, licencia encargada de proveer y registrar ante el ICA, las cepas autóctonas o desarrolladas a través del fitomejoramiento en las investigaciones científicas. Hasta el año 2017 se podía acceder a esta licencia, quien quedo en manos únicamente de los grandes productores, monopolizando la fuente semillera, en otras palabras, las únicas maneras de tener semillas registradas, es a través de la fuente semillera o importarlas de Canada y Belgica, lo cual genera mayores costos y una competencia desleal para los empresarios que quieren iniciar su negocio en este país. En otras palabras, el gobierno debe incluir mas a los pequeños y medianos cultivadores con el fin de activar la industria nacional.

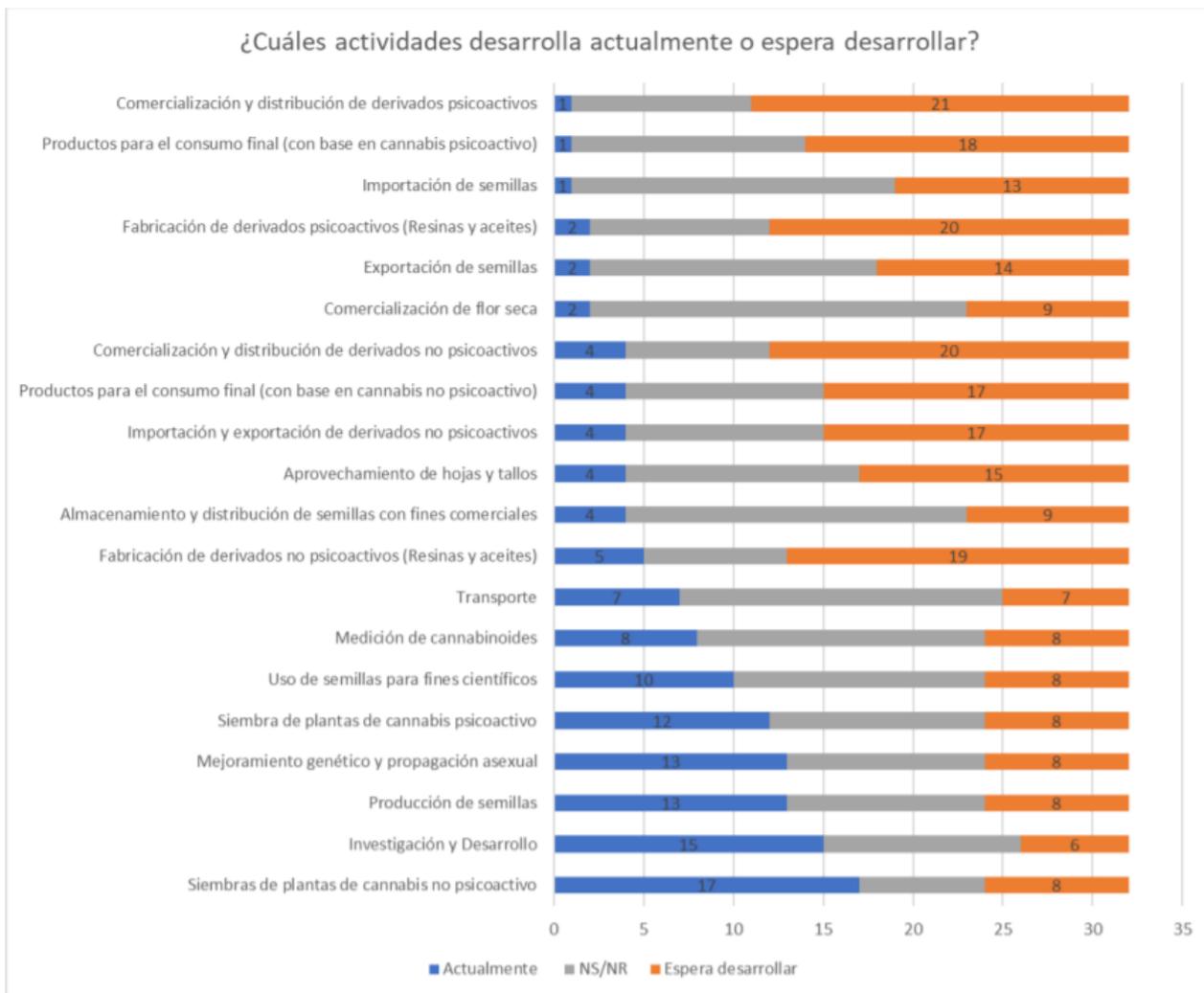
5.6 Fortalecer la Industria Colombiana

Por otra parte, se evidencia una clara predominancia de la inversión extranjera en el sector, siendo el 70% de las empresas conformadas de capital extranjero y solo el 30% de capital nacional. Esto supone un problema, ya que se deja por fuera el producto nacional, que, en consecuencia, seguirá posicionando a productos de origen extranjero como marca preferida por los consumidores como se puede observar en la tendencia del estudio. Aparte de no generar industria nacional, no se genera conocimiento e investigación alrededor de esto en el territorio nacional. El gobierno debe tener en cuenta el desarrollo de esta industria de la mano de la integración vertical a los productores nacionales quienes no tienen la posibilidad de acceder a conocimientos y tecnologías de producción, que les permitan ser mas eficientes y competitivos, lo cual, a fin de cuentas, deteriora la industria nacional.

5.7 Desarrollo activo de otras actividades en el Marco legal

En el estudio realizado por Fedesarrollo sobre cannabis medicinal, se preguntó a los empresarios que actividades comerciales esperan desarrollar alrededor de modelos productivos del cannabis. Como se puede observar, en el grafico 24 hay diferentes áreas de actividad que aun están a la espera de desarrollo por parte del gobierno y que muchos empresarios buscan poder desarrollar en un futuro, siendo la comercialización y distribución de derivados no psicoactivos uno de los mayores atractivos para los empresarios nacionales. Así mismo, la extracción de medicinas a base de THC es uno de los objetivos mas relevantes para ellos y que no ha sido desarrollada por las características psicoactivas de este componente, así mismo, como el control estricto de licencia de uso psicoactivo, que

imposibilita el desarrollo de otros derivados que culminen en nuevos productos de consumo para la sociedad.



Grafica 24

Grafica 24: Actividades productivas actuales y esperadas de la industria en Colombia

Fuente: FEDESARROLLO LA INDUSTRIA DEL CANNABIS MEDICINAL EN COLOMBIA, J.M.Ramirez,

2019

6. Referencias

- Alcaldia de Bogotá. (2019). Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019. 15 de abril, 2020, de Alcaldia de Bogotá Sitio web: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>s saber sobre Bogotá en 2019
- Ana M. González, Laurentino Bello, (2002) "The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 1/2, pp.51-85, <https://doi.org/10.1108/03090560210412700>
- ANDI. (2017). INDUSTRIA COSMÉTICA, ASEO, ABSORBENTES Y PLAGUICIDAS DE USO DOMÉSTICO. 28 de abril, 2020, de ANDI Sitio web: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-aseo-absorbentes-y-pla>
- Applebaum, W. (1966). Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales. 3 de Abril 2019, *Journal of Marketing Research*, 3(2), 127–141. <https://doi.org/10.1177/002224376600300202>
- Assael, H. (1993). *Marketing: principles & strategy*. 4 de aril 2019, Cengage Learning.
- Biodiesel Argentina. (2015). Bioplásticos y biocombustibles a partir de cannabis. 3 de marzo, 2019, de Biodiesel Argentina Sitio web: <https://biodiesel.com.ar/8263/bioplasticos-y-biocombustibles-a-partir-de-cannabis>
- Camilo Morales Mejia. (2018). Estudio sobre Bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia Fase II. 27 de abril, 2020, de Biointropic Sitio web: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf.2005.00243.x

- Campbell, J. R. and Hopenhayn, H. A. (2005), MARKET SIZE MATTERS. *The Journal of Industrial Economics*, 53: 1-25. 29 de mayo 2019, site: doi:10.1111/j.0022-1821
- Caracol Radio. (2020). En Boyacá empresa tiene US\$120 millones listos para exportar Cannabis. 22 de abril, 2020, de Caracol Radio Sitio web:
https://caracol.com.co/emisora/2020/04/15/tunja/1586965538_629395.html
- Carla Arenas Landazabal. (2019). Pleno empleo en el campo: ¿realidad o ficción?. 22 de abril, 2020, de Revista Dinero Sitio web: <https://www.dinero.com/economia/articulo/por-que-el-desempleo-en-el-campo-es-inferior-al-de-las-ciudades/276104>
- Carlos Ramiro Chavarro. (2018). A cultivar oportunidades. 18 de abril, 2020, de Portafolio Sitio web:
<https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/carlos-ramiro-chavarro-a-cultivar-oportunidades-514204>
- Cision Newswire. (2018). Khiron Life Sciences Corp. Announces Formation of Wellness Business Unit and the Launch of Its First CBD Cosmeceutical Brand. 25 de abril, 2020, de Cision Newswire Sitio web: <https://www.newswire.ca/news-releases/khiron-life-sciences-corp-announces-formation-of-wellness-business-unit-and-the-launch-of-its-first-cbd-cosmeceutical-brand-694594191.html>
- Corporación Ruta N (2016). Observatorio CT+i: Informe No. 1 Área de oportunidad Cosmecéticos. Recuperado desde www.brainbookn.com
- D. Wade Hands, Economics, psychology and the history of consumer choice theory, 5 de Abril 2019, *Cambridge Journal of Economics*, Volume 34, Issue 4, July 2010, Pages 633–648, <https://doi.org/10.1093/cje/bep045>
- Dallas McMillan. (2017). ANÁLISIS INTERNACIONAL DEL MERCADO DEL CANNABIS MÉDICO. 29 de abril, 2020, de Green Health Colombia Sitio web:

<https://greenhealthcol.com/index.php/es/noticias/44-analisis-internacional-del-mercado-del-cannabis-medico>

DANE. (2016). Encuesta Anual Manufacturera -EAM-.

DANE. (2019). Boletín técnico Producto Interno Bruto (PIB) Base 2015 - IV trimestre 2018 y año total 2018. 3 de marzo, 2019, de DANE Sitio web:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim18.pdf

Diana Cabrera. (2020). Venta de productos con cannabis medicinal ya comenzó en Colombia. 22 de abril, 2020, de La Fm Sitio web: <https://www.lafm.com.co/economia/venta-de-productos-con-cannabis-medicinal-ya-comenzo-en-colombia>

Dinámica comercial y económica del sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia ©Programa Safe+ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - Onudi, 2015 Impreso en Bogotá, Colombia ISBN: 978-958-59311-0-7

DNP. (2016). Principales variables cadena Cosméticos y Elementos de Aseo (2002-2016).

Elisa Giampietri, Adele Finco, Teresa Del Giudice, (2016) "Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains", British Food Journal, Vol. 118 Issue: 3, pp.618-631,

<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168>

Functional Regression: A New Model for Predicting Market Penetration of New Products Ashish Sood, Gareth M. James, and Gerard J. Tellis Marketing Science 2009 28:1, 36-51

Fundación CANNA. (s.f.). Cannabidiol (CBD). Recuperado 26 abril, 2020, de <https://www.fundacion-canna.es/cannabidiol-cbd>

Fundación CANNA. (s.f.). Uso Medicinal de Cannabis. Recuperado 31 agosto, 2019, de

<https://www.fundacion-canna.es/uso-medicinal-de-cannabis>

Fundación CANNA. (s.f.-b). Δ -9-Tetrahidrocannabinol (THC). Recuperado 26 abril, 2020, de

<https://www.fundacion-canna.es/d-9-tetrahidrocannabinol-thc>

Hana Gabrielová. (s.f.). Cáñamo vs Marihuana. 30 de abril, 2020, de Fundacion Canna Sitio web:

<https://www.fundacion-canna.es/canamo-vs-marihuana>

Hemp Industries Association. (2015). Hemp History. 1 de marzo, 2019, de Hemp Industries Association

Sitio web: <https://thehia.org/History>

ICA. (2017). El ICA presentó la situación actual y las proyecciones de cannabis en Colombia. 14 de abril,

2020, de ICA Sitio web: <https://www.ica.gov.co/noticias/ica-situacion-actual-proyecciones-cannabis>

IDEAM. IDEAM COLOMBIA (2015). Fenómeno El Niño en Colombia, Sitio Web:

<https://www.youtube.com/watch?v=-HYuc35jqx4>

INVIMA. (2018). PRECISIONES SOBRE EL USO DE CANNABIS EN PRODUCTOS COSMÉTICOS.

30 de marzo 2019, de INVIMA Sitio web: <https://www.invima.gov.co/precisiones-sobre-el-uso-de-cannabis-en-productos-cosm%C3%A9ticos.html>

INVIMA. (S.F.). Cannabis medicinal. 26 de abril, 2020, de INVIMA Sitio web:

<https://www.invima.gov.co/cannabis>

Jack Kaskey. (2018). Cannabis Cash From High-Less Hemp Beckons to Ailing U.S. Farmers. 11 de mayo de,

2020, de Bloomberg Sitio web: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-29/ailing-u-s-farmers-covet-new-cash-bonanza-from-non-pot-cannabis>

James F Hopkins. (1997). A History of the Hemp Industry in Kentucky. USA: Kentucky University

JOAQUÍN MAURICIO LÓPEZ BEJARANO. (2019). BOOM DEL CANNABIS MEDICINAL GENERÓ

247 LICENCIAS ENTREGADAS POR EL MINJUSTICIA. 10 de mayo, 2020, de Agronegocios

Sitio web: <https://www.agronegocios.co/aprenda/boom-del-cannabis-medicinal-genero-247-licencias-entregadas-por-el-minjusticia-2897839#>

Juan Mauricio Ramirez. (2019). LA INDUSTRIA DEL CANNABIS MEDICINAL EN COLOMBIA. 30 de abril, 2020, de Fedesarrollo Sitio web: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3823/Repor_Diciembre_2019_Ram%C3%ADrez.pdf?sequence=4&isAllowed=y

La W. (2020). Denuncian demoras del Gobierno con las licencias para el cultivo de cannabis medicinal. 22 de abril, 2020, de La W Sitio web: <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/denuncian-demoras-del-gobierno-con-las-licencias-para-el-cultivo-de-cannabis-medicinal/20200213/nota/4014625.aspx>

Leon G.Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2008), “Consumer behavior”, Ninth edition, Prentice Hall of India private limited, New Delhi, 31 de mayo, Pages 143–165:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf>

Leonardo Villar. (2015). Informe del Sector Farmacéutico junio 2015. 10 de mayo, 2020, de Fedesarrollo | Cámara de la Industria Farmacéutica de la A Sitio web: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2481/Repor_Julio_2015_Fedesarrollo_y_ANDI.pdf?sequence=3&isAllowed=y

lineaysalud. (2015). Obtenido de <http://www.lineaysalud.com/belleza/cosmeceuticacosmoceuticos-dermaceuticos>

M. TRÁNSITO LÓPEZ LUENGO. (JULIO-AGOSTO 2004). Los aceites esenciales. ÁMBITO FARMACÉUTICO, 23, 88-91

Marc J. Melitz, Gianmarco I. P. Ottaviano, Market Size, Trade, and Productivity, *The Review of Economic Studies*, Volume 75, Issue 1, January 2008, Pages 295–316, <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00463.x>

María De Los Ángeles Briceño Moreno, César Augusto Bernal Torres, Estudios de caso sobre la gestión del conocimiento en cuatro organizaciones colombianas líderes en penetración de mercado, *Estudios Gerenciales*, Volume 26, Issue 117, 2010, Pages 173-193,ISSN 0123-5923, [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70140-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70140-6),
(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592310701406>)

Market Penetration Costs and the New Consumers Margin in International Trade Costas Arkolakis *Journal of Political Economy* 2010 118:6, 1151-1199

Ministerio de Justicia. (2017). CANNABIS CON FINES MEDICINALES Y CIENTÍFICOS. 15 de noviembre, 2019, de Ministerio de Justicia de Colombia Sitio web: <https://www.minjusticia.gov.co/Cannabis-Con-Fines-Medicinales-y-Cientificos>

Ministerio de Salud. (2017). Cannabis de uso medicinal. 13 de febrero, 2019, de Ministerio de Salud Colombiano Sitio web: <https://www.minsalud.gov.co/salud/MT/Paginas/cannabis-uso-medicinal.aspx>

NACIONES UNIDAS. (2013). Los tratados de fiscalización internacional de drogas. 10 de mayo, 2020, de UNODC Sitio web: https://www.unodc.org/documents/commissions/CND/Int_Drug_Control_Conventions/Ebook/The_International_Drug_Control_Conventions_S.pdf

NCV Newswire. (2020). Clever Leaves Raises \$14 Million to Expand Cannabis Operations in Colombia and Portugal. 26 de abril, 2020, de NCV Newswire Sitio web:

<https://www.newcannabisventures.com/clever-leaves-raises-14-million-to-expand-cannabis-operations-in-colombia-and-portugal/>

Nicolás Martínez Rivera. (2019). The Challenges of Medicinal Cannabis in Colombia. 27 de abril, 2020, de Transnational Institute Sitio web: https://www.tni.org/files/publication-downloads/policybrief_52_eng_web.pdf

Paulina Angarita. (2018). Colombia tiene 44 % del cupo mundial para cannabis medicinal. 13 de febrero, 2019, de El Tiempo Sitio web: <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/colombia-puede-producir-44-por-ciento-mundial-de-cannabis-medicinal-169790>

Portafolio. (2018). Khiron, cannabis colombiano abre en la bolsa de Toronto. 21 de abril, 2020, de Portafolio Sitio web: <https://www.portafolio.co/negocios/khiron-cannabis-colombiano-abre-en-la-bolsa-de-toronto-518017>

Portafolio. (2019). Los destinos de exportación para el cannabis colombiano. 28 de febrero, 2019, de Portafolio Sitio web: <https://www.portafolio.co/economia/los-destinos-de-exportacion-para-el-cannabis-colombiano-517411>

Procolombia. (2019). CIFRAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO DESCRIPCIÓN Y CIFRAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN COLOMBIA. 9 de mayo, 2020, de Procolombia Sitio web: <https://compradores.procolombia.co/es/explore-opportunidades/cifras-del-mercado-farmac-utico>

PwC – Colombia Productiva. (2019). Hoja de ruta Cannabis Medicinal 2019-2032. 11 de mayo, 2020, de PwC – Colombia Productiva Sitio web: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=dc74afff-2202-4938-a1f0-d66aea80061e>

Real Academia Española. (s.f.). cáñamo | Diccionario de la lengua española. Recuperado 16 abril, 2020, de <https://dle.rae.es/c%C3%A1%C3%B1amo>

Real Academia Española. (s.f.). coste | Diccionario de la lengua española. Recuperado 16 abril, 2020, de <https://dle.rae.es/coste>

Real Academia Española. (s.f.). legislación | Diccionario de la lengua española Recuperado 26 abril, 2020, de <https://dle.rae.es/legislaci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (s.f.-f). psicoactivo, psicoactiva | Diccionario de la lengua española. Recuperado 26 abril, 2020, de <https://dle.rae.es/psicoactivo?m=form>

Revista Dinero. (2019). Cannabis medicinal: Colombia se vuelve potencia. 13 de febrero, 2019, de Revista Dinero Sitio web: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/asi-crece-el-prospero-negocio-del-cannabis-en-colombia/266780>

Revista Dinero. (2019). Cosméticos de cannabis se abren espacio en Colombia. 19 de abril, 2020, de Revista Dinero Sitio web: <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/productos-cosmeticos-a-base-de-cannabis-a-la-venta-en-el-pais/269288>

Revista Dinero. (2019). El precio de la marihuana aumentó 17% con la legalización en Canadá. 13 de febrero 2019, de Revista Dinero Sitio web: <https://www.dinero.com/internacional/articulo/precio-de-la-marihuana-despues-la-legalizacion-en-canada/265914>

Ricardo Galan. (2018). Lanzan en Colombia primera marca de productos para el cuidado de la piel con base en cannabis. 6 de abril, de Nota de Apuntes Sitio web: <https://libretadeapuntes.com/2018/10/lanzan-en-colombia-primera-marca-de-productos-para-el-cuidado-de-la-piel-con-base-en-cannabis/>

Sara Caicedo Avellaneda. (2017). Productos Medicinales a base de Cannabis. 1 de marzo, 2019, de Universidad Externado de Colombia Sitio web: <https://core.ac.uk/download/pdf/159846821.pdf?fbclid=IwAR0rY8xqZHC48--uT5aIWNn-BqjVM3yikqT0k9rVcnCZmHgzu4NY57Zs60I>

Ximena González. (2020). Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia. 23 de abril, 2020, de LaRepublica Sitio web: <https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us3572-millones-en-colombia-2965224>

Zarantonello, L. & Schmitt, B. J Brand Manag (2010), 4 de abril 2019, 17: 532.

<https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

Zora Milenkovic. (2019). .. En CANNABIS MARKET DISRUPTOR HANDBOOK PART I: WHICH CONSUMER INDUSTRIES WILL IT DISRUPT?(1-39). Web: Passport Euromonitor International.

Zora Milenkovic. (2019). .. En CANNABIS MARKET DISRUPTOR HANDBOOK PART II: WHICH CONSUMER INDUSTRIES WILL IT DISRUPT?(1-57). Web: Passport Euromonitor International.

Anexo 1

Cuestionario para personas conocedoras del tema:

Bryan Gonzales - socio fundador One Tropical Seeds

¿Conoce actualmente algún producto derivado de cannabis posicionado o reconocido en el mercado?

Solo conozco la línea de cremas que esta sacando al mercado Khiron, todo alrededor del compuesto que patentaron llamado CBDerm, de resto, solo conozco yerbateros artesanales y cremas importadas por tiendas naturistas.

¿Cree usted que Colombia esta listo para entrar en este segmento de mercado?

Khiron entro al mercado con una alianza con diferentes droguerías, no tengo conocimiento del desempeño en el mercado, aun así, creo que el país esta listo para este tipo de productos, la llegada del comercio legal de este al país genera en las personas una mayor aceptación a estos productos

¿Cuál cree que es el mayor obstáculo que presenta la entrada de estos productos al país?

Creo que en principio fue una demora del INVIMA para hacer la curva de aprendizaje sobre la reglamentación de estos productos, así mismo, como el poco conocimiento de estos productos en el mercado colombiano.

¿Desde su perspectiva, cual cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

En mi opinión es positiva, hay un gran componente cultural en cuanto a remedios caseros, pomadas y tinturas, en Boyaca la gente compra mucho pomadas y ungüentos para la piel. Además, se ha visto

un incremento en la importación de estos productos de origen americano al país con registro Invima, puede ser por el incremento en la demanda.

¿Qué productos cree usted que tendrían mejor desempeño en el mercado colombiano?

Diría que sin duda las cremas de belleza y los medicamentos.

¿Utiliza alguno de estos productos?

Yo utilizo pomadas y unas gotas de CBD para dormir mejor.

Anexo 2

Axel Herrera – Agrónomo de One Tropical Seeds

Cuestionario para personas con conocimiento intermedio del tema:

¿Conoce actualmente algún producto derivado de cannabis posicionado o reconocido en el mercado?

Conozco varias importadas que se venden en tiendas naturistas, pero no diría que están posicionadas en el mercado, el producto es bueno y se vende, pero hay varias marcas que llegan sin generar recordación.

¿Cree usted que Colombia está listo para entrar en este segmento de mercado?

Creo que es un momento importante para el país, el gobierno y el Invima han dado empujones al gremio como la reglamentación de formulas medicas en el país y la reglamentación de producción de cremas con contenido de CBD o cannabinoides, por lo tanto, creo que en el marco legal es momento.

Santiago Bonnet C: ¿y hablando del consumidor?

Creo que también esta listo, si las tiendas naturistas lo traen es porque hay una demanda latente, de pronto es el momento de ampliar el portafolio y que estos productos se conozcan mas y mejor en la población.

¿Cuál cree que es el mayor obstáculo que presenta la entrada de estos productos al país?

Diría que en un momento lo fue la demora en gobierno, así mismo, como el estigma que una parte de la población tiene por la plata.

¿Desde su perspectiva, cuál cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

Como le dije, creo que habrá un parte de la población abierta a estos productos y otra escéptica frente a ellos, por lo mismo, el estigma de la sociedad a la planta.

¿Qué productos cree usted que tendrían mejor desempeño en el mercado colombiano?

Productos de cuidado personal o belleza creo que tendrían mayor cabida en el mercado

¿Utiliza alguno de estos productos?

Yo no pero mi mama si usa cremas

Anexo 3

Formato entrevistas Proyecto de Grado Santiago Bonnet

Cuestionario para personas conocedoras del tema:

Rolando Gaez – Agrónomo que trabaja con cannabis

¿Conoce actualmente algún producto derivado de cannabis posicionado o reconocido en el mercado?

No creo que haya una marca posicionada en el mercado, pero sé que se venden muchos productos en tiendas naturistas con contenido de CBD y otras extracciones, por lo tanto, creo que las cremas para el cuerpo están posicionándose en el mercado.

¿Cree usted que Colombia está listo para entrar en este segmento de mercado?

Si, estamos viviendo un momento en Colombia donde el cannabis se ve manera diferente y este tipo de productos son la prueba para ello.

¿Cuál cree que es el mayor obstáculo que presenta la entrada de estos productos al país?

Para la producción nacional de estos productos diría que el Invima, en cuanto al consumidor, creo que la publicidad con cannabis o que contenga algo relacionado esta reglamentado y es difícil de promocionar esto productos en la población.

¿Desde su perspectiva, cuál cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

Buena me parece a mí, como te dije, creo que el colombiano promedio ha estado recibiendo información sobre estos y los ve con otros ojos.

¿Qué productos cree usted que tendrían mejor desempeño en el mercado colombiano?

Cremas corporales y productos cosmeceuticos, son los que mejor se ajustan al mercado colombiano.

¿Utiliza alguno de estos productos?

No Utilizo

Anexo 4

Formato entrevistas Proyecto de Grado Santiago Bonnet

Cuestionario para tiendas naturistas

Natural Light – Carulla 63 con 7ma – Entrevista a Leidy Rincon

¿Qué productos derivados del cannabis comercializa en la tienda?

Tenemos una crema corporal de la marca Babaria con aceite de cannabis. También tenemos una crema que se llama Origins de la marca Sephora con aceite de cannabis y unos sobre de la marca Arnik que también tienen aceite de cannabis. También tenemos pomadas verdes y gotas para el insomnio.

¿Con que frecuencia un cliente realiza la compra de estos productos?

Dentro de los productos en la tienda las cremas de cannabis y coca son las que mejor se venden, las personas vuelven, por ahí una vez al mes.

Santiago Bonnet: Y de las marcas que vende cual prefieren sus clientes

Las cremas importadas, la de babaría y la Sephora

¿Cuál es el flujo de clientes en un día normal de trabajo?

A esta tienda viene mucha gente, el Carulla atrae a muchas personas y mucha gente antes de salir pregunta cosas o se detiene a comprar algo

¿Desde su perspectiva, cuál cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

Muchas personas que han comprado vuelven y me dicen que los resultados son buenos, yo creo que es buena, porque si no, no vendería bien esto.

¿Qué productos cree usted que tendrían mejor desempeño en el mercado colombiano?

Las cremas, es lo que más preguntan los clientes

¿Utiliza alguno de estos productos?

Si la dueña me regalo una crema y a veces la uso.

Anexo 5

Cuestionario para tiendas naturistas

Sanardosmil – Calle 63 con 14ma – Entrevista a Marcela Reyes

¿Qué productos derivados del cannabis comercializa en la tienda?

Las más baratas son preparaciones mías, tintas verdes y pomada milagrosa, tengo estos sobres (Arnik) que son para la piel.

¿Con que frecuencia un cliente realiza la compra de estos productos?

Varias personas vienen por la pomada, mucho trabajador de obra, varias señoras del servicio, no todos los días se vende bien, pero acá está el negocio.

¿Cuál es el flujo de clientes en un día normal de trabajo?

Lo que le digo, mucha persona que pasa por la calle y entra a preguntar.

¿Desde su perspectiva, cuál cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

Eso esta partido en 2, los que la fuman y los que la usan para la salud, desde hace muchos años yo vendo esto y veo que la gente compra más, sobre todo mucho muchacho, pero le vendo más a señoras mayores.

¿Qué productos cree usted que tendrían mejor desempeño en el mercado colombiano?

La pomada y las goticas para dormir

¿Utiliza alguno de estos productos?

Utilizo todos los que hago mijo.

Anexo 6

Cuestionario para Vendedor ambulante

Emilio Peña – Vendedor de pomadas y tintas en Usaquen

¿Qué productos derivados del cannabis comercializa?

Yo tengo acá la pomada verde, las gotas para dormir mejor y las tintas verdes.

¿Con que frecuencia un cliente realiza la compra de estos productos?

Hermano acá se venden bien las goticas y la pomada, las hacemos acá con los compañeros y la gente la compra.

¿Cuál es el flujo de clientes en un día normal de trabajo?

Pues los domingos que es cuando salimos a vender por acá es muy bueno.

Santiago Bonnet: Como las vende

Uno la tiene que estar ofreciendo, yo digo que cura los dolores musculares, que humecta la piel, mejor dicho, todos los beneficios del producto y ahí la gente se interesa un poco.

¿Desde su perspectiva, cuál cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

Es difícil, los ricos lo ven a uno y piensan que uno vende marihuana, pero hay mucho joven y personas mayores que compran, yo diría que en general es bueno, esto siempre ha existido en el país.

¿Qué productos cree usted que tendrían mejor desempeño en el mercado colombiano?

La pomada sobrado

¿Utiliza alguno de estos productos?

Los usos todos

Anexo 7

Cuestionario para Vendedor ambulante

Héctor Londoño – Vendedor de pomadas y tintas en el portal de la 170

¿Qué productos derivados del cannabis comercializa?

Acá le tengo pomada verde, las gotas para dormir mejor y las cremas para la piel.

Santiago Bonnet: ¿Usted las hace?

Si, todo lo que ve

Santiago Bonnet: ¿Como aprendió?

Yo soy de Ventaquemada, Boyacá mi abuela vendía la pomada para los trabajadores de las fincas, cuando empecé a trabajar, ella me enseñó a hacerla para los golpes y caídas, ahora vivo de esto.

¿Con que frecuencia un cliente realiza la compra de estos productos?

Ya varios vienen seguido y las personas del barrio ya me conocen y vienen y compran, los que se bajan de los buses también compran, no todos, pero si.

¿Cuál es el flujo de clientes en un día normal de trabajo?

Eso acá hay mucha gente, si uno no está ofreciendo el producto, pocos se acercan, pero hay mucha gente

¿Desde su perspectiva, cuál cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

Pues hombre, podría ser mejor, hay gente que lo mira mal a uno y otra que comenta los productos y se acerca.

¿Qué productos cree usted que tendrían mejor desempeño en el mercado colombiano?

La crema para la piel y la pomada

¿Utiliza alguno de estos productos?

Solo la pomada cuando el día esta largo, para ese dolor de espalda de los viejos.

Anexo 8

Cuestionario para personas con conocimiento intermedio del tema:

Luis Oviedo – ingeniero de sistemas, 2 años cultivando cannabis

¿Dónde ha visto información acerca de productos derivados del cannabis?

Información poca, he visto mas sobre cultivo que sobre extracción de aceites y derivados, sin embargo, el año pasado, en el peaje de la 7ma, había un cartel de Khiron con unas cremas con CBD.

¿Conoce persona que utilicen productos con cannabis?

Se que una amiga compra unas cremas para el cuerpo y un amigo que juega futbol utiliza las pomadas para lesiones y eso.

¿Qué beneficios o ventajas conoce de estos productos?

Mas que todo el tema de la salud, embellecimiento de la piel, insomnio, dolores musculares.

¿Desde su perspectiva, cuál cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

Yo creo que actualmente las personas están más abiertas a aceptar estos productos, diría que por todo este tema del boom verde y eso la gente debió leer un poco sobre el cannabis y ver que hay beneficios en la planta.

¿Qué productos cree usted que tendrían mejor desempeño en el mercado colombiano?

Crema de seguro, es lo que más he visto

¿Utiliza alguno de estos productos?

No ninguno

Anexo 9

Cuestionario para personas con conocimiento intermedio del tema:

Cristian Barahona – Administrador de empresas EAFIT

¿Dónde ha visto información acerca de productos derivados del cannabis?

De productos derivador no he visto mucha, si acaso en las tiendas naturistas y una que otra noticia sobre Khiron apostándole a estos productos en el país.

¿Conoce persona que utilicen productos con cannabis?

No, no conozco ninguno

¿Qué beneficios o ventajas conoce de estos productos?

Aliviar dolores musculares y cuidado del cuerpo.

¿Desde su perspectiva, cuál cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

Diría que positiva, creo que una gran parte del país ha cambiado su perspectiva frente a planta y uno ve cada vez más personas interesadas en el tema.

¿Qué productos cree usted que tendrían mejor desempeño en el mercado colombiano?

Pues las cremas corporales son las que se han venido vendiendo en el país.

¿Utiliza alguno de estos productos?

No ninguno

Anexo 10

Fernando Mier - Abogado

Cuestionario para personas con poco conocimiento del tema:

¿Dónde ha visto información acerca de estos productos?

En la revista semana, un artículo que sacaron sobre el cannabis medicinal, pero hablaban más del cultivo y la inversión que de los derivados.

¿Conoce persona que utilicen productos con cannabis?

Mi cuñada usa un shampoo de cannabis, no se para que le sirve

¿Qué beneficios o ventajas conoce de estos productos?

Se que son buenos para la salud

¿Qué le gustaría conocer acerca de estos productos?

Beneficios específicos de ellos, concentraciones o cantidades activas, contradicciones.

¿Conoce opiniones de otras personas con relación a productos derivados de cannabis?

Mi cuñada dice que tiene el pelo mejor que nunca, también sé que lo usan para aliviar dolores musculares.

¿Desde su perspectiva, cuál cree usted que es la reacción de la población a estos productos?

Como yo diría que una gran parte de la población es ignorante o está muy poco informada de los productos.

Anexo 11: Tabla Resumen Análisis PESTEL

POLITICO		7	ECONOMICO		7,0	SOCIAL		6,7
Leyes y decretos favorables, nacionales e internacionales		8	Alta inversion extranjera en este gremio		9	Necesidad de empleos en el campo		6
Gobierno retrazando procesos		2	Bolsa de valores abiertas a empresas de		8	Cultura de medicina alternativa		7
Reglamentacion por parte del INVIMA		9	Desfinaciamento entidades bancarias		3	Nuevos comportamientos de consumo		7
Legalizacion cannabis medicinal		9	Contrato exclusivo con droguerías		8			
TECNOLOGICO		6,3	ECOLOGICO		7,7	LEGAL		8
Acceso a tecnologia e internet		7	Cultivos que requieren menos agua		8	Patente de CBDerm (Khiron)		8
Conocimientos de produccion de derivados baja		4	Materia prima organica		8			
Avances en extraccion de derivados		8	Biodiesel de cannabis		7			

Anexo 12: Marco de tendencias del sector del cannabis medicinal



Fuente: Hoja de ruta Cannabis Medicinal 2019-2032, PwC – Colombia Productiva Estrategia sectorial,

Anexo 13: Desarrolla de otras capacidades o barreras, que se han presentado en el proceso de desarrollo del sector.

CAPACIDADES POR DESARROLLAR		Semillas		Cultivo		Poscosecha y laboratorio	
Nacional	<ul style="list-style-type: none"> Se reportan demoras en el otorgamiento de licencias de cultivo por parte del Ministerio de Justicia ¹ Retraso en el otorgamiento de las certificaciones de semillas por parte del ICA 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para importar semillas. Actualmente solo se reciben de Canadá y Bulgaria 	<ul style="list-style-type: none"> Se reportan demoras en el otorgamiento de licencias de cultivo por parte del Ministerio de Justicia ¹ 	<ul style="list-style-type: none"> Reportes constantes y generan costos e ineficiencias para los productores. Por el contexto histórico del cultivo, sigue siendo tratado como narcótico 	<ul style="list-style-type: none"> Demoras en el otorgamiento de licencias de fabricación de derivados por parte del Ministerio de Salud Inexistencia de guías para la exportación de ingredientes activos a partir de cannabis 		
	<ul style="list-style-type: none"> Al limitar la certificación de nuevas semillas, los nuevos jugadores se ven obligados a comprar semillas a los productores que lograron certificar las propias o importarias (hoy en día solo dos países están autorizados: Canadá y Bulgaria) 	<ul style="list-style-type: none"> Falta claridad en el marco que aplica a la propiedad intelectual asociado al mapa genético de la semilla Poca disponibilidad de laboratorios nacionales con los protocolos adecuados para la valoración de las semillas 	<ul style="list-style-type: none"> El proceso para obtener cupos, para producción (JIFE) de derivados de THC, es demorado. Esto genera que el productor deba mantener costos fijos de 6 a 12 meses, sin poder cultivar Poco desarrollo de proveedores de insumos nacionales, con precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> El producto tiene un tratamiento especial con restricciones y esto conlleva a aumentar los costos de transporte y logística. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta disponibilidad de laboratorios nacionales con los protocolos adecuados para la valoración de la flor seca y extractos (subproductos) 		
Sectorial	<ul style="list-style-type: none"> Estructura gremial en desarrollo, sin posiciones comunes, resulta en un desarrollo lento del sector 	<ul style="list-style-type: none"> Multiplicidad de actores del gobierno involucrados en los trámites, genera congestión, dificultad para obtener información, cuellos de botellas y mal entendidos 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para conciliar la solicitud y otorgamiento de cupos para cultivo psicoactivo frente a la oferta y la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> Inexistencia de estándares para extractos de cannabis a nivel de farmacopea 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades por regular (ej. reproceso de nueva molienda) Los tiempos para las aprobaciones por parte del INVIMA son extensos 		

Fuente: Hoja de ruta Cannabis Medicinal 2019-2032, PwC – Colombia Productiva Estrategia sectorial,

