



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Construcción de Digital Brand Awareness en compañías de cannabis legal en Colombia, una
revisión teórica del problema y su potenciales alternativas

Diego Mario Valbuena Acuña

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Bogotá

2020

Construcción de Digital Brand Awareness en compañías de cannabis legal en Colombia, una
revisión teórica del problema y su potenciales alternativas

Diego Mario Valbuena Acuña

Tutor:

David Van Der Woude De Vries

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Bogotá

2020

Tabla de contenido

1. Introducción	5
1.1 Revisión del tema	5
1.1.2 Panorama del negocio desde el marco regulatorio	8
1.1.3 Transacciones con empresas de cannabis colombiano	9
1.2 Pertinencia	11
2. Planteamiento del problema	11
3. Justificación	16
4. Objetivo General	18
4.1 Objetivos específicos	18
5. Alcances y hallazgos esperados	18
6. Estado del arte	19
7. Desarrollo	20
7.1 Marco Teórico	20
7.2 Hipótesis	20
7.3 Metodología	21
7.3.1 Checklist de selección propuesto por el investigador:	22
7.3.2 Estructura del modelo Prisma	26
7.4 Desarrollo de metodología	28
7.4.1 Estructura del método Bibliometrix	28
7.4.2 Diseño del estudio para Bibliometrix	28
7.4.3 Recolección de información	29
7.4.4 Etiquetas de campo Bilbiometrix:	29
7.4.5 Desarrollo de metodología: Prisma	32
8. Bibliografía	59
9. Apéndice A: Artículos 33 y 140 del Código de Policía	71

Tabla de contenido: tablas

Tabla 1	9
Tabla 2	22

Tabla de contenido: figuras

Figura 1: Estructura del modelo prisma	26
Figura 2: Flujo de trabajo recomendado para el science mapping para bibliometrix	27
Figura 3: Modelo Prisma aplicado en la investigación	37
Figura 4: Porcentaje de usuarios de cannabis que vieron o intentaron buscar publicidad o promociones en fuentes específicas	45

1. Introducción

1.1 Revisión del tema

La marihuana es la droga de mayor consumo en todo el mundo, 192 millones de personas consumieron la sustancia en 2016 (Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, 21 de octubre de 2018). Países como Canadá (Buckler, Berkovitz y Brovold 2019), Estados Unidos y Uruguay (Palali y Van Ours, 2016) han despenalizado su consumo y comercialización. Sin embargo, cada vez se evidencia más la tendencia hacia la legalización, lo que es hoy un verdadero fenómeno global (Decorte, Potter 2011), una oportunidad en la que la planta puede impulsar la industria farmacéutica colombiana a través de su exportación (Vásquez 2018) y que reúne un gran número de personas a favor de su legalización (Hawken, Caulkins y Kleiman, 2012).

El panorama de este mercado para 2025, según un reporte de la firma consultora Grand View Research (2018), afirmaba que el segmento recreativo del cannabis tiene una expectativa de 146,4 millones de dólares.

Baca, 2016; Semenoff, 2016 citado por Bierut Tatiana; Krauss Melissa; Sowles Shaina; Cavazos-Rehg Patricia (2017, p. 2), mencionan que los ingresos por venta del negocio del cannabis legal vienen creciendo de forma constante en Estados Unidos: las cifras de ventas para el año 2015 representaron 900 millones de dólares, con un crecimiento del 22,2 % respecto a las ventas totales de marihuana en 2014 en el estado de Colorado. Es probable que el crecimiento de esta industria se mantenga y el internet, en particular, puede ser una plataforma especial para la publicidad (Bierut, Krauss, Sowles y Cavazos-Rehg, 2017).

En el contexto latinoamericano, la política de drogas se ha enfocado en la prohibición de consumo desde principios del siglo XX (Mendiburo, Andrés et al. 2017). La percepción popular es que la planta ha sido vista como una amenaza asociada a la juventud, el delito y sus consumidores fueron estigmatizados en general desde 1970 hasta el cambio de siglo como lo mencionan (Del Olmo, 1989; Folgar, 2003) citados por Mendiburo Andrés et al. (2017, p.9).

Sin embargo, la percepción en la opinión pública sobre la efectividad de las políticas prohibicionistas ha ido cambiando y también se ha puesto a colación las consecuencias nocivas de su ejecución: que las estrategias de la prohibición aumentan la violencia y, en consecuencia, han resultado en un cambio de actitud hacia una legislación más liberal frente al cannabis. Según Mendiburo et al (2017), la historia de los últimos años cuenta que en los países latinoamericanos las políticas prohibicionistas han llamado la atención de la opinión pública debido a las amenazas que representan las drogas ilícitas; y ese apoyo se ha reducido de manera considerable tras la ineficacia de las estrategias cambiando el pensamiento frente a la liberalización de la legislación, en este caso, del cannabis.

Países de la región como Uruguay han considerado que el consumo de marihuana es un asunto personal: la Ley 19.172 tenía como objeto proteger a los consumidores de tener que obligatoriamente acudir a narcotraficantes y por eso, la misma legalizó la sustancia en 2014. Álvarez, Pose y Luján (2017).

En el caso colombiano, Restrepo (2013) menciona que “el incremento de la violencia asociada tanto al comercio como a las acciones en contra de ella, han sido elementos determinantes para que la opinión pública en el país sostenga una postura en contra de las políticas prohibicionistas” (Mendiburo et al. 2017, p.9).

En materia regulatoria, en 1986, y a través de la Ley 30, se creó el Estatuto Nacional de Estupefacientes donde se clasificó en el art. 2 que la dosis de marihuana para uso personal no puede exceder los 20 gramos y que la de marihuana hachís no puede superar los 5 gramos. La ley establece que:

“Es dosis para uso personal la cantidad de marihuana que no exceda de veinte (20) gramos; la de marihuana hachís que no exceda de cinco (5) gramos; de cocaína o de cualquier sustancia a base de cocaína la que no exceda de un (1) gramo y de metacualona la que no exceda de dos (2) gramos” (Ley 30 de 1986, art. 2).

Sin embargo, artículos de dicha ley fueron declarados contrarios a la Constitución Política por la Corte Constitucional, a través de la sentencia C-221 de 1994 que declaró

inexequibles los artículos número 51 y 87 de la Ley 30 de 1986. (C. Constitucional, 1994).

Los artículos mencionados establecen que:

“El que lleve consigo, conserve para su propio uso o consuma, cocaína, marihuana o cualquier otra droga que produzca dependencia, en cantidad considerada como dosis de uso personal, conforme a lo dispuesto en esta ley, incurrirá en las siguientes sanciones: a) Por primera vez, en arresto hasta por treinta (30) días y multa en cuantía de medio (1/2) salario mínimo mensual; b) Por la segunda vez, en arresto de un (1) mes a un (1) año un multa en cuantía de medio (1/2) a un (1) salario mínimo mensual, siempre que el nuevo hecho se realice dentro de los doce (12) meses siguientes a la comisión del primero, y c) El usuario o consumidor que, de acuerdo con dictamen médico legal, se encuentre en estado de drogadicción así haya sido sorprendido por primera vez, será internado en establecimiento psiquiátrico o similar de carácter oficial o privado, por el término necesario para su recuperación. En este caso no se aplicará multa ni arresto”. (Ley 30, 1986).

El magistrado Carlos Gaviria, ponente de la presente sentencia citada anteriormente, consideraba que “si el Estado no puede garantizar la curación del enfermo, tampoco puede privarle de la droga que le proporciona alivio” (Corte Constitucional, Sala Plena de la Corte, Expediente No. D- 429). Y sobre la base del artículo número 16 de la Constitución Política de Colombia que menciona que: “Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico” (Constitución Política de Colombia, 1991, art.16), se argumentan las bases de la inconstitucional de los referidos artículos de la Ley 30 de 1986.

En el año 2019, la Corte Constitucional declaró inexequibles los artículos 33 y 140 del Código de Policía (C. Constitucional, 2019), lo que ha generado controversia y ha sido motivo de debate nacional (El Espectador, 2019). El Código de Policía es una ley de la República de Colombia que tiene como objeto “mantener las condiciones necesarias para la convivencia en el territorio nacional” (Ley 1801, 2016). Los artículos que declara la Corte como inconstitucionales, prohíben y castigan a quienes cometan ciertos comportamientos que, según el objeto del Código, iban en contra de la tranquilidad y la convivencia de la ciudadanía como por ejemplo: el consumo de sustancias alcohólicas, psicoactivas o

prohibidas, no autorizados y el comportamiento que afecte el cuidado y la integridad del espacio público, como el consumo de bebidas alcohólicas, sustancias psicoactivas o prohibidas en lugares como parques, hospitales, estadios y, en general, en el espacio público.

La Corte Constitucional, por su parte, sustenta su decisión sobre la base de una irracionalidad de los artículos anteriormente citados argumentado que:

La corte decidió que son inconstitucionales las normas legales que establecen una prohibición genérica y amplia al consumo de bebidas alcohólicas y sustancias psicoactivas en el espacio público y en espacios privados abiertos al público o que trascienden a lo público, de forma irrazonable, por ser una medida que o bien no es idónea para alcanzar el fin buscado (en los casos en que el consumo no impacta la convivencia o la integridad del espacio público) o bien no es necesaria, por existir otros medios para alcanzarlo (C. Constitucional, 2019).

1.1.2 Panorama del negocio desde el marco regulatorio

Las perspectivas para Colombia lo dejan como el país con el cupo más grande de toneladas de cannabis medicinal autorizadas por la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (Gonzales, X 2019). Esto, además de un marco regulatorio que establece las bases para el acceso seguro e informado del uso médico y científico del cannabis (Ley 1787, 2016). El decreto presidencial que desarrolla la citada ley tiene por objeto:

Reglamentar la evaluación, seguimiento y control de las actividades de importación, exportación, cultivo, producción, fabricación, adquisición a cualquier título, almacenamiento, transporte, comercialización, distribución, uso de las semillas para siembra de la planta de cannabis, del cannabis y de sus derivados, para fines médicos y científicos, así como los productos que los contengan (Ley 1787, 2016) (febrero 8 de 2019).

Luego de promulgada esta esta ley, se registran 21 empresas entre medianas y grandes ante la Asociación Colombiana de Cannabis (Asocolcanna, s.f). Esta asociación en su página web define su objetivo de entidad como el de:

(...) promover, proteger y orientar el desarrollo de actividades agroindustriales relacionadas con la explotación de la planta del cannabis, las buenas prácticas en el cultivo, la fabricación y comercialización de derivados con fines medicinales y científicos de cannabis psicoactivo e industriales de cannabis no psicoactivo (Asocolcanna,s.f).

1.1.3 Transacciones con empresas de cannabis colombiano

La siguiente tabla expone las más recientes transacciones que se han realizado con empresas de cannabis colombiano desde el comprador, la empresa adquirida, el tipo de negocio y el valor en dólares:

Tabla 1

<i>Transacciones de Empresas de Cannabis Colombiano</i>				
<u>Comprador</u>	<u>Empresa Adquirida</u>	<u>Tipo de negocio</u>	<u>Valor (US\$ millones)</u>	<u>Fuente</u>
Canopy Growth	Colombian Cannabis	Adquisición del 100%	61,25	Canopy Growth
Mercados de valores	Khiron	Levantamiento de capital.	11,23	New Cannabis Ventures
MYM Nutraceuticals	Colombian Organic	Adquisición de 49%	2,5	PR Newswire
Cresco Pharma	Kunna (Cannalivio)	Adquisición de 100%	7,1	Cresco Pharma
Scythian Bioscience	MMJ Colombia (dueño del 90% de Colcanna)	Adquisición de 100%	6,2 y emisión de acciones.	Scythian Bioscience
PharmaCielo	Ubiquo Telemedicina	Adquisición de 100%	1,2	Pharmacielo
Beleave INC	Procanmed	Adquisición de 51%	2,4	Beleave
Wahupta Ventures	Enigma Enterprise (dueño de milagro (Pharmaceuticals))	Adquisición de 100%	2	Wahupta Ventures
Organto Foods	Medicannabis	Adquisición de 100%	Intercambio accionario	Organo Foods

Nota: Recuperado de DINERO. Cannabis medicinal: Colombia se vuelve potencia. [Sitio Web]. Bogotá. D.C. C.O. Sec. Agroindustria. 6, febrero, 2019. [Consultado 16, junio, 2019].

La industria del cannabis tiende a continuar su camino de crecimiento (Bierut, Krauss, Sowles y Cavazos-Rehg, 2017). Sin embargo, hay ciertas barreras que ya se empiezan a identificar en este nuevo mercado (Feifer, J, diciembre de 2018). Emprendedores y empresarios de esta industria conocen, por igual, el obstáculo que representa para el negocio las restricciones a la pauta digital dentro de los anunciantes más grandes en el espectro digital como Facebook, Instagram o Twitter, las plataformas donde la mayoría de las startups se apoyan para dirigir sus ventas (Entrepreneur, p. 72).

Así mismo, Aronson, Wilson, & Akert, (2013) citados por Lee Zhao Jian, & Yazdanifard, R. (2015, p. 596) aseguran que la publicidad es una forma en la que la fuerza incrementa el reconocimiento de marca dentro de una audiencia e inconscientemente y consecuentemente una intención de compra. También que la limitación de exposición a la publicidad del marketing puede reducir potencialmente las actitudes frente al uso de la sustancia que provenga de la exposición a los anuncios como lo mencionan varios de los autores citados por Bierut et al. (2017): Duke et al., 2014; Ho, Poorisat, Neo, & Detenber, 2014; McClure, Stoolmiller, Tanski, Engels, & Sargent, 2013; D'Amico et al., 2015.

Esta situación ha llevado a que los anunciantes y medios de comunicación en Estados Unidos entren en conflicto con las autoridades federales de ese país:

Though marijuana sales remain illegal at a federal level, the Colorado Press Association, Westword, High Times and Pulp Magazine sued the state of Colorado in federal court over rules that prohibited recreational marijuana retailers from advertising, claiming that this law was an unconstitutional violation of commercial free speech (Colorado Freedom of Information Coalition, 2016) citado por Bierut, Krauss, Sowles y Cavazos-Rehg, (2017, p.9).

1.2 Pertinencia

El panorama de este mercado para 2025, según un reporte de la firma consultora Grand View Research (2018), afirma que el segmento recreativo del cannabis tiene una expectativa de 146,4 millones de dólares. Hasta la fecha se registran 21 empresas entre medianas y grandes ante la Asociación Colombiana de Cannabis (Asocolcanna,s.f). La industria del cannabis tiende a continuar su camino de crecimiento (Bierut, Krauss, Sowles y Cavazos-Rehg, 2017).

Como lo han registrado medios de negocios, distintos empresarios y emprendedores, es ciertamente un obstáculo para el desarrollo industrial los efectos que genera la restricción a la publicidad digital dentro de los canales más grandes como Facebook, Instagram o Twitter, canales donde normalmente la mayoría de las startups se apoyan para dirigir sus ventas (Entrepreneur, p. 72). Por ello, como elemento crucial para el desarrollo de una industria en crecimiento en Colombia, es el marketing quien está llamado a dar una solución que pueda dinamizar aún más la consolidación de la industria, trayendo con sí empleo y bienestar social para miles de personas que requieren acceso médico a la planta y otro tanto que necesita emplearse.

2. Planteamiento del problema

Hablar sobre una marca es un tema muy amplio que puede cubrir aspectos desde el logotipo hasta la publicidad, las relaciones públicas, la imagen mental de la marca y el manejo de crisis; la palabra marca se creó con el hábito de marcar el ganado con planchas calientes para que un agricultor reconozca su ganado; hoy en día casi todo tiene una marca: una empresa, un país, una ciudad, un político, un artista, etc; pues el marketing y la publicidad de una marca son una forma de venta (Clow y Baack, 2014) citado en (Soininen, 2015).

Con el pasar del tiempo se ha visto que la definición de la palabra marca ha cambiado. Mientras que hace unos años una marca se percibía como el logotipo o la identidad registrada, hoy el énfasis ha crecido para cubrir aspectos inmateriales y, por ejemplo, la imagen mental (Novitsky, 2007) citado en (Soininen, 2015).

Según (Goward, 2015), el objetivo principal de cualquier actividad de marca es poder generar confianza y lealtad, lo que a menudo conduce a la posibilidad de cobrar un precio más alto por el producto, pues la marca está construida para crear acción. Frente a esto (Kapferer, 1998) expone que se supone que las marcas deben proporcionar a los consumidores aspectos tanto tangibles como intangibles, funcionales y hedonistas, visibles e invisibles en condiciones económicas viables para sus negocios.

Si por ejemplo Coca-Cola, reconocida marca a nivel mundial por su bebida de cola y ahora también por otras etiquetas como Sprite y Powerade (Coca-Cola, 2015), decidiera cambiar su nombre, esto lo llevaría a perder años de arduo trabajo en la construcción de la marca Coca-Cola (Soininen, 2015). (Aaker, 1996) afirma que los aspectos por los que la marca es conocida y lo que representa, también se conoce como identidad de marca.

Ahora bien, tradicionalmente el conocimiento de la marca o *brand awareness* se mide a través de estudios y encuestas de seguimiento; sin embargo, cuando es online los especialistas en marketing tienen varias formas de rastrear el conocimiento de la marca (Hoffman y Fodor, 2010) citado por (Išoraitė, 2016). Por ejemplo, en las redes sociales las compañías ganan una mayor exposición de su marca si se dan a conocer en contextos relevantes para su industria.

El concepto de valor de marca y el valor intangible que las marcas aportan a las organizaciones, ha sido el tema del marketing más popular y potencialmente importante que ha surgido en los últimos años (Keller 2009) citado por (Išoraitė, 2016). Bajo esta línea se sostiene que el conocimiento de la marca informa sobre un producto (Homburg, Klarmann y Schmitt, 2010) citado por (Išoraitė, 2016); y es precisamente por eso que las campañas de marca tienen un objetivo único para aumentar el valor del producto o servicio y aumentar la publicidad y la visibilidad (Išoraitė, 2016).

Hay algo claro y es que el contenido de internet mejoró y se expandió, surgieron nuevas herramientas (imágenes, sonidos y videoclips) y la ejecución del marketing se convirtió en una de las áreas más importantes de nuestras vidas, ya que el internet ocupa cada vez más espacio en nuestro tiempo personal (Išoraitė, 2016).

En definitiva, el uso del internet y de la publicidad tradicional contribuye a la promoción de una marca y a la sensibilización de una la empresa (Chan 2015) citado por (Išoraitė, 2016). De hecho, modelos de negocio enteros se han construido en internet, siendo esta plataforma una de las más efectivas para la publicidad dirigida directamente al consumidor para publicitar todo tipo de productos (Khaled, 2018).

Considerando la importancia y ventaja que representa la publicidad en la construcción de las marcas, y a pesar de que muy pocas investigaciones se han enfocado en los mecanismos de control a la publicidad (Lan, Luh & Lwin, May, 2001), se logra evidenciar que hay unas restricciones para industrias en particular. Distintos sectores han tenido que lidiar con restricciones a la publicidad incluyendo productos que suponen un riesgo para la salud pública si se abusa de ellos como el alcohol o el tabaco, así como aquellos relacionados con la higiene personal y el control natal como los condones (Taylor y Raymond, 2000). También, el debate sobre la prohibición a la publicidad de cirugía cosmética sigue siendo una controversia (Fatah 2012; Taber,2012) en (Khaled, 2018).

En ese sentido, existen prohibiciones totales o parciales que se presentan en las comunicaciones de marketing, especialmente en muchas industrias relacionadas con el alcohol, los productos farmacéuticos, los videojuegos, los juegos de azar, el tabaco y los servicios legales (Goldfarb and Tucker, 2011). A pesar de estas restricciones, se ha encontrado que las restricciones a la publicidad pueden ser un instrumento ineficiente como política pública (Broadbent,2008) en (Horbal y B.Orlykova, 2017).

Ahora bien, las investigaciones alrededor de las restricciones a la publicidad del cannabis han girado en torno a las preocupaciones a nivel salud que pueda traer a los niños y jóvenes la publicidad y el marketing en poblaciones donde el cannabis se ha hecho legal (Fiala et al, 2018). Así como a las limitaciones que dichas restricciones pueden tener, pues podrían afectar derechos como la libertad de expresión (McPhail, 2017).

A la hora de hablar de restricciones a la publicidad en la industria legal del cannabis, se ha encontrado que la exposición a la publicidad del mismo prevalecerá luego de la legalización de su distribución en retail, a falta de regulaciones estrictas, y, en consecuencia, dichas restricciones serían necesarias para proteger a jóvenes y adultos jóvenes de mensajes pro-uso del cannabis (Fiala et al, 2018). Así como también desde la posición de que la

exposición a la publicidad está asociada a menores percepciones de riesgo entre los jóvenes. (DiFranza et al., 2006; DeBruijn et al., 2009, citados por Fiala et al, 2018).

Otras investigaciones sobre las restricciones a la publicidad en marketing para la industria del cannabis legal han sido analizadas desde una perspectiva de pertinencia de derechos constitucionales, donde la libertad de expresión, concebida como un derecho, podría ser violada (McPhail,2017). Bajo el mismo escenario, pero en distinto planteamiento, Jacobs (2017) indicaba que la limitación a la publicidad y al marketing para mitigar las consecuencias adversas para salud, se vuelven muy difíciles de imponer por el incremento de interpretaciones agresivas de las protecciones a la publicidad articuladas por la Corte Suprema de Estados Unidos, en relación a los derechos de libertad de expresión que envuelven.

Fiala et al (2018) también pudieron concluir, utilizando los datos de una encuesta sobre la exposición de la publicidad del marketing del cannabis para los habitantes del estado de Oregón, Estados Unidos entre 2015 y 2016, que la libertad de expresión comercial protegida por la Primera Enmienda hace de las restricciones a la publicidad en esta industria legal un reto. Frente al tema, expertos en políticas públicas consideran que si estas restricciones se dan para proteger a los jóvenes pueden ser permitidas (McPhail, 2017).

La restricción a la publicidad en los motores de búsqueda para el mercado legal del cannabis es el problema determinante de esta investigación y se entiende por motores de búsqueda que son un vehículo significativo para crear posicionamiento en comercio electrónico. (Dou, Lim, Su, Zhou y Cui, 2010).

El motor de búsqueda, también conocido como buscador, es un programa de software que busca sitios web utilizando palabras clave o *keywords*, designadas como variables de búsqueda. Esta tecnología crea listas entre páginas y las direccionan a otras. Los motores de búsqueda vuelven a revisar buscando actualizaciones a las páginas López (2014). Además de lo anterior, otra revisión ha dicho que:

The early 1990's marked the beginning of a mechanism that we use on a daily basis called search engines, which emerged as tools for indexing files that were available on the web and made part of databases. These devices operated with

a method of storing and retrieving files online. In 1995 appeared the first full text crawler-based search engine, the WebCrawler, that used algorithms based only on keywords and text to classify websites and select them with the criteria of context and relevance. Other search engines were developed and introduced in the market before Google, which arrived in 2001 and has maintained as the indisputable leader in the search engine sector with a worldwide market share of 89.8% and 86.3% in Europe” Gasser, U., 2006; Karma Snack.,(2018) en Peralta 2018, p. (146-147)

La investigación de Peralta (2018) encontró que la Corte Constitucional de Colombia, tiene una posición que no protege los derechos fundamentales a la privacidad, el buen nombre y el honor de sus ciudadanos frente a motores de búsqueda como Google.

También se ha encontrado que los anuncios publicitarios pagos en motores de búsqueda representan un flujo constante de ingreso para los mismos y las organizaciones que les publicitan y entienden este mecanismo como: motores de búsqueda para el marketing o *search engine marketing*, como lo afirman Jafarzadeh, Aurum, D’Ambra, & Ghapanchi (2015) citados por Clark, Murphy, Wetsch y Boeck (2018, p. 1). Los autores comprobaron entonces que con el uso de Google Grants, una plataforma para correr anuncios en motores de búsqueda para ONGs, se habilitaba una herramienta con grandes beneficios para los estudiantes; al ofrecer una experiencia antes de entrar a buscar empleo. A pesar de las referencias de literatura anteriormente citadas, a la fecha no se registran autores que abordan la problemática de esta investigación desde los motores de búsqueda para el posicionamiento digital.

Un motor de búsqueda es una interfaz que posibilita encontrar archivos almacenados en un servidor de internet; tienen la característica de poder rastrear diferentes redes electrónicas por ello se ha hecho la analogía con las arañas y por ello nominalmente se conoce a esta particularidad como *crawler o spiders* (Castrillón et al, 2008).

Para muchos anunciantes, los resultados de posicionamiento orgánicos en motores de búsqueda son un sustituto cercano a los anuncios pagos, así como entre más arriba aparezca la web en la lista de resultados de un motor búsqueda, mayor probabilidad que el usuario la encuentre y cuando esto ocurre el anunciante no tiene que pagar por una posición patrocinada

que lo deje en el primer lugar de los resultados (Rubinfeld y Ratliff, 2011), lo que es el posicionamiento digital.

Ahora bien, el posicionamiento digital es la suma de procesos que posibilitan la ubicación de un sitio web en un lugar óptimo entre los resultados de un motor de búsqueda, lo que contribuye a dotar a una página web la máxima visibilidad en internet (Codina, 2005). En ese sentido, la mejor opción para las empresas que necesitan presentar y dar a conocer un producto vía internet es la de aumentar al máximo su posicionamiento las páginas de resultados de los motores de búsqueda (Gonzalo, 2004).

También vemos como Gómez, Quijano y Atlahua (2018) han investigado el desconocimiento y manejo inadecuado de las estrategias del marketing digital en una población de un estado de los Estados Unidos Mexicanos, descubriendo que la gran mayoría de la población encuestada usa la optimización de motores de búsquedas para lograr posicionamiento digital.

Salvo el anterior estudio, a la fecha no se encuentran investigaciones académicas que aborden directamente el posicionamiento digital o que se asocien a una solución real sobre los obstáculos para el problema de esta investigación con un motor de búsqueda restrictivo, como Google para la industria del cannabis legal.

Teniendo en cuenta todo lo anterior: ¿Cuáles son las soluciones teóricas que existen frente al problema que supone la prohibición de la publicidad digital en la construcción de *brand awareness* digital?

3. Justificación

Como lo menciona (Išoraitė, 2016), el conocimiento de las marcas podría aumentar a través de herramientas de marketing como las páginas Web, pues son estos espacios los que acercan a los clientes a una marca y a sus productos y servicios; por eso, para aumentar el conocimiento de la marca es necesario: acrecentar la interacción con su marca, crear asociaciones positivas de marca, aumentar la lealtad de la marca al vincularla con el público objetivo y motivar a los clientes a familiarizarse con la marca y los productos asociados.

Y es que el mundo digital está en auge y casi todas las empresas han puesto sus productos y/o servicios en línea para llegar a las masas. Según un informe de Experian, la mayoría de los vendedores ahora se enfrentan al desafío de hacer que su marca se destaque en internet, lo que eventualmente conduce a dificultades cuando se trata de ejecutar una campaña de reconocimiento de marca o de adquirir nuevos clientes (Anbumani, 2017).

La publicidad en internet es entonces fundamental para la promoción de una marca; cada año los principales especialistas en marketing transfieren una porción más grande de su presupuesto promocional a este medio; dos razones clave para este cambio se basan en la capacidad de internet para: 1) enfocarse estrechamente en un mensaje publicitario y 2) rastrear la respuesta del usuario al mensaje del anunciante, pues internet ofrece muchas opciones de publicidad con mensajes entregados a través de páginas web o correos electrónicos (Anbumani, 2017).

Conscientes de que el mundo de hoy gira en torno a la información que es la fuerza impulsora detrás de cualquier cadena de valor económica, la sed de información ha llevado a la evolución de los motores de búsqueda en línea por lo que se han convertido en los instrumentos más utilizados actualmente; por ello, en el entorno de compras electrónicas es necesario que el marquetero entienda qué parámetros del marketing ganan fuerza debido al SEO y así puedan desarrollar estrategias apropiadas y efectivas (Bhandari y Bansal, 2018).

De acuerdo con (Sen, 2005) citado en (Bhandari y Bansal, 2018), es importante recordar que la optimización de motores de búsqueda (SEO) se puede definir como un mecanismo que permite al buscador obtener los resultados más apropiados de su búsqueda en línea, y también ayuda a los especialistas en marketing a mostrar sus respectivos anuncios a las personas adecuadas en el lugar y el momento ideal.

Los motores de búsqueda se han convertido entonces en una herramienta crucial para encontrar información o comprar en línea. Los principales motores de búsqueda (por ejemplo, Google, Yahoo! y Bing) muestran resultados de búsqueda en dos categorías: anuncios de búsqueda por palabras clave (o resultados pagos, ubicaciones pagas y enlaces patrocinados) y resultados orgánicos (no pagados) (Yoo, 2014). Y es que, precisamente, según (iProspect 2006) citado por (Yoo, 2014) muchos usuarios en línea creen que las marcas que aparecen en la parte superior de las SERPs son las marcas líderes en sus respectivos campos.

Frente a esto, el SEO ahora está cambiando a un modelo de *topic cluster* donde una sola *pillar page* actúa como el centro principal de contenido para un tema general, y varias páginas de contenido relacionadas con el mismo tema se vincula de nuevo a la *pillar page* entre sí; el modelo de *topic cluster* es una forma de organizar las páginas de contenido de un sitio utilizando una arquitectura más limpia y más deliberada (HubSpot, 2019).

4. Objetivo General

Realizar una revisión teórica a las potenciales soluciones y alternativas que podrían dar solución a la problemática que supone la prohibición de la publicidad digital en la construcción de *brand awareness* digital para las industrias de cannabis legal en Colombia.

4.1 Objetivos específicos

1. Construir un marco de referencia y una guía empírica a través de esta investigación, para que sea de provecho al gremio industrial del cannabis en el país (Asocolcanna), inversionistas y empresarios de dicha industria quienes podrán utilizarlo para el mejor desarrollo de sus negocios.
2. Responder desde la academia a una problemática específica dentro de las nuevas dinámicas publicitarias en internet y al mejor entendimiento del marketing digital en Colombia.

5. Alcances y hallazgos esperados

Esta investigación tiene un alcance documental y académico, donde se pretende encontrar la solución más cercana frente al problema que supone las restricciones a la publicidad en internet para el mercado legal del cannabis. El resultado de este ejercicio será un documento académico de utilidad para la Asociación Colombiana del Cannabis (Asocolcanna), el cual será entregado en las respectivas oficinas de la institución.

6. Estado del arte

La revolución que se está desplegando en el marketing para llegar al marketing digital es asombrosa; nuevas herramientas, técnicas y paradigmas continúan enriqueciendo, simplificando y dinamizando la forma en que las personas de marketing y sus audiencias interactúan (Jayaram, Manrai y Manrai, 2015). Incluso, ejecutivos que pertenecen a compañías de alimentos empacados están buscando entender cómo sus equipos pueden utilizar estas tecnologías más eficientemente (Galante, Moret, & Said en Jayaram, Manrai y Manrai, 2015, p. 2). En ese sentido, el posicionamiento es uno de los aspectos que más debería preocupar a los responsables de sitios web (Rovira, Marcos y Codina, 2007), siendo el mismo posicionamiento web el eje central del problema de esta investigación con las variables de marketing desde lo digital.

Hay millones de páginas en internet, así que resulta complejo publicitar productos para lograr posicionamiento web y muchas compañías tratan de lograr mejores calificaciones en sus páginas web porque cuando un sitio aparece en el primer lugar de resultados de búsqueda web o en la parte superior de la página y con mayor frecuencia, mayor probabilidad de que los usuarios visiten su sitio (Enge et al., 2012). Conociendo que la publicidad es de gran valor para la estrategia de mercadeo en los negocios (Bierut, Krauss, Sowles y Cavazos-Rehg, 2017), los anunciantes intentan colocar sus anuncios donde los potenciales clientes los verán, esta tendencia está dando como resultado el crecimiento de las opciones en publicidad usando tecnología rica interactiva como las redes sociales (Khraim, 2015).

Sin embargo, este estado de arte se va a centrar en encontrar las limitaciones a la publicidad en la industria del cannabis que impiden su posicionamiento web, pues el internet puede ser un medio especialmente importante para publicitar productos de cannabis de una forma costo eficiente para audiencias masivas (Bierut et al, 2017). Tendremos entonces que hacer una revisión a las restricciones en publicidad para la industria del cannabis que imposibilitan su posicionamiento web, haciendo la salvedad de que las investigaciones alrededor de un mercado comercial del cannabis han sido limitadas a la especulación (Caulkins et al., 2015; MacCoun & Reuter, 2001; Rolles & Murkin, 2013; Room, Fisher, Hall, Lenton, & Reuter; Subritzky, Lenton y Pettigrew, 2016).

7. Desarrollo

7.1 Marco Teórico

El objeto de esta investigación se centra en las alternativas del posicionamiento de empresas de cannabis colombiano en motores de búsqueda restrictivos en cuanto a su publicidad, por eso se evaluarán las alternativas hacia la publicidad en los motores de búsqueda que ya han sido catalogados como más efectivos que la alternativa de pagar por ello. Como en el mercado retail, donde la mayor parte del tráfico de usuarios en motores de búsqueda vienen del tráfico orgánico o natural, en vez del publicitado o pago (Bayer, De los Santos y Wildebeest 2015).

Posteriormente, se procederá a realizar una revisión más amplia haciendo uso de la bibliometría hacia todo tipo de alternativas al problema. Es así como los conceptos del conocimiento de las marcas (Išoraitė, 2016) y (Bhandari y Bansal, 2018) sobre el uso de motores de búsqueda en los profesionales del marketing, delimitarán el marco teórico para poder encontrar un documento o una serie de documentos para resolver el problema.

Las aproximaciones iniciales desde la revisión documental en investigaciones que tienen que ver con SEO son valiosas, pues se considera que una de las contribuciones más significativas para el éxito de un canal comercial en la web es aparecer en los primeros lugares de resultados de motores de búsqueda, pues más visitas significan más negocios (Patil y Pawar 2018). Además, considerando que los resultados de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda son un sustituto cercano a los anuncios pagos (Rubinfeld y Ratliff (2011), se analizan, en primer lugar, todas aquellas propuestas académicas de solución desde el marketing y, luego, extendiendo a otras áreas y disciplinas que surjan de la revisión documental.

7.2 Hipótesis

Otras industrias han encontrado una forma de construir digital brand awareness. En ese sentido, configuran una respuesta teórica a la problemática que supone la prohibición a la publicidad en las compañías de cannabis legal en Colombia.

7.3 Metodología

Dado que las publicaciones académicas están creciendo de forma acelerada, se ha vuelto inviable estar actualizado con todo lo que se publica; la abrumadora cantidad de nueva información, desarrollos conceptuales y data han hecho desarrollar una técnica como la bibliometría que permite un análisis estructurado de una porción grande de información, identificar tendencias de investigación a través del tiempo, temáticas investigadas, identificar cambios en las fronteras de la disciplinas, detectar los autores e instituciones académicas más representativas; mostrando el panorama completo de un tema investigado en particular (Aria, Cuccurullo, 2017).

La bibliometría es una técnica que es capaz de medir estadísticamente la ciencia, los científicos y sus publicaciones posibilitando también la revisión del proceso de captura de datos en procesos sistemáticos, transparentes y reproducibles (Broadus, 1987; Diodato, 1994; Pritchard, 1969) en (Aria, Cuccurullo, 2017). La bibliometría es el proceso de aplicación de los métodos estadísticos y matemáticos a los libros (Pritchard, 1969) en (Darvish, 2018).

Los instrumentos de recolección y análisis de información serán en base la herramienta: (i) *Bibliometrix*. Un instrumento adaptable a la identificación y el mapeo de contribuciones académicas y científicas haciendo uso de la bibliometría (Aria, Cuccurullo, 2017) y (ii) el uso del modelo *Prisma* que utiliza el método de la revisión sistemática o *systematic review*. *Bibliometrix*, es una herramienta de análisis estadístico de las publicaciones académicas desarrollado por Massimo Aria y Corrado Cuccurullo.

La información de donde esta herramienta se alimenta de textos académicos es de las principales bases de datos científicos y académicos dentro de las que se encuentra *Scopus*, *Web Of Science*, *Google Scholar* y *Scimedirect* (Cobo et al, 2011a) en (Aria, Cuccurullo, 2017). Mientras que la revisión sistemática, valga la redundancia, es definida como una revisión de la evidencia sobre una pregunta claramente formulada que utiliza métodos sistemáticos para identificar, seleccionar y evaluar críticamente información de investigación relevante además de extraer y analizar información de los estudios que se incluyen en dicha investigación (NHS Centre for Reviews and Dissemination, 2001.)

El modelo *PRISMA*, desde el cual se efectúa la metodología *systematic review* o revisión sistemática consiste en una lista de elementos o *checklist* que hay que cumplir durante su desarrollo, acompañados de un diagrama de flujo que indica el paso a paso de la investigación; de este desarrollo se debe realizar un documento explicatorio (Moher, Liberati, Tetzlaff y Altman, 2009).

Previamente al proceso de ejecución de los modelos metodológicos, se definen los criterios de selección para filtrar la información que se recibe. Para ello, he listado algunos criterios de selección propios y otros criterios de selección basados en las estructuras de los métodos citados.

7.3.1 Checklist de selección propuesto por el investigador:

- I. Las referencias citadas que respondan a la pregunta deben poder solucionar la problemática, que supone las limitaciones de la publicidad en detrimento de la construcción del *brand awareness*.
- II. Las publicaciones pueden sugerir mejores formas de realizar la práctica de SEO, pues es el referente de marketing inmediato frente a esta problemática de restricción a la publicidad.
- III. Las publicaciones pueden incluir la forma en que otras industrias con restricciones similares han abordado el problema.

Tabla 2

Checklist de selección propuesto por método revisión sistemática a través del modelo Prisma:

Sección / Tema	#	Lista de ítems	Reportado en la página número
TÍTULO			
Título	1	Identificar el reporte como una revisión sistemática de meta-análisis o ambas.	31

ABSTRACT

Resumen estructurado	2	Proporcione un resumen estructurado que incluya, según corresponda: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; estudiar criterios de elegibilidad, participantes e intervenciones; estudio de evaluación y métodos de síntesis; resultados; limitaciones; conclusiones e implicaciones de los hallazgos clave; Número de registro de revisión sistemática.	31
----------------------	---	--	----

INTRODUCCIÓN

Racional	3	Describa los fundamentos de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.	32
Objetivos	4	Proporcione una declaración explícita de las preguntas que se abordan con referencia a los participantes, las intervenciones, las comparaciones, los resultados y el diseño del estudio (PICOS)	33

METODOLOGÍA

Protocolo y registro	5	Indique si existe un protocolo de revisión, si y dónde se puede acceder (por ejemplo, dirección web) y, si está disponible, proporcione información de registro, incluido el número de registro.	33
Criterio de elegibilidad	6	Especifique las características del estudio (p. Ej., PICOS, duración del seguimiento) y las características del informe (p. Ej., Años considerados, idioma, estado de publicación) utilizados como criterios de elegibilidad, dando una justificación.	33
Fuentes de información	7	Describa todas las fuentes de información (por ejemplo, bases de datos con fechas de cobertura, contacto con los autores del estudio para identificar estudios adicionales) en la búsqueda y la fecha de la última búsqueda.	33
Búsqueda	8	Presente una estrategia de búsqueda electrónica completa para al menos una base de datos, incluidos los límites utilizados, de modo que pueda repetirse.	34

Selección de los estudios	9	Indique el proceso para seleccionar estudios (es decir, detección, elegibilidad, incluidos en la revisión sistemática y, si corresponde, incluidos en el metaanálisis).	34
Proceso de recolección de información	10	Describa el método de extracción de datos de los informes (por ejemplo, formularios piloto, independientemente, por duplicado) y cualquier proceso para obtener y confirmar datos de los investigadores.	34
Ítems de información	11	Enumere y defina todas las variables para las que se buscaron datos (por ejemplo, PICOS, fuentes de financiamiento) y cualquier suposición y simplificación realizada.	34
Riesgo de parcialidad en estudios individuales	12	Describa los métodos utilizados para evaluar el riesgo de sesgo de los estudios individuales (incluida la especificación de si esto se hizo a nivel de estudio o de resultado) y cómo se utilizará esta información en cualquier síntesis de datos.	34
Resumen de medidas:	13	Indique las principales medidas de resumen (p. Ej., Relación de riesgo, la diferencia de medias).	35
Planificación de métodos análisis	14	Describa los métodos para manejar los datos y combinar los resultados de los estudios, si se realizan, incluidas las medidas de consistencia (por ejemplo, I ²) para cada metaanálisis.	35
Riesgo de parcialidad a través de las búsquedas	15	Especifique cualquier evaluación del riesgo de sesgo que pueda afectar la evidencia acumulativa (por ejemplo, sesgo de publicación, informe selectivo dentro de los estudios).	36
Análisis adicionales	16	Describa los métodos de análisis adicionales (p. Ej., Análisis de sensibilidad o de subgrupos, meta regresión), si se realiza, indicando cuáles fueron especificados previamente.	36

RESULTADOS

Selección de estudios	17	Proporcione un número de estudios seleccionados, evaluados para la elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones de exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	36
Características de los estudios incluidos	18	Para cada estudio, presente las características para las cuales se extrajeron los datos (por ejemplo, tamaño del estudio, PICOS, período de seguimiento) y proporcione las citas.	38
Riesgo de sesgo dentro de los estudios	19	Presente los datos sobre el riesgo de sesgo de cada estudio y, si está disponible, cualquier evaluación del nivel de resultado (ver ítem 12).	38
Resultados de estudios individuales	20	Para todos los resultados considerados (beneficios o daños), presente, para cada estudio: (a) datos resumidos simples para cada grupo de intervención (b) estimaciones del efecto e intervalos de confianza, idealmente con una parcela forestal.	38
Síntesis de los resultados	21	Presente los resultados de cada metaanálisis realizado, incluidos los intervalos de confianza y las medidas de consistencia.	46
Riesgo de sesgo a través de los estudios	22	Presente los resultados de cualquier evaluación del riesgo de sesgo entre los estudios (ver el ítem 15).	48
Análisis adicionales	23	Proporcione resultados de análisis adicionales, si se realizan (p. Ej., Análisis de sensibilidad o de subgrupos, meta regresión [ver ítem 16])	49

DISCUSIÓN

Resumen de la evidencia	24	Resumir los principales hallazgos, incluida la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considere su relevancia para grupos clave (por ejemplo, proveedores de atención médica, usuarios y formuladores de políticas).	52
Limitaciones	25	Discuta las limitaciones a nivel de estudio y de resultado (por ejemplo, riesgo de sesgo) y a nivel de revisión (por	55

ejemplo, recuperación incompleta de investigación identificada, sesgo de informe).

Conclusiones	26	Proporcione una interpretación general de los resultados en el contexto de otra evidencia, y las implicaciones para futuras investigaciones.	55
--------------	----	--	----

FINANCIAMIENTO

Financiamiento	27	Describa las fuentes de financiamiento para la revisión sistemática y otro tipo de apoyo (por ejemplo, suministro de datos); papel de los financiadores para la revisión sistemática.	56
----------------	----	---	----

Nota: Recuperado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097

7.3.2 Estructura del modelo *Prisma*

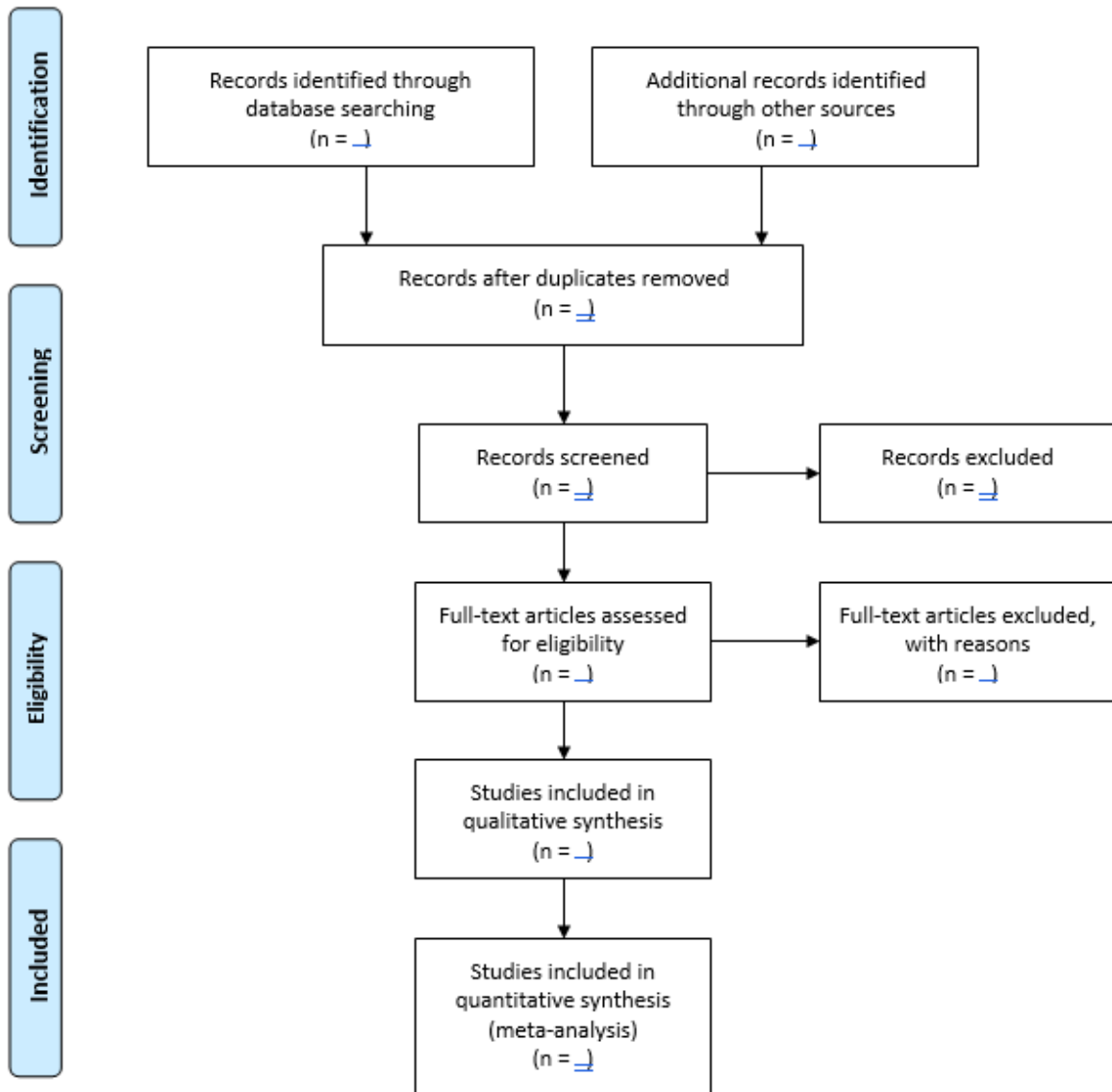


Figura 1: Estructura del modelo prisma. Tomado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed 1000097

A través de las distintas fases del flujo propuesto por el modelo Prisma, se contemplan las siguientes etapas de evolución en la matriz donde se recopila la información:

- Identificación: donde se establece el número de documentos identificados a través de la búsqueda en las distintas bases de datos sumando, adicionalmente, todos los elementos que hayan sido encontrados en el desarrollo;
- examenación: implica remover elementos encontrados que estén duplicados;
- elegibilidad: contempla los artículos completos que finalmente califican para su inclusión en el análisis final y se explica la razón por la que se excluyen cierto número de artículos;
- artículos incluidos: se da cuenta del número final de artículos incluidos para análisis cualitativos y análisis cuantitativos.

7.4 Desarrollo de metodología

7.4.1 Estructura del método *Bibliometrix*

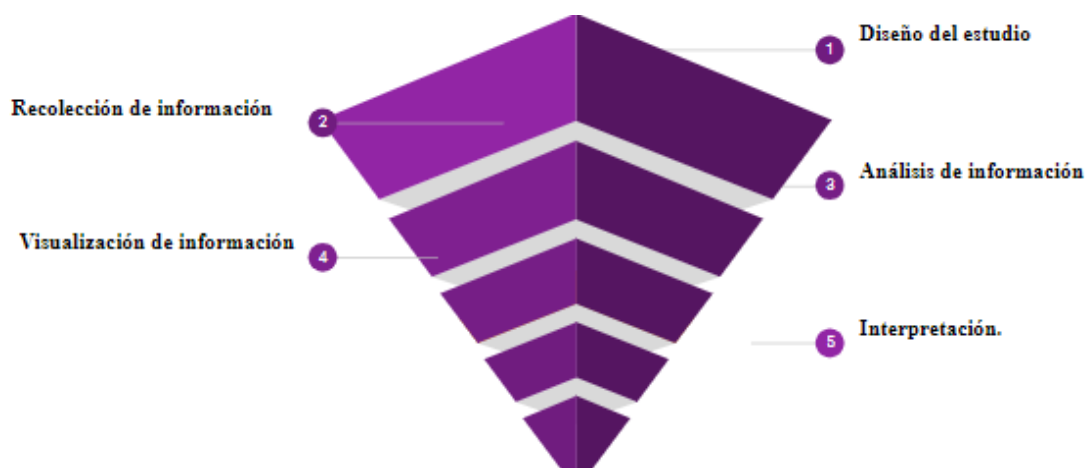


Figura 2: Flujo de trabajo recomendado para el science mapping para bibliometrix.

En el desarrollo de una investigación, los investigadores, definen la pregunta a investigar y seleccionan los métodos de bibliometría más apropiados que puedan contestar la pregunta o las preguntas en cuestión; hay tres tipos de preguntas de investigación que pueden ser contestados haciendo uso de esta metodología (i) identificar la base de conocimientos que hay detrás de un tema investigado, (ii) examinar la estructura conceptual de un tema investigado en un campo y (iii) construir una estructura de intercambio para una comunidad científica en particular (Aria, Cuccurullo, 2017). En esta investigación se busca justamente lograr los numerales (i) y (ii), anteriormente citados.

7.4.2 Diseño del estudio para *Bibliometrix*

La primera parte de esta metodología comprende entonces la definición de la pregunta, que ya se ha elaborado y la elección del método bibliométrico más adecuado para responderla. Como ambos ya se han definido en las páginas anteriores, se procede simplemente a afirmar de nuevo el método *Bibliometrix* que responderá a la pregunta: ¿Cuáles son las soluciones teóricas que existen frente al problema que supone la prohibición de la publicidad digital en la construcción de *brand awareness* digital?

7.4.3 Recolección de información

Los términos utilizados en la herramienta para la recolección de información en el documento anexo (Bibliometrix_1) fueron los siguientes: *advertisement restrictions*; *digital brand awareness*; además de las *keywords* usadas en la investigación que más se acerca al contexto del problema (Bierut, Krauss, Sowles y Cavazos-Rehg, 2017); *marijuana*; *cannabis*; *advertising*; *social media*. Posteriormente, se identificaron las etiquetas de campo usadas por este método bibliométrico que permiten filtrar cada uno de los documentos hallados según los criterios de selección aportados por el investigador para los análisis correspondientes.

7.4.4 Etiquetas de campo *Bibliometrix*:

Bibliometrix, utiliza 73 etiquetas de campo o *field types* para segmentar la información sobre artículos encontrados:

FN File Name

VR Version Number

PT Publication Type (J=Journal; B=Book; S=Series; P=Patent)

AU Authors

AF Author Full Name

BA Book Authors

BF Book Authors Full Name

CA Group Authors

GP Book Group Authors

BE Editors

TI Document Title

SO Publication Name

SE Book Series Title

BS Book Series Subtitle

LA Language

DT Document Type

CT Conference Title

CY Conference Date

CL Conference Location

SP Conference Sponsors

HO Conference Host

DE Author Keywords

ID Keywords Plus®

AB Abstract C1 Author Address

RP Reprint Address

EM E-mail Address

RI ResearcherID Number

OI ORCID Identifier (Open Researcher and Contributor ID)

FU Funding Agency and Grant Number

FX Funding Text CR Cited References

NR Cited Reference Count

TC Web of Science Core Collection Times Cited Count

Z9 Total Times Cited Count (Web of Science Core Collection, BIOSIS Citation Index, Chinese Science Citation Database, Data Citation Index, Russian Science Citation Index, SciELO Citation Index)

U1 Usage Count (Last 180 Days)

U2 Usage Count (Since 2013)

PU Publisher

PI Publisher City

PA Publisher Address

SN International Standard Serial Number (ISSN)

EI Electronic International Standard Serial Number (eISSN)

BN International Standard Book Number (ISBN)

J9 29-Character Source Abbreviation

JI ISO Source Abbreviation

PD Publication Date

PY Year Published

VL Volume

IS Issue

SI Special Issue

PN Part Number
SU Supplement
MA Meeting Abstract
BP Beginning Page
EP Ending Page
AR Article Number
DI Digital Object Identifier (DOI)
D2 Book Digital Object Identifier (DOI)
EA Early access date
EY Early access year
PG Page Count
P2 Chapter Count (Book Citation Index)
WC Web of Science Categories

SC Research Areas
GA Document Delivery Number
PM PubMed ID
UT Accession Number
OA Open Access Indicator
HP ESI Hot Paper. Note that this field is valued only for ESI subscribers.
HC ESI Highly Cited Paper. Note that this field is valued only for ESI subscribers.
DA Date this report was generated.
ER End of Record
EF End of File

Ahora bien, para el desarrollo de esta investigación, se han seleccionado las siguientes etiquetas de campo:

AU Authors
TI Document
SO Publication Name
JI ISO Source Abbreviation
DI Doi number

DT Document Type
DE Author Keywords
ID Keywords associated by SCOPUS or ISI database
AB Abstract
CR Cited References
TC Times Cited
PY Year
SC Subject Category
UT Unique Article Identifier
DB Database

En este punto es importante resaltar que de los documentos extraídos de Bilbiometrix, se encontraron 119 artículos de interés.

7.4.5 Desarrollo de metodología: *Prisma*

Checklist

1. **Título:** “Alternativas de Posicionamiento en Marketing Digital Para Compañías de Cannabis Legal en Colombia: Una revisión sistemática a la problemática que supone la prohibición de la publicidad digital en el desarrollo de la esta industria”.
2. **Resumen estructurado:** *Contexto:* la prohibición de la publicidad digital en motores de búsqueda representa un obstáculo para el desarrollo de las marcas en esta industria y, en consecuencia, un reto para las empresas de este sector en Colombia. *Objetivo:* recoger varias soluciones documentadas frente al problema y agruparlas para el beneficio de la industria. *Fuentes de información:* revisión sistemática de investigaciones y artículos académicos utilizando *Bibliometrix* como fuente principal de información. Artículos adicionales fueron encontrados en Google Scholar y Ebsco Academic. Los términos de búsqueda para hallar la información en todas las fuentes fueron: *advertisement restrictions, digital brand awareness, marijuana,*

cannabis advertising y social media. Selección de los estudios: a través de la herramienta de extracción de textos *Bibliometrix* y de búsquedas manuales, se seleccionaron 35 artículos para análisis. *Extracción de información:* se realizó utilizando términos de búsqueda en herramienta *Bibliometrix*, así como aproximaciones de investigaciones de otras industrias al problema. *Síntesis de información:* los resultados encontrados, aunque no abordan directamente el problema investigado, prueban desde la evidencia que hay distintos métodos para conseguir el posicionamiento o *brand awareness* digital dentro de las cuales podemos afirmar que estos objetivos son alcanzables hoy para las industrias de cannabis legal en Colombia. *Conclusiones:* existen diversas soluciones para dar una respuesta desde la literatura académica al problema que supone la restricción de la publicidad para la industria del cannabis legal en Colombia, por consiguiente sí es posible conseguir el *brand awareness* en canales digitales para estas industrias a pesar de las restricciones en su publicidad digital.

3. **Racional:** la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias en los canales digitales está cambiando de forma drástica los departamentos de mercadeo con nuevas herramientas, técnicas y paradigmas. Dentro de los aspectos que más debería preocupar a los responsables de los sitios web está el posicionamiento, pues está probado que es más probable que los usuarios o consumidores en internet, puedan tener un contacto con la marca. En ese sentido, teniendo en cuenta que la publicidad es de gran valor para la estrategia de mercadeo en los negocios y también, que las dinámicas de mercadeo digital generan soluciones alternas a problemáticas en su campo, se busca dentro de la literatura académica alternativas para esta industria en particular.
4. **Objetivos:** para poder encontrar las soluciones a la restricción de la publicidad digital en la industria del cannabis, se ha hecho una revisión de literatura utilizando un práctico método de bibliometría y revisión

sistemática. Con este se intentan agrupar todas las soluciones posibles en caso de que existan, o recoger otras posibles aplicables en otras industrias.

5. **Protocolo y registro:** el protocolo para el registro y análisis de las muestras encontradas incluyó la selección de las palabras claves específicas, la selección de etiquetas de campo de la herramienta desde donde se extrajo la información (*Bibliometrix*) y el aporte técnico-metodológico aportado por cada documento para la documentación de las soluciones al problema.
6. **Criterio de elegibilidad: De tipo de problema de investigación:** donde se evaluó si existían investigaciones en donde las restricciones a la publicidad en motores de búsqueda fueron un obstáculo planteando alternativas para abordar el problema. **De disciplina:** donde se evaluó si el marketing desde la academia ya ha podido resolver esta problemática. **De tipo de industria:** donde se analizó si las industrias como el tabaco, el alcohol o el entretenimiento adulto, por mencionar algunas, han presentado restricciones a la publicidad.
7. **Fuentes de información:** las investigaciones fueron encontradas utilizando el método de recolección *Bibliometrix*, así como fuentes de consulta como Ebsco, Science Direct y Google Scholar. Las investigaciones tenidas en cuenta se limitaron a recoger artículos en español e inglés. La última búsqueda fue realizada el 27 de mayo de 2020.
8. **Búsqueda:** para desarrollar el análisis de la revisión a los textos académicos usamos los siguientes términos de búsqueda para todas las fuentes de consulta:
 - 01 Advertisement restrictions
 - 02 Digital brand awareness
 - 03 Marijuana advertising

- 04 Cannabis advertising
- 05 Social media cannabis

9. **Selección de los estudios:** la elegibilidad de los estudios se realizó agrupando la información de los documentos encontrados, tanto en *Bibliometrix* como en consultas externas en un solo archivo (Anexo 1). Se removieron los archivos duplicados, se aplicaron los criterios de selección y toda diferencia en cuanto a la utilidad de los documentos fue concertada en conjunto con el director de esta investigación.
10. **Proceso de recolección de información:** se desarrolló un documento de extracción de información donde se consignaron las investigaciones encontradas (Anexo 1) en *Bilbiometrix* y en fuentes alternas como Google Scholar y Ebsco. Diferencias de opinión con el director de esta investigación respecto a la pertinencia de los artículos, fueron resueltos en tal documento.
11. **Ítems de información:** los artículos encontrados haciendo uso de la herramienta bibliométrica *Bilbiometrix* fueron registrados en un documento de Microsoft Excel, para tener una visión completa de la muestra a estudiar. Posteriormente, la información de análisis fue extraída luego de una revisión los *abstract* de cada de artículo, las conclusiones y la forma como estas últimas pueden dar respuesta al problema de la investigación.
12. **Riesgo de parcialidad en estudios individuales:** para asegurar que la posición del investigador como profesional en marketing no influyera en la selección de artículos, se desarrollaron revisiones periódicas al material investigado bajo la supervisión del director de esta investigación.
13. **Resumen de medidas:** posibles o potenciales soluciones para que una empresa con restricciones en su publicidad digital pueda alcanzar el

brand awareness digital, y/o posicionamiento en los primeros lugares de resultados de los motores de búsqueda.

14. **Planificación de métodos análisis:** para poder realizar la selección de artículos finales, los análisis y otras conclusiones en el documento (Anexo-1), se establecieron junto con el director de la investigación las siguientes 15 etiquetas de campo de las 73 que ofrece la herramienta *Bibliometrix*:

AU Authors

TI Document

SO Publication Name

JI ISO Source Abbreviation

DI Doi number

DT Document Type

DE Author Keywords

ID Keywords associated by SCOPUS or ISI database

AB Abstract

CR Cited References

TC Times Cited

PY Year

SC Subject Category

UT Unique Article Identifier

DB Database

Haciendo uso de esta selección de etiquetas, se logra tener una visión más clara y ordenada del panorama completo de las investigaciones disponibles que abordan el problema. Esto permite ver, entre otras cosas, una lista de *abstracts* junto con las *keywords* correspondientes de cada artículo, lo cual, ciertamente, facilitó el análisis y la lectura de la información.

15. **Riesgo de parcialidad a través de las búsquedas:** para evitar algún tipo de parcialidad en la búsqueda la información disponible que

podiera responder al problema, se utilizó una herramienta de bibliometría, *Bilbiometrix*, la cual cruza información de diversas bases de datos de investigaciones académicas y científicas como SCOPUS, Clarivate Analytics' Web of Science, PubMed, Digital Science Dimensions and Cochrane databases.

16. **Análisis adicionales:** se realizaron análisis adicionales a textos encontrados de forma manual, a través de la base de datos académica EBSCO Science. Los términos o *keywords* usados en dicha búsqueda fueron los nombrados en el numeral 8.

17. Selección de estudios: utilizando la herramienta *Bilbiometrix* se encontraron un total de 119 textos utilizando las palabras claves descritas en el punto 8. Posteriormente de la muestra obtenida en la búsqueda, se registraron los resultados en el documento (Anexo-1) incluyendo solo las etiquetas de campo descritas en el numeral 14 donde se hicieron las posteriores selecciones. En este sentido, se hizo una primera preselección haciendo una revisión a las palabras claves (DE) utilizadas en cada investigación, junto con el título donde el criterio fue la cercanía con el problema. De esta primera preselección resultaron 67 textos. Seguido a ello, se revisaron los *abstracts* (AB), donde el criterio para seleccionar los textos radicó en: a. Si el texto aborda restricciones a la publicidad o limitaciones al ejercicio del marketing. b. Si el texto aborda el uso de las redes sociales o *social media*, como mecanismo para la construcción de *brand awareness*. c. Si el texto aborda el cannabis y la publicidad o el mercadeo.

Como resultado de esta revisión resultan 22 textos para revisión final y evaluación de sus aportes al problema investigado. Adicionalmente, se hizo una búsqueda manual a través de EBSCO Science donde se seleccionaron 12 textos y se aplicaron los criterios anteriormente descritos. Ver figura 3 que se presenta a continuación:

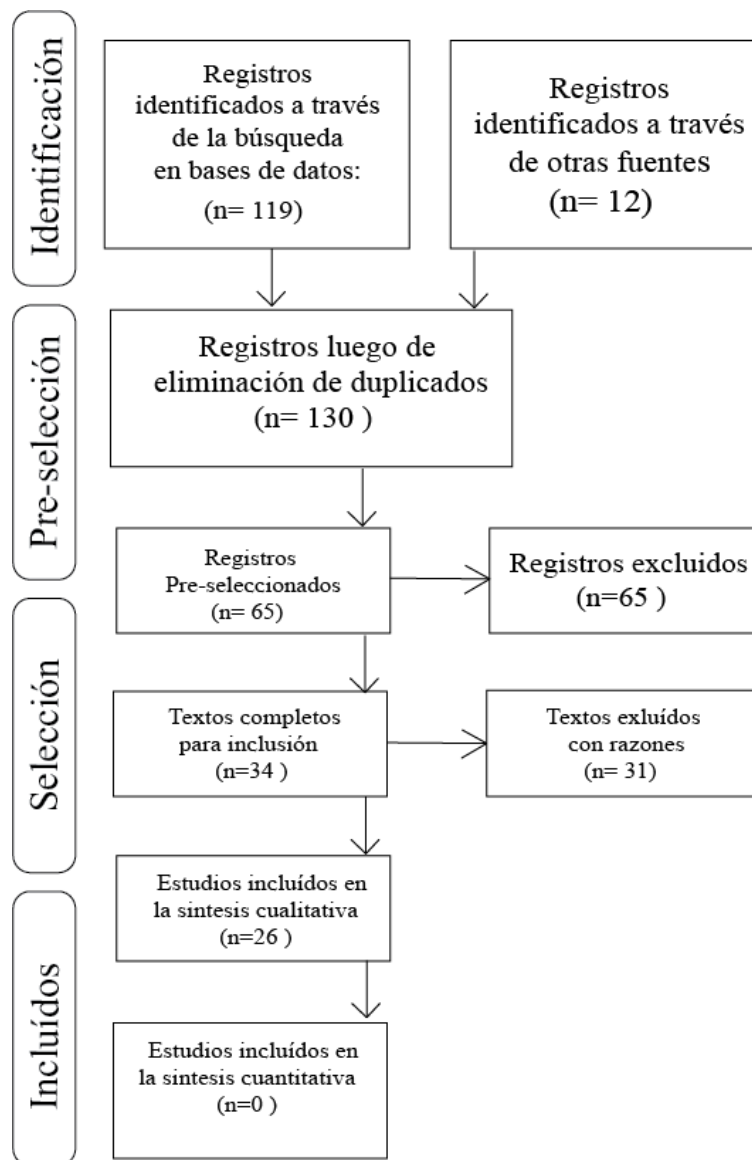


Figura 3: Modelo Prisma aplicado en la investigación.

18. **Características de los estudios incluidos:** para determinar la aplicabilidad de los estudios en dar respuesta al problema, se aplicaron los criterios del investigador que buscaban fundamentalmente: a. Las referencias citadas que respondan a la pregunta, deben poder solucionar directa o indirectamente la problemática que supone las limitaciones de la publicidad en detrimento de la construcción del *brand awareness* en canales digitales. b. Las publicaciones pueden sugerir mejores formas de realizar la práctica de SEO, pues es el referente de marketing inmediato frente a esta problemática de

restricción a la publicidad. c. Las publicaciones pueden incluir la forma en que otras industrias con restricciones similares han abordado el problema.

19. **Riesgo de sesgo dentro de los estudios:** para evitar sesgos a través de los estudios, la información analizada fue discutida y validada con el director de esta investigación. De manera que toda discrepancia fuese resuelta desde la evidencia encontrada por cada parte.

20. **Resultados de estudios individuales:** a continuación se listan los textos obtenidos con la herramienta *Bilbiometrix*, junto a una breve descripción del contexto y los resultados que son significativos para la investigación

I. TI: CANNABIS AND KRATOM ONLINE INFORMATION IN THAILAND: FACEBOOK TRENDS 2015-2016.

Resultados:

Los investigadores realizaron un seguimiento en motores de búsqueda por un año, tanto a las páginas web como a las páginas de redes sociales de productos relacionados con Cannabis y una sustancia conocida como Kratom. Para observar más resultados en redes sociales se utilizaron los motores de búsqueda de Facebook.com. Durante el periodo evaluado, se tomaron 24 páginas de cannabis de las cuales se pudo determinar un incremento en la audiencia de estos portales expresado en número de seguidores, de 225 inicialmente a 208,695 para todas las páginas de la muestra. Se observó, como método para este crecimiento, una publicación de contenido que varía entre imágenes y video con una periodicidad promedio para todas las páginas de 46 días. Al final de la investigación, 9 páginas fueron bloqueadas y no estaban disponibles al público. Los autores atribuyen este bloqueo o desaparición de los portales a las regulaciones específicas que tiene el país del estudio con la red social Facebook.com. Estos hallazgos resultan especialmente útiles, debido a que prueba desde un punto de vista empírico académico el uso de

contenido no patrocinado o no publicitado en la consecución de una mayor audiencia digital.

II. TI: EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING ON BUILDING BRAND EQUITY IN THE FMCG INDUSTRY.

Resultados: los autores trataron de identificar que las distintas técnicas del marketing digital son especialmente útiles para la construcción del *brand equity*, el cual es un compendio de imagen de marca, *brand awareness*, preferencia de marca y lealtad de marca con distintas acciones desarrolladas desde el marketing digital, tales como: entretenimiento, interacción, tendencias, personalización y voz a voz. Los autores pudieron determinar que el uso de las redes sociales o *social media*, tiene un efecto más positivo en imagen de marca y en el voz a voz que en el *brand awareness* per se. Sin embargo, la catalogan como una herramienta que tiene un impacto significativo en la construcción de *brand equity*.

III. TI: CANNABIS ADVERTISING, PROMOTION AND BRANDING: DIFFERENCES IN CONSUMER EXPOSURE BETWEEN LEGAL AND ILLEGAL MARKETS IN CANADA AND THE US.

Resultados: los investigadores trataron de determinar variables de exposición a publicidad y promoción de cannabis, manejando distintas variables en periodicidad y frecuencia. Así se logró establecer que las redes sociales eran el canal donde más frecuentemente tenían acceso a material de promoción de la industria legal del cannabis en Canadá y Estados Unidos. Los autores determinaron luego de la investigación que, a pesar de que la exposición a material de promoción sea más alta en estados federales donde el cannabis es legal, el *brand awareness* de los productos cannábicos es bajo en todas los estados y regiones analizadas.

A pesar de este resultado, los autores determinaron que el uso generalizado de las redes sociales promueve el intercambio de

información y las compañías de cannabis pueden acceder convenientemente a los perfiles en línea, a través de varios dispositivos electrónicos (por ejemplo, computadores portátiles, tabletas, aplicaciones móviles). Esto brinda la oportunidad a las empresas y empresas de cannabis de aumentar el conocimiento de la marca o *brand awareness* y construir una presencia en línea.

Los investigadores también analizaron un portal de promoción de tiendas físicas conocido en los Estados Unidos con el nombre de *Weedmaps*, donde se puede disponer de la publicidad en su portal web para promocionarse. Dicho análisis determinó la fuerte y visible presencia de las tiendas físicas de cannabis en internet. Los autores concluyen que los niveles de identificación con las marcas aún son bajos, dado que las estrategias formales de marca apenas han emergido en los mercados legales.

IV. TI: THE STRATEGY OF JOSEFINAS: BUILDING A WELL-KNOWN BRAND THROUGH SOCIAL MEDIA.

Resultados: los autores han hecho un ejercicio empírico con una marca de ropa comercializada en Portugal, donde se ha podido determinar que el uso de las redes sociales o *social media* ayuda a incrementar el *brand awareness* y el reconocimiento de marca, en tanto tiene influencia en la promoción de cualquier producto. Según sus hallazgos, cuando los clientes se sienten satisfechos tienden a compartir su experiencia positiva con otros potenciales clientes y por ello, el voz a voz se vuelve determinante para los negocios en internet. Las experiencias positivas que comparten los clientes pueden ser consideradas como publicidad gratuita. Estos autores concluyen que el uso de las redes sociales o *social media* pueda ser la clave del éxito pues construye relaciones, incrementa el *brand awareness* y la lealtad. Además, aseguraron que el uso de promotores o influenciadores digitales que comparten experiencias positivas es muy importante para las compañías y por eso deben establecer alianzas estratégicas con los mismos.

V. TI: SOCIAL MEDIA USE BY LEADING US E-CIGARETTE, CIGARETTE, SMOKELESS TOBACCO, CIGAR AND HOOKAH BRANDS.

Resultados: los investigadores han querido determinar el uso de las redes sociales o *social media*, por parte de distintas marcas de productos relacionados con el tabaco. Determinaron entonces que las redes sociales son una herramienta de marketing mucho más poderosa que los medios impresos, por su habilidad de segmentar y apuntar a consumidores específicos basados en sus perfiles demográficos, conectar con ellos en dos vías de conversación al entender quién y cómo interactúa con su contenido, así como proveer a los profesionales del marketing de información en tiempo real sobre efectividad.

VI. TI: ROLE OF CONVENTIONAL ADS IN A DIGITAL AGE: EFFECTS OF INTERNET AND CONVENTIONAL ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND BRAND DESIRE IN CHINA.

Resultados: los autores querían determinar el rol de la publicidad digital vs la publicidad tradicional o convencional en un mercado específico de China, buscando despertar deseo y *brand awareness*. Se logró establecer que, en la era digital de hoy, la publicidad convencional continúa teniendo un rol único en la generación directa del deseo por la marca y es aún útil para la generación de *brand awareness*.

VII. TI: INTERACTIVE DIGITAL MEDIA AND IMPACT OF CUSTOMER ATTITUDE AND TECHNOLOGY ON BRAND AWARENESS: EVIDENCE FROM THE SOUTH ASIAN COUNTRIES.

Resultados: los investigadores querían determinar la relación entre el uso de herramientas del marketing digital y *brand awareness*. Fue así como encontraron que las herramientas del marketing digital tales como el marketing en teléfonos inteligentes o *mobile marketing*, las redes sociales o *social media* y el marketing por correo electrónico o

email marketing, tienen un impacto directo y significativo en el *brand awareness*. Dentro de los impactos indirectos del uso de estas herramientas se encuentran la confianza y el voz a voz, elementos importantes a posicionar dentro de la mente de los consumidores. Aquí se pueden utilizar las redes sociales o *social media* y el marketing por correo electrónico o *email marketing*, mientras que para entregar valor percibido se puede hacer uso del marketing en teléfonos inteligentes o *mobile marketing*. Los investigadores afirman, que el uso de tácticas de optimización en motores de búsqueda y la publicidad en motores de búsqueda puede proveer resultados más robustos en la construcción de *brand awareness*.

VIII. TI: PATTERNS OF TWITTER BEHAVIOR AMONG NETWORKS OF CANNABIS DISPENSARIES IN CALIFORNIA.

Resultados: los autores se dieron a la tarea de determinar los patrones de comportamiento en la red social Twitter, dentro de las redes de comunidad de cannabis en California, Estados Unidos. Los autores pudieron establecer que algunos dispensarios de cannabis en esa ciudad usan sus canales para informar sobre su portafolio de productos actuales, nuevos y por llegar, ofertar cupones, promociones de productos, promociones de servicios, tendencias de la industria, eventos y algunos hallazgos científicos alrededor del cannabis. Los autores, a su vez, pudieron evidenciar que dada la naturaleza de la red social Twitter, donde se posibilita el ágil intercambio de información sobre fenómenos sociales controversiales, se presenta como un dominio no regulado donde los dispensarios de cannabis puede conformar comunidades digitales con comunicación regular frente a grandes audiencias. Finalmente, se pudo comprobar que la estructura de la red social y las múltiples dimensiones del comportamiento de los dispensarios en Twitter han configurado dos de los mercados de cannabis más grandes del estado de California, Estados Unidos.

IX. TI: THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON BRAND EQUITY: THE EVIDENCE FOR

ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS.

Resultados: los autores han determinado que las comunicaciones creadas para las redes sociales o *social media* por parte de las compañías y el involucramiento personal de las audiencias, afecta positivamente y significativamente todos los elementos del *brand equity*. La construcción del *brand awareness*, la percepción de calidad y la lealtad comportamental dependen de la generación de contenido de las compañías, mientras que el voz a voz y el compromiso con la marca dependen más del involucramiento personal de las audiencias.

X. TI: CAN BRANDS CIRCUMVENT MARKETING REGULATIONS? EXPLOITING UMBRELLA BRANDING IN FINANCIAL MARKETS.

Resultados: aquí los autores querían determinar si las restricciones a la publicidad para ciertos productos financieros pudieran ser sobrepuestos por las compañías financieras, valiéndose de una la táctica de la marca sombrilla. Los investigadores determinaron de forma empírica que dicha táctica puede rodear la restricción interpuesta sin incumplirla directamente, y de igual forma lograr el objetivo comercial a través de la promoción publicitaria. Las marcas sombrilla pueden usarse potencialmente para eludir las restricciones interpuestas al marketing. Patrocinios a certámenes y equipos deportivos, son un ejemplo de ello.

XI. TI: USING THE CONCEPT OF SOLOMO MARKETING IN DIGITAL ENVIRONMENT TO INCREASE BRAND AWARENESS AND COMMUNICATION WITH CUSTOMERS.

Resultados: los autores trataron de comprobar la efectividad de una estrategia de marketing digital conocida como SoLoMo (*Social, Local and Mobile*), en la construcción de *brand awareness*. Esta utiliza las redes sociales o *social media*, las estrategias de posicionamiento local y el uso del marketing en teléfonos inteligentes o *mobile marketing*. Los autores encontraron que dicha estrategia está diseñada para hacer que el negocio sea visible para los clientes, para llevarlos a la web donde finalmente se conviertan en sus seguidores y así pueden

construir marca.

XII. TI: MARIJUANA PROMOTION ONLINE: AN INVESTIGATION OF DISPENSARY PRACTICES.

Resultados: los investigadores encontraron que una de las prácticas de publicidad en internet más comunes realizadas por los dispensarios de cannabis legal en Estados Unidos, es la publicidad de los programas de fidelidad y sus beneficios adicionales, así como descuentos de precio. Los autores afirman que se desconoce aún la eficacia de aumentar la asequibilidad de la marihuana para aumentar sus ventas; sin embargo, las campañas relacionadas han beneficiado a las industrias del alcohol y el tabaco al ganar cuota de mercado, atraer nuevos usuarios y retener a los consumidores leales. Otra de las prácticas de publicidad en internet investigada por los autores, tiene que ver con la publicidad en su propio sitio web y en directorios de localización y promoción de dispensarios de cannabis en ese país, conocidos como Weedmaps y Leafly.

XIII. TI: MARIJUANA ADVERTISING EXPOSURE AMONG CURRENT MARIJUANA USERS IN THE U.S.

Resultados: los autores trataron de determinar la relación entre exposición a la publicidad relacionada con el cannabis, y los actuales usuarios de la misma en los Estados Unidos. Dentro de los hallazgos encontrados están las fuentes más usadas, donde se reportó visibilidad de la publicidad digital en los usuarios activos: motores de búsqueda o *search engines* (65%), redes sociales o *social media* (53%) y dentro de esta última la más popular es Facebook con 38%, seguida de YouTube y otras plataformas de video con 26%. Otra fuente donde se reportó visibilidad es *Weedmaps*, un directorio en línea donde los usuarios pueden encontrar información que incluye elementos de menú y productos especiales para dispensarios cercanos.

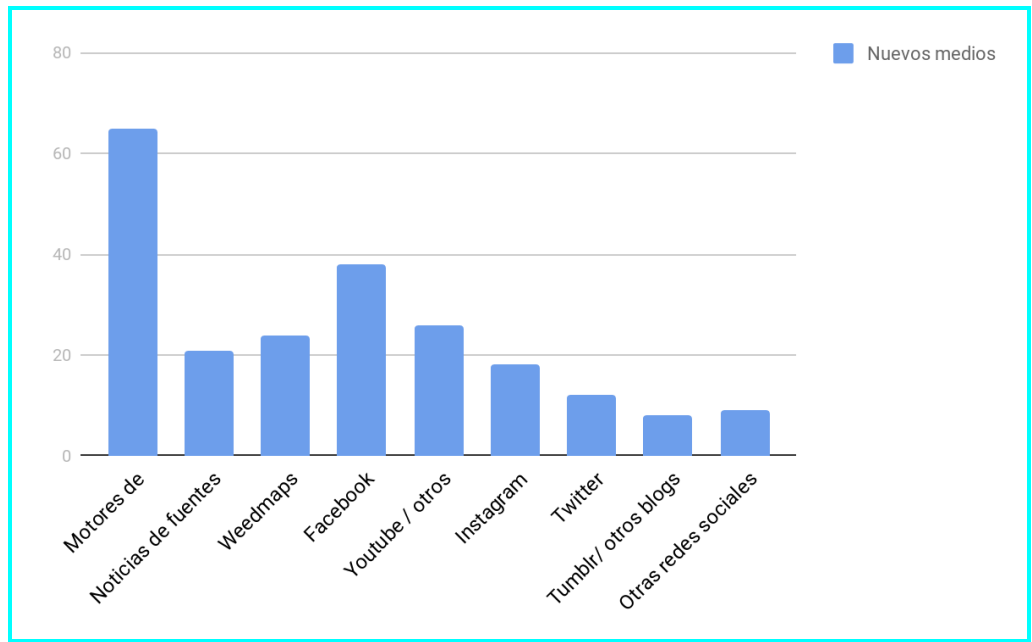


Figura 4: Porcentaje de usuarios de cannabis que vieron o intentaron buscar publicidad o promociones en fuentes específicas.

XIV. TI: THE GOLD RUSH OF DIGITAL MARKETING: ASSESSING PROSPECTS OF BUILDING BRAND AWARENESS OVERSEAS.

Resultados: en esta investigación los autores encontraron que el voz a voz es una de las estrategias más efectivas para conseguir el *brand awareness*, y que el marketing de influencia o *influencer marketing* es una práctica que sigue este propósito. Los influenciadores son personas clave que se consideran expertos con un público altamente comprometido y si las compañías logran obtener el influenciador correcto, pueden llegar directamente a su audiencia *target*. Los autores también establecieron que el uso de tácticas de *influencer marketing* beneficia otras actividades del marketing, como la mejora en el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimisation*) y el lanzamiento de nuevos productos o promociones. Así mismo, determinaron que la

generación de contenido a través del blog no solo incrementa el tráfico del sitio web de una compañía a través de los motores de búsqueda, sino que también permite crear contenido de alta calidad y de esta forma mostrarse como un experto en el campo añadiendo valor a su negocio.

21. **Síntesis de los resultados:** los resultados encontrados, aunque no abordan directamente el problema investigado, prueban desde la evidencia que hay distintos métodos para conseguir el posicionamiento o *brand awareness* digital dentro de las cuales podemos afirmar que estos objetivos son alcanzables hoy para las industrias de cannabis legal en Colombia gracias a: I. La constante publicación de contenido orgánico en la red social Facebook y en la consecución de una mayor audiencia en cada una de sus páginas (Kanittha, Kanokporn, Jiraporncharoen, Wichuda y Angkurawaranon, 2018) II. A pesar de este incremento en la audiencia en estos canales, las redes sociales o *social media* tienen un efecto más positivo en imagen de marca y en el voz a voz que en el *brand awareness* per se. Sin embargo, es una herramienta que tiene un impacto significativo en la construcción del *brand equity*, del cual el *brand awareness* hace parte de un todo (Kamal, Afridi, Hashim, 2020). III. En un mercado legal de cannabis se observa cómo la exposición a la publicidad legal y las actividades de marketing, haciendo uso de medios digitales, no parece contribuir por el momento a la construcción de *brand awareness* de producto exclusivamente. Sin embargo, se puede afirmar que las redes sociales promueven el intercambio de información y permitiendo que las compañías de cannabis puedan acceder a los perfiles en línea a través de varios dispositivos electrónicos (por ejemplo, computadores portátiles, tabletas, aplicaciones móviles). Esto brinda la oportunidad a las empresas y empresas de cannabis de aumentar el conocimiento de la marca o *brand awareness* y construir una presencia en línea. (Rup, Goodman, y Hammond, 2020).

Teniendo las redes sociales como su medio digital, tienen la posibilidad de segmentar consumidores específicos basados en sus perfiles demográficos y con la posibilidad de que estos datos sean provistos a los profesionales del marketing en tiempo real, donde pueden medir su efectividad (O'Brien, Hoffman, Navarro y Ganz, 2020) IV. También se puede afirmar que contribuyen a estos propósitos de construcción de *brand awareness*, el uso de influenciadores del mundo digital que compartan experiencias con el producto o la marca, las cuales tienen un efecto positivo en otros consumidores potenciales además de incrementar el voz a voz; dichas formas y expresiones donde se comparte la experiencia positiva por parte de uno de estos influenciadores, es considerada como una forma de publicidad en el propio canal digital (Inês, & Pires, Carvalho, Santos, Branco, & Yong, 2019).

El uso de tácticas de *influencer marketing* beneficia otras actividades del marketing, como la mejora en el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimisation*) y el lanzamiento de nuevos productos o promociones (Makride, Vrontis y Michael 2019). Dicho lo anterior, se puede dar una solución al problema mismo de la restricción a la publicidad digital para esta industria, planteado como problema de esta investigación.

V. También se encuentra que el uso de tácticas de optimización en motores de búsqueda (*Search Engine Optimisation*) y la publicidad en motores de búsqueda, pueden proveer resultados más robustos en la construcción de *brand awareness* (Ahmed, Vveinhardt y Streimikiene, 2017). VI. Se puede afirmar que dentro de los impactos indirectos resultantes del uso de estas herramientas se encuentran la confianza y el voz a voz, elementos importantes a posicionar dentro de la mente de los consumidores. Para ello, se pueden utilizar las redes sociales o *social media* y el marketing por correo electrónico o *email marketing*, mientras que para entregar valor percibido se puede hacer uso del

marketing en teléfonos inteligentes o *mobile marketing* (Rizwan, Vveinhardt y Streimikiene, 2017).

VII. Se observa otra posible solución al problema de la restricción de publicidad digital en la construcción de *brand awareness* industria legal del cannabis, pues se puede afirmar que dada la naturaleza de la red social *Twitter*, donde se posibilita el ágil intercambio de información sobre fenómenos sociales controversiales, se presenta como un dominio no regulado donde las empresas de cannabis legal pueden conformar comunidades digitales con comunicación regular frente a grandes audiencias (Peiper, et al, 2017). VII. A su vez, se demuestra que las restricciones al ejercicio del marketing no son un obstáculo definitivo para el desarrollo de cualquier negocio o industria con este tipo de restricciones, pues gracias a las acciones tácticas del *umbrella branding* se puede rodear la restricción interpuesta sin incumplirla directamente y de igual forma lograr objetivos comerciales a través de la promoción publicitaria, siendo los patrocinios a certámenes y equipos deportivos un ejemplo probado de ello (Lu, Mitra, Musto y Ray, 2019).

VIII. Complementariamente, se ha podido observar que otras formas de publicidad digital para empresas de cannabis son los directorios web que contienen la ubicación más cercana del punto de venta más próximo al lugar de consulta del usuario, como es el caso de Weedmaps y Leafly (Cavazos-Rehg, et al 2018) y (Krauss, et al 2017). IX. Adicionalmente, se puede afirmar que, en la era digital de hoy, la publicidad convencional continúa teniendo un rol único en la generación directa del deseo por la marca y es aún un canal muy útil para la generación de *brand awareness* (Terri, 2015).

22. Riesgo de sesgo a través de los estudios: para evitar sesgos a través de los estudios, la información analizada fue discutida y validada con el director de esta investigación. De manera que toda discrepancia

fuese resuelta desde la evidencia encontrada por cada parte.

23. Análisis adicionales: tomados de las búsquedas manuales hechas por fuera de la herramienta *Bibliometrix*, se encuentra especialmente útil para resolver el problema de investigación. **SEO:** es el arte del mejoramiento de la visibilidad de una página web en los principales resultados de un motor de búsqueda, que resulta posible haciendo uso de las técnicas y herramientas disponibles en el mercado (Ankalkoti, 2017). El uso de estas herramientas puede ser aplicado como una técnica de marketing y llegar a la parte más alta de la lista de los primeros resultados en motores de búsqueda como Google, Yahoo! y MSN (Akram, Sohail, Hayat, Shafi y Saeed, 2010). Siendo Google el más popular entre todos los existentes (Ankalkoti, 2017). **Tipos de optimización:** conceptualmente hay dos tipos de optimización de SEO. *SEO On-Page* y *SEO Off-Page* (Ankalkoti, 2017). *SEO On-Page*, contempla la generación de contenido relacionado para la categoría, una acertada selección de *keywords*, colocación acertada de las *keywords* y proporcionar un apropiado título a cada página web; *SEO Off-Page*, contempla la construcción de links, incrementa el reconocimiento de links vía inscripción en directorios abiertos de motores de búsqueda y el intercambio de links (Ankalkoti, 2017). **Técnicas y herramientas en SEO:** hay tres tipos de técnicas en SEO: *White Hat SEO*, solo considerados como tal si cumplen con características como seguir las reglas y acciones permitidas del motor de búsqueda, no pretenden engañar ni al usuario ni a los motores de búsqueda, se aseguran de que el contenido que el motor de búsqueda indexa es el mismo contenido que el usuario verá, se asegura de que la página ha sido construida para usuarios y no solo para motores de búsqueda, y aseguran una buena calidad de las páginas así como de los contenidos y su disponibilidad (Ankalkoti, 2017). Las técnicas de *Black Hat SEO*, por su parte, contempla intentos de posicionamiento que son prohibidos por los motores de búsqueda o que implican engaño: redirigir a los usuarios de una página que está construida y diseñada para motores de búsqueda a una que es más amigable para el

humano, redirigir a usuarios a una página diferente de la página que el motor de búsqueda posicionó, ofrecer una versión de la página a los *crawler o spiders* de los motores de búsqueda y otra versión a los visitantes humanos se conoce como encubrimiento. Además, utilizar texto escondido o invisible con el color de fondo de la página utilizando una fuente pequeña o escondido dentro del código HTML, repetir *keywords* en las metaetiquetas así como utilizar *keywords* que no tienen nada que ver con el contenido de la página web, crear páginas web de baja calidad con poco contenido y además con *keywords* y frases repetidas. También la creación de páginas web espejo, es decir que tienen conceptualmente el mismo contenido pero con diferente URL y, finalmente, copiar una popular página web mostrando contenido muy similar al de la página original frente al *crawler o spiders* y redirigir a los usuarios a páginas web maliciosas, esto se llama secuestro de página (Ankalkoti, 2017).

Existe un antecedente funesto, debido a la aplicación de esta práctica de Black Hat SEO. En 2010 JC Penney, la cadena de almacenes retail en Estados Unidos, disparó inesperadamente el posicionamiento de sus links orgánicos durante la temporada de compras de Navidad (Segal, 2011; Berman y Katona, 2013). JC Penney eventualmente despidió fulminantemente a su proveedor de SEO después de descubrir que estaba utilizando técnicas de *SEO Black Hat*, lo que posteriormente derivó en una respuesta punitiva de parte de Google (Berman y Katona, 2013).

Grey Hat SEO, por su parte, es una técnica basada en intercambio de links hacia otras páginas web; sin embargo, ya no es aceptada por los motores de búsqueda, ya que no es una técnica para el posicionamiento en estos últimos (Ankalkoti, 2017). Los motores de búsqueda (Chavan, 2013) en (Mehmood, Ali y Irshad, 2017) son herramientas computarizadas basadas en internet, que buscan una serie de elementos indexados como documentos, páginas web, contenido online o contenido audiovisual en una frase particular, término, texto o imagen

específica por un usuario; los motores de búsqueda tienen un mecanismo en forma de algoritmo el cual, al ser aplicado en el *crawler* o *spiders* de la web, ayuda a retener al usuario en una solicitud de información buscada; las arañas tejen nuevamente en búsqueda de nuevos documentos relacionadas o actualizados en forma de sitio web (Mehmood, Ali y Irshad, 2017).

La optimización de un motor de búsqueda se puede llevar a cabo en dos grupos separados, optimización interna que incluye el diseño del sitio web, meta títulos, palabras claves necesarias para el sitio, nombres de las páginas, imágenes, links, contenido en texto, mapa del sitio entre otras cosas; y optimización externa, que contempla agregar el sitio web a la guía de sitio, hipervincular links de otros sitios web optimizados a la página relacionada y hacer uso de las redes sociales (Yalçın y Köse 2010).

Search engine optimization es un proceso de diseñar, escribir y codificar una página web de forma tal que ayude a mejorar el volumen, la calidad y la visibilidad de la página web de una compañía, utilizando motores de búsqueda de forma natural u orgánica algorítmica en los resultados de búsqueda; mientras que otras formas para lograr posicionamiento es a través de SEM o *search engine marketing* que le apunta a resultados pagos (Khraim, 2015). *Search engine optimization* u optimización en motores búsqueda, en español, son metodologías que se están volviendo esenciales para el estratégico desarrollo del marketing y las ventas; esta técnica se cimenta en el uso de *keywords* o palabras clave por parte de los usuarios en el buscador del motor de búsqueda interpretada como una solicitud de información, como se indica puede ser una palabra o una frase corta; cada solicitud de información es presentado en una serie de *snippets* e hipervínculos donde se puede hacer clic y encontrar la información solicitada (Gudivada y Rao 2015) .

Los motores de búsqueda cuentan con sistemas llenos de condiciones, restricciones y requisitos que deben tener los sitios web para que los

motores de búsqueda los tomen en cuenta en los primeros lugares de resultados (Pereda y Salinas 2017).

Autores han explicado las redes sociales, dado que el crecimiento acelerado de la tecnología como los teléfonos inteligentes o *smartphones* han incrementado el uso de las redes sociales Weidemann y Kennedy (2013). Las redes sociales son una tecnología basada en internet que promueve oportunidades de interacción social y se han vuelto importantes para compartir información a través de una página web con el objetivo de aumentar la visibilidad y la actividad de esta última Permatasari, Erlangga, Harlena y Chandra (2013). También se han convertido en la principal fuente de información en los países del primer mundo Weidemann, et al (2013).

El *buyer persona* es una referencia descriptiva de un perfil de consumidor, de sus características sociodemográficas, intereses individualizados. Basado en esta información es posible generar contenido que el *buyer persona* pueda encontrar como valiosa, útil y aprovechable (Alguacil, Crespo y Pérez, 2020). Lo que permite el desarrollo de *buyer persona*, permite generar contenido relevante para el consumidor; este individuo puede ser el usuario final de un producto o en el mundo empresarial el gerente o director de la compañía, estos son únicos en cada compañía y permiten que en los contenidos perfilados para ellos se puedan apelar a sus emociones, metas, roles, deseos y objeciones en común (Dolezal, 2019).

24. **Resumen de la evidencia:** En general, las evidencias que sustentan la solución al problema investigado fueron hechas con métodos empíricos directamente en los canales digitales investigados y posteriormente cada uno de los textos analizados utilizó encuestas. Se resumen dichas evidencias de la siguiente forma (Kanittha, Kanokporn, Jiraporncharoen, Wichuda y Angkurawaranon, 2018): en su análisis se identificaron 24 páginas; 12 de la sustancia kratom y 12 de cannabis, de ellas se evidenció que el número de seguidores varió de 225 a

208,695 para las 12 páginas de cannabis encontradas inicialmente; la duración promedio entre los últimos 10 mensajes fue de 46 días (de 45.8, mediana de 27 días, rango de 7 a 148 días). Por su parte, (Kamal, Afridi, Hashim, 2020) en sus análisis de regresión estadística, indican que existe un cierto grado de asociación entre la tendencia del *Social Media Marketing* y el *brand equity* en la industria de bienes de consumo para el mercado de *Fast-moving consumer goods (FMCG)* o de bienes de consumo de rápido movimiento de Dhaka, Bangladesh.

Por su parte (Ahmed, Vveinhardt y Streimikiene, 2017), evidenciaron que las herramientas del mercadeo digital o *digital marketing* tales como marketing en teléfonos inteligentes o *mobile marketing*, las redes sociales o *social media* y el marketing por correo electrónico o *email marketing*, tienen un efecto directo y significativo y un impacto positivo en el *brand awareness*. Así mismo, evidencias en el mercado legal del cannabis en Estados Unidos y Canadá realizada expuestas por (Rup, Goodman y Hammond, 2020), indican que la exposición a la publicidad de cannabis es más alta en las jurisdicciones que han legalizado el cannabis y entre jóvenes y adultos jóvenes siendo las redes sociales o *social media* y las páginas web los canales donde más conocimiento de estos productos hubo.

A pesar de lo anterior, se pudo probar que los niveles de identificación de la marca siguen siendo baja pues las estrategias de *branding* para los productos de cannabis han surgido muy recientemente en los mercados legales. Sumado a todo lo anterior (Inês, & Pires, Carvalho, Santos, Branco, & Yong, 2019) pudieron establecer mediante entrevistas a directivos de la marca objeto de estudio “Josefina”, la efectividad de su estrategia de *branding*, la cual se centraba el uso de las redes sociales y su impacto generó un margen de beneficio del producto de 67%. Asimismo, (O'Brien, Hoffman, Navarro y Ganz, 2020) comprobaron la habilidad de las redes sociales para segmentar y apuntar a consumidores específicos, donde las compañías de productos líderes en el mercado del tabaco en Estados Unidos cuentan con una

extensiva presencia en redes sociales y donde la mayor parte de las marcas de cigarrillos electrónicos, pipas de agua o *hookah* y puros de tabaco tienen al menos 2 canales en redes sociales. Cigarrillos electrónicos (8.6%), pipas de agua o *hookah* (7.7%), puros de tabaco (22.7%), cigarrillos (0%), dispositivos sin humo o *smokeless* (11.1%), con un promedio general para todas las categorías de (10%). También se encuentra dentro de la evidencia aportada por (Terri, 2015,) que la publicidad es realmente una herramienta para incrementar el *brand awareness*; sin embargo, no parece tener un efecto directo en la construcción del deseo de marca.

Las evidencias apuntan a que Twitter es una red social en forma de dominio no regulado, que permite conformar comunidades digitales de forma libre dentro de las cuales se ha podido demostrar que actuales compañías de cannabis en Estados Unidos han podido configurar dos de los más grandes mercados de cannabis en el estado de California perfilando a esta red social como un actor clave en este cambio de paradigma en los canales digitales para esta industria (Peiper, et al, 2017). Para cerrar la discusión respecto a la utilidad del *social media* en la construcción del *brand awareness* (Grubor, Djokic y Milovanov, 2017), han evidenciado que la generación constante de comunicación por parte de las compañías en redes sociales o *social media* es percibido de forma positiva por parte de los usuarios y asimismo, dicha comunicación impacta positivamente variables como calidad percibida, comportamiento de lealtad hacia la marca, voz a voz, el compromiso con la marca y *brand awareness*, como variable que recibe un mayor impacto positivo como resultado de estas acciones en redes sociales.

Se evidencia también que el mejor acercamiento posible para el desarrollo del *brand awareness* y la comunicación con cliente en un canal digital, es el método SoLoMo como estrategia de marketing (*Social , Local and Mobile*) (Križo, Čarnogurský, Sirotiaková, 2018).

En relación a las restricciones a las que se han sometido ciertos

productos y servicios en otras industrias, se ha podido evidenciar que siempre es posible poder sobreponerse a estos obstáculos pues como encontraron (Lu, Mitra, Musto y Ray, 2019) hay estrategias, como el *umbrella branding* que logran obedecer la ley y al mismo tiempo entregar resultados eficientes en beneficio del ingreso y el crecimiento corporativo.

Respecto a las soluciones a la industria del cannabis para este obstáculo de restricción a la publicidad, se evidencia una forma de promoción indirecta a través de un directorio electrónico de dispensarios en Estados Unidos y Canadá conocidos como *Weedmaps* y *Lefly* (Cavazos-Rehg, et al 2018), donde encontraron que el 24% de la encuesta realizada para comprobar la exposición a publicidad de cannabis en los mercados legales, era atribuida a *Weedmaps* (Krauss, et al 2017).

25. Limitaciones: los análisis y evidencias encontradas fueron logrados combinando distintas bases de datos científicas a través de la herramienta *Bibliometrix*. Sin embargo, se pueden apreciar que los contextos culturales y geográficos de los estudios varían desde Tailandia y China, hasta Estados Unidos y Canadá. Vale la pena hacer dicha observación, pues las respuestas a la audiencia frente a las soluciones propuestas para hacer frente al problema pueden ser diversas para un contexto de mercado en Colombia. Adicionalmente, la existencia que existe sobre el impacto del marketing del cannabis es relativamente corta incluyendo posibles diferencias entre los mercados legales e ilegales (Rup, Goodman, Hammond, 2020).

26. Conclusiones: existen diversas soluciones para dar una respuesta desde la literatura académica al problema que supone la restricción de la publicidad para la industria del cannabis legal en Colombia, por consiguiente sí es posible conseguir el *brand awareness* en canales digitales, en tanto existen diversas herramientas para el posicionamiento como lo son la optimización en motores de búsqueda

(*Search Engine Optimisation*), el uso del marketing de influencia (*influencer marketing*), la generación de contenido en redes sociales (*social media*) especialmente Twitter, así como la promoción directa de productos y servicios a través de directorios privados en la web.

27. **Financiamiento:** la presente investigación no recibió financiación de ningún tipo.

Conclusiones generales

El mercado global de cannabis legal sigue en aumento (Grand View Research, 2020), ; en el contexto colombiano rondan nuevamente dentro de las agendas del Congreso de la República debates legislativos sobre proyectos de ley que buscan la legalización del cannabis (El Tiempo, 2020) es por ello que como observación general de la investigación, se ve necesaria ampliar las investigaciones en relación a la administración de los negocios, marketing y publicidad para la industria legal del cannabis en Colombia pues como se pudo evidenciar (1) las investigaciones alrededor de un mercado comercial del cannabis han sido limitadas a la especulación (Caulkins et al., 2015; MacCoun & Reuter, 2001; Rolles & Murkin, 2013; Room, Fisher, Hall, Lenton, & Reuter; Subritzky, Lenton y Pettigrew, 2016). y (2) el país tiene un potencial enorme en esta industria (Revista Dinero, 2019)

Sobre la presente investigación, podemos afirmar que si existen alternativas teóricas desde la academia que aproximan el problema así sea de forma indirecta. Ahora bien, se podrían complementar y ampliar las alternativas al problema encontrado realizando un sondeo de opinión que valide el brand awareness pues es una metodología donde se podría comprobar su eficacia con potenciales consumidores de los productos legales que actualmente se distribuyen en el país (Portafolio, 2020) o que sean del enfoque comercial de Asocolcanna a quien va dirigida esta investigación, pues el trabajo tiene la limitación de ser exclusivamente teórico siendo el componente empírico un fase secundaria que le brindaría una mayor integralidad y relevancia a los hallazgos encontrados.

8. Bibliografía

- Abdelhady, M. R. R., Fayed, H. A. K., & Fawzy, N. M. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision- Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 1–16. Rescatado de <https://search-ebscohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=136487504&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- A. C. H. B. Saurabh Chavan, "Search Engine Optimization (SEO)," *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, vol. 2, no. 10, pp. 1499-1503, October - 2013.
- Afridi, W A., Kamal, S., Hashim, H. (2020) Effectiveness of Digital Marketing on Building Brand Equity in the FMCG Industry. *Midi arrasan Kuppusamy University of Cyberjaya*.
- Ahmed, Rizwan & Vveinhardt, Jolita & Streimikiene, Dalia. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*. 18. 1115-1134. 10.3846/16111699.2017.1400460.
- Akram, Muhammad & Sohail, Imran & Hayat, Sikandar & Shafi, M. & Saeed, Umer. (2010). Search Engine Optimization Techniques Practiced in Organizations: A Study of Four Organizations.
- Aleksandar, Grubor & Djokic, I & Milovanov, Olja. (2017). The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products. *Applied Ecology and Environmental Research*. 15. 10.15666/aeer/1503_963983.
- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 37, 139–146.

- Álvarez, N., Pose, N., & Luján, C. (2017). La política internacional de la regulación del cannabis en Uruguay. Un análisis de la respuesta uruguaya a los desafíos y oportunidades del régimen internacional de drogas. *Desafíos*, 29 (2). 19-59. doi: [http:// dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.5223](http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.5223)
- Anbumani, S. (2017). Digital marketing and its challenges . Airo International Research Journal, Volumen XII. [2. - 6.]. , ISSN: 2320-3714.
- Anderson P, DeBruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol*. 2009;44(3):229–243.
- Ankalkoti, Prashant. (2017). Survey on Search Engine Optimization Tools & Techniques. "Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). Vol-3. 40-43.
- Aria, Massimo. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*. 11. 959–975. 10.1016/j.joi.2017.08.007
- Asociación Colombiana de Industrias del Cannabis. (S.F). Asociaciones. Recuperado de <https://cannapp.com.co/listings/asocolcanna/>
- Baby M., Jaime, & Londoño J., Juan Gonzalo (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*, (12), undefined-undefined. [fecha de Consulta 4 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1692-0279. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3223/322327242009>
- Bennett, A. R. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Berman, Ron & Katona, Zsolt. (2012). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*. 32. 10.2139/ssrn.1745644.

- Bhandari, R. y Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, Volúmen 7 (número 1). [24–36]. doi: 10.1177/2278682117754016.
- Bierut, T., Krauss, M. J., Sowles, S. H., & Cavazos-Rehg, P. A. (2017). Exploring Marijuana on Weedmaps, a Popular Online Directory. *Public Health*, 18(2):183-192. doi: 10.1007/s11121-016-0702-z.
- Blanco, T, & Vásquez, M. (2018). *Cannabis y sus extractos: potencial de crecimiento exportador para el sector farmacéutico colombiano* (Tesis de Pregrado). Universidad de La Salle, Bogotá. Colombia.
- Broadbent T. 2008. Does advertising grow markets? More evidence from the United Kingdom. *International Journal of Advertising*, 27, 745–770. (PDF) Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales.
- Broadus, R. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379
- Buckler, R., Berkovitz, J., & Brovold, D. (2019). Cannabis in Canada: The Implications of Legalization on Property Management. *Journal of Property Management*, 84(1), 20–21. Retrieved from <https://search-ebshost-com.virtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=133950215&lang=es&site=eds-live&scope=sit>
- Castrillón-Estrada, Jaime & Domínguez, Juan & Taboada, Marco & Berdugo, Deisy & Barranco, Rosa & Caballero-Uribe, Carlo. (2008). Bases de datos, motores de búsqueda e índices temáticos: herramientas fundamentales para el ejercicio médico Databases, search engines and indexes: key tools for for medical practice. *Salud Uninorte*. 24.
- Caulkins, J; Hawken, A; Kleiman, M. Marijuana (2015). *Legalization: What Everyone Needs to Know*. Oxford: Oxford University Press.

- Cavazos-Rehg, Patty & Krauss, Melissa & Cahn, Elizabeth & Lee, Kiriam & Ferguson, Erin & Rajbhandari, Biva & Costello, Shaina & Floyd, Glennon & Berg, Carla & Bierut, Laura. (2018). Marijuana Promotion Online: an Investigation of Dispensary Practices. *Prevention Science*. 20. 10.1007/s11121-018-0889-2.
- Chan, Terri. (2015). ROLE OF CONVENTIONAL ADS IN A DIGITAL AGE: EFFECTS OF INTERNET AND CONVENTIONAL ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND BRAND DESIRE IN CHINA. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 6. 87-98. 10.7903/ijecs.1397.
- Choque de trenes por el consumo permitido de drogas y alcohol en la calle (07 de junio de 2019). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/choque-de-trenes-por-el-consumo-permitido-de-drogas-y-alcohol-en-la-calle-articulo-864839>
- Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching Search Engine Marketing through the Google Ad Grants Program. *Marketing Education Review*, 28 (2), 136-147. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/10528008.2018.1448282>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science Mapping Software Tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.
- Codina, L. (2007). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida. *Hipertext.net*: núm. 2. Recuperado de: https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html
- Congreso de Colombia. (31 de enero de 1986). Estatuto Nacional de Estupefacientes y otras Disposiciones [Ley 30 de 1986]. DO: 44.169).
- Constitución política: [*Const.*] (1991) 2da Ed. Legis.
- [Corte Constitucional, 1994 Sala Plena de la Corte, Expediente No. D- 429.

Darvish, Hamid. (2018). Bibliometric analysis using Bibliometrix an R Package.

De los Ángeles Gómez Xul, G., Quijano Gutiérrez, S. M., & Dolores Atlahua, A. (2018).

Manejo inadecuado de estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. (español). *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330. Restcatado de

<https://search-ebscohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=136169173&lang=es&site=eds-live&scope=site>

DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. (2006)

Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics*;117(6):e1237–e1248.

Diodato, V. (1994). Dictionary of bibliometrics. Binghamton, NY: Haworth Press.

Dolezal, J. (n.d.). A flight to quality? Why content marketing strategy must evolve. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 343–354. Retrieved February 9, 2020, from: American Psychological Association.

Dominici, Gandolfo. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*. 4. 10.5539/ijbm.v4n9p17.

El Boom del Cannabis Medicinal (8 de febrero de 2019). *Revista Dinero*, (558), p.52. Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. and Fishkin, R. (2012), *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 2nd ed., O'Reilly Media, Sebastopol, CA.

Fiala, S. C., Dilley, J. A., Firth, C. L., & Maher, J. E. (2018). Exposure to Marijuana Marketing After Legalization of Retail Sales: Oregonians' Experiences, 2015-2016. *American Journal of Public Health*, 108(1), 120–127. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.2105/AJPH.2017.304136>

Fue aprobado en primer debate el proyecto sobre marihuana recreativa (16 de septiembre de 2020). *El Tiempo*. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/politica/congreso/fue-aprobado-en-primer-debate-el-proyecto-sobre-marihuana-recreativa-538280>

Goi, Chai. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. 1. 10.5539/ijms.v1n1p2.

Goldfarb, A. y Tucker, C. (2011). Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising. *Journal of Marketing Research*, Volúmen XLVIII. [207 –227]. doi: 0022-243.

Gonzales, X. (23 de abril de 2019). Agrocannabis, nuevo sector que está demandando personal más especializado en Colombia. *Agronegocios*. Recuperado <https://www.agronegocios.co/agricultura/agrocannabis-nuevo-sector-que-esta-demandando-personal-mas-especializado-en-colombia-2854310>

Gonzalo, Carlos. La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores: conceptos y herramientas de estudio. Recuperado de: Anuario Hipertext net mayo 2004. Consultado en: 18-01-04. <http://www.hipertext.net>

Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search-Engine Optimization. *Computer* (00189162), 48(10), 43–52. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1109/MC.2015.297>

Horbal, Natalia & Naychuk-Khrushch, M.B. & Orlykova, B. (2017). Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. 6. 37-46.

HubSpot. (2019). 9 Pillar Page Examples to Get You Started With Your Own. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/pillar-page-examples>

Išoraitė, M. (2016). Raising brand awareness through the internet marketing tools. *Independent journal of management & production (IJM&P)*, Volúmen 7 (número 2). [321. - 322. - 326. - 330. -336]. doi:10.14807/ijmp.v7i2.391.

- Inês, Ana & Pires, Patrícia & Carvalho, André & Santos, Luís & Branco, Frederico & Au-Yong Oliveira, Manuel. (2019). The Strategy of Josefinas: Building a Well-Known Brand Through Social Media. 10.1007/978-3-030-16187-3_37.
- Jacobs, L. G. (2017). Regulating Marijuana Advertising and Marketing to Promote Public Health: Navigating the Constitutional Minefield. *Lewis & Clark Law Review*, 21(4), 1081–1134. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=129886202&lang=es&site=ehost-live>
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 20(39), 118–132. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Khraim, Hamza. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*. Vol. 4. 76-84. 10.11634/216796061504676
- Krauss, Melissa & Costello, Shaina & Sehi, Auriann & Spitznagel, Edward & Berg, Carla & Bierut, Laura & Cavazos-Rehg, Patty. (2017). Marijuana advertising exposure among current marijuana users in the U.S. *Drug and alcohol dependence*. 174. 10.1016/j.drugalcdep.2017.01.017.
- Križo, Pavol & Čarnogurský, Karol & Sirotiaková, Mária. (2018). Using the Concept of SoLoMo Marketing in Digital Environment to Increase Brand Awareness and Communication with Customers: 13th International Conference, KMO 2018, Žilina, Slovakia, August 6–10, 2018, Proceedings. 10.1007/978-3-319-95204-8_46.
- Lan, Luh & Lwin, May. (2001). An Overview of the Advertising Laws and Regulations in Singapore. *The Journal of Business Law*. 399 - 413.
- Lee Zhao Jian, & Yazdanifard, R. (2015). Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome?: A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads, Stealth Ads and Outdoor Digital Ads. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(6), 595–608. Rescatado de:

<https://search-ebSCOhost-com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=110457111&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Legal Marijuana Market Size, Growth & Analysis, Industry Report, 2025. *Grand View Research*. (2018). (ID: GVR-2-68038-152-8).

Legal Marijuana Market Size Worth \$73.6 Billion By 2027 . CAGR 18.1%. . *Grand View Research*. (2020). (ID: GVR-2-68038-152-8).

López Curiel, Raul(2014). Asociación para el desarrollo del profesorado. 2a ed. Las tic en el aula de tecnología: Guía para su aplicación a la metodología de proyectos.

Recuperado de

<https://books.google.com.br/books?id=YS0KbgAAQBAJ&lpg=PT72&dq=aleyares&hl=es&pg=PT72#v=onepage&q=motor%20de%20b%C3%BAqueda&f=false>.

Lu, Yan & Mitra, Debanjan & Musto, David & Ray, Sugata. (2019). Can Brands Circumvent Marketing Regulations? Exploiting Umbrella Branding in Financial Markets. *Marketing Science*. 39. 10.1287/mksc.2019.1165.

Makrides, Anna & Vrontis, Demetris & Christofi, Michael. (2019). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*. 8. 227853371986001. 10.1177/2278533719860016.

McPhail, Melanie L., The al Cannabis Advertising: Balancing Public Health and Freedom of Expression (2017). *Electronic Thesis and Dissertation Repository*. 5099.m
<https://ir.lib.uwo.ca/etd/5099>

Mehmood, Sadaf & Ali, Aitizaz & Irshad, Humayun. (2017). Internet Searching Technique, Information Retrieval and the impact on Search engine.

Moher, D. & Liberati, A. & Tetzlaff, Jennifer & Altman, Douglas. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA statement. *Br Med J*. 8. 336-341. 10.1371/journal.pmedl000097.

- Moustafa, Khaled. (2018). Internet and advertisement, Science and Engineering Ethics. DOI: 10.31221/osf.io/3gv5e.
- Netta, S. (2015). Improving SMEs brand awareness by digital marketing - A guide for SMEs. Bachelor's thesis | Abstract Turku University of Applied Sciences. International Business Marketing.
- NHS Centre for Reviews and Dissemination, University of York. March 2001. Undertaking Systematic Reviews of Research on Effectiveness. CRD's Guidance for those Carrying Out or Commissioning Reviews. CRD Report Number 4 (2nd Edition).
- O'Brien, Erin & Hoffman, Leah & Navarro, Mario & Ganz, Ollie. (2020). Social media use by leading US e-cigarette, cigarette, smokeless tobacco, cigar and hookah brands. Tobacco Control. tobaccocontrol-2019. 10.1136/tobaccocontrol-2019-055406.
- Palali, A., & Ours, J. (2017). Cannabis use and support for cannabis legalization. *Empirical Economics*, 53(4), 1747–1770.
<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1007/s00181-016-1172-7>
- Patil, S. P., & Pawar, B. V. (2018). Removing Non-Relevant Links from Top Search Results Using Feature Score Computation. *Bulletin of Pure & Applied Sciences-Mathematics*, 37 E (2), 311–320. <https://doi.org/10.5958/2320-3226.2018.00034.6> Penela, C.G. (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. Hipertext.net: núm. 2. Recuperado de:
https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/palabras_clave.html
- Peiper, Nicholas & Baumgartner, Peter & Chew, Rob & Hsieh, Yuli Patrick & Bieler, Gayle & Bobashev, Georgiy & Siege, Christopher & Zarkin, Gary. (2017). Patterns of Twitter Behavior Among Networks of Cannabis Dispensaries in California. *Journal of Medical Internet Research*. 19. e236. 10.2196/jmir.7137.
- Peralta, S. O. (2018). The Role of Search Engines in Colombia after the Muebles Caqueta vs. Google Inc Decision. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 143. Recuperado de

<https://search-ebshost-com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edshol&AN=edshol.hein.journals.revpropin26.8&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Pereda, Lorena & Varela Salinas, María-José. (2017). Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación. *Sendeban*. 261-283.
- Permatasari, Hanum & Harlena, Silvia & Erlangga, Donny & Chandra, Reza. (2014). Effect of Social Media on Website Popularity: Differences between Public and Private Universities in Indonesia.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348
- Ramírez-Velásquez, Alejandro, Montoya R, Iván Alonso, & Montoya R, Luz Alexandra. (2012). Análisis del modelo Mezcla de Marketing de la industria del bioetanol en Colombia. *Acta Agronómica*, 61 (2), 177-191. Retrieved October 15, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-28122012000200010&lng=en&tlng=es.
- Rovira, C., Marcos, M.-C., & Codina, L. (2007). Repositorios de publicaciones digitales de libre acceso en Europa: análisis y valoración de la accesibilidad, posicionamiento web y calidad del código. *El Profesional de La Información*, 16 (1), 24–38. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.3145/epi.2007.jan.03>
- Rubinfeld, Daniel & Ratliff, James. (2011). Online Advertising: Defining Relevant Markets. *Journal of Competition Law and Economics*. 6. 10.1093/joclec/nhq011.
- Rup, Jennifer & Goodman, Samantha & Hammond, David. (2020). Cannabis advertising, promotion and branding: Differences in consumer exposure between ‘legal’ and ‘illegal’ markets in Canada and the US. *Preventive Medicine*. 133. 106013. 10.1016/j.ypmed.2020.106013.

Sam, Kin Meng & Chatwin, Chris. (2013). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*. 3. 13-26. 10.4018/jeei.2012070102.

Soriano, C. (1990). *Marketing Mix Conceptos, Estrategias y Aplicaciones*. 1st ed. Madrid, España.: Díaz de Santos S.A, p.4.

Subritzky, T., Pettigrew, S., and Lenton, S. (2015) Issues in the implementation and evolution of the commercial recreational marijuana market in Colorado. *International Journal of Drug Policy*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.12.001>

Taylor, Charles & Raymond, Mary. (2000). An analysis of product category restrictions in advertising in four major East Asian markets. *International Marketing Review*. 17. 287-304. 10.1108/02651330010331679.

Thaikla, Kanittha & Pinyopornpanish, Kanokporn & Jiraporncharoen, Wichuda & Angkurawaranon, Chaisiri. (2018). Cannabis and Kratom online information in Thailand: Facebook trends 2015–2016. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*. 13. 10.1186/s13011-018-0155-4.

Téllez-Mosquera JA, Bedoya-Chavarriaga JC. (2015) Dosis personal de drogas: inconsistencias técnico-científicas en la legislación y la jurisprudencia colombiana. *pers.bioét*; 19(1): 99-116. DOI: 10.5294/pebi.2015.19.1.8

Tres años del cannabis medicinal en Colombia (01 de septiembre de 2020). *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/tendencias/tres-anos-del-cannabis-medicinal-en-colombia-544176>

Weideman, Melius & Kennedy, Thomas. (2014). The Effect of Social Media Trending on Internet Traffic [0067]. Munich University of Applied Sciences, Faculty of Informatics and Design.

- Yalcin, Nursel & Köse, Utku. (2011). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 9. 487-493. 10.1016/j.sbspro.2010.12.185.
- Yoo, C. (2014). Branding Potentials of Keyword Search Ads: The Effects of Ad Rankings on Brand Recognition and Evaluations. *Journal of Advertising*, Volúmen 43 (Número 1). [85. - 99.]. doi: 10.1080/00913367.2013.845541.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60. Recuperado de <https://search-ebshost-com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=1695760&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

9. Apéndice A: Artículos 33 y 140 del Código de Policía

A continuación, se citan los respectivos artículos:

Artículo 33. Comportamientos que afectan la tranquilidad y relaciones respetuosas de las personas. Los siguientes comportamientos afectan la tranquilidad y relaciones respetuosas de las personas y por lo tanto no deben efectuarse: **Literal c)** Consumir sustancias alcohólicas, psicoactivas o prohibidas, no autorizados para su consumo. **Parágrafo 1.** Quien incurra en uno o más de los comportamientos antes señalados, será objeto de la aplicación de las siguientes medidas correctivas: Donde el literal c tipifica una Multa General tipo 2: Disolución de reunión o actividad que involucre aglomeraciones de público no complejas.

Artículo 140. Comportamientos contrarios al cuidado e integridad del espacio público. Los siguientes comportamientos son contrarios al cuidado e integridad del espacio público y por lo tanto no deben efectuarse: **Numeral 7.** Consumir bebidas alcohólicas, sustancias psicoactivas o prohibidas en estadios, coliseos, centros deportivos, parques, hospitales, centros de salud y en general, en el espacio público, excepto en las actividades autorizadas por la autoridad competente. **Numeral 8.** Portar sustancias prohibidas en el espacio público. **Parágrafo 2.** Quien incurra en uno o más de los comportamientos antes señalados será objeto de la aplicación de las siguientes medidas: **Numeral 7.** Multa General tipo 2; Destrucción de bien. Participación en programa comunitario o actividad pedagógica de convivencia y remisión a los Centros de Atención en Drogadicción (CAD) y Servicios de Farmacodependencia a que se refiere la Ley 1566 de 2012.

Numeral 8. Multa General tipo 2; Destrucción de bien. (Ley 1801,2016).